

УДК 658.8:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-59>**Шпак Н.О.**доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0620-2458>**Грабович І.В.**аспірант,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5010-4869>**Shpak Nestor, Hrabovych Ihor**
Lviv Polytechnic National University

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Дослідження фокусується на систематичному аналізі та розкритті ключових чинників, що впливають на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу підприємств. На основі результатів аналізу наукових джерел систематизовано види чинників маркетингового середовища за сферою виникнення на зовнішні та внутрішні. Чинники зовнішнього середовища запропоновано поділяти на три групи: чинники макро-, мікро- та глобального середовища, а внутрішні чинники розглянуто з позиції маркетингових матеріальних та нематеріальних ресурсів. Запропоновано чинники поділяти на загальні та конкретні (специфічні) та наведено їхній перелік та подано характеристику форм їхнього впливу на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу підприємств. Розуміння чинників допомагає підприємствам успішно адаптуватися до сучасних викликів та використовувати цифрові можливості в найефективніший спосіб.

Ключові слова: цифровізація, цифровий маркетинг, маркетингове середовище, цифрові інструменти, маркетингові чинники.

FACTORS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF ENTERPRISES' DIGITAL MARKETING TOOLS

This study focuses on the systematic analysis and disclosure of the key factors affecting the formation and development of enterprises' digital marketing tools. Based on the results of the scientific sources analysis, the types of factors of the marketing environment are systematized by origin (field of occurrence) into external and internal. External and internal factors of the marketing environment are key determinants of the formation and development of enterprises' digital marketing tools. These factors interact, creating conditions for the introduction and effective use of digital technologies. The interaction of these external and internal factors forms the conditions in which enterprises implement and develop their digital marketing toolkit. The factors of the external environment are proposed to be divided into three groups: factors of the macro-, micro- and global environment. Internal factors of the marketing environment that arise within the enterprise and have an impact on the development of marketing potential are considered from the point of view of marketing tangible and intangible resources. It is proposed to divide the factors into two groups: general and specific, which differ in the level of universality and breadth of influence on various aspects of the formation and development of enterprises' digital marketing tools. The characteristics of the forms of influence of external and internal factors on the formation and development of enterprises' digital marketing tools are given. Having adapted the general factors of the marketing environment, a list of those that are specific and most important in the conditions of the formation and development of marketing in the conditions of digitalization is given. The article makes a practically significant contribution to the development of digital marketing, helping enterprises to successfully adapt to modern challenges and use digital opportunities in the most effective way. Understanding and using the factors that shape the digital toolkit allows businesses to become more competitive in the digital environment.

Keywords: digitalization, digital marketing, marketing environment, digital tools, marketing factors.

JEL classification: L11, M15, M30

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі підприємства все більше визнають необхідність цифрового маркетингу для успішного конкурування та забезпечення стійкого розвитку. Проте, формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу є складним завданням, яке потребує уважного аналізу та розуміння впливу різноманітних чинників. Дослідження чинників формування та розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств є актуальним у сучасному бізнес-середовищі, оскільки цифрові технології визначають нові стандарти взаємодії з клієн-

тами та стратегії маркетингової діяльності. Визначаючи чинники, що впливають на цифровий маркетинг, дослідження повинні враховувати не тільки технологічний прогрес, але і зміни в споживчій поведінці, конкурентному середовищі та економічних умовах. Зміна споживчої поведінки та стрімкий темп технологічного розвитку створюють виклики, які вимагають від підприємств постійного адаптування та впровадження інновацій. На основі аналізу цих чинників можна розробити та впровадити ефективні маркетингові стратегії, які забезпечать підприємству конкурентні

переваги та стійкий розвиток. Розуміння цих чинників також дозволить підприємствам адаптуватися до змін у цифровому середовищі та вчасно реагувати на нові виклики та можливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому середовищі тематика цифрового маркетингу є актуальною серед науковців. Останні дослідження фокусуються на таких ключових напрямках, як:

– використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу для підвищення ефективності, персоналізації та аналітики (І. Іванова, Т. Боровик, Т. Залозна, А. Руденко [1], Н. Шпак, О. Кузьмін, З. Двудіт, Т. Онисенко, В. Срока [2]);

– розгляд впливу екологічних чинників, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств на формування стратегій цифрового маркетингу (С. Касян [3]);

– вивчення змін у споживчому поведінці на основі впливу соціальних мереж та нових трендів у цьому сегменті (Ю. Неміш, Т. Архипова, М. Матвеев [4], Т. Петрішина, О. Немировська, О. Лошенко [5]);

– розгляд змін у стратегіях цифрового маркетингу, спричинених пандемією COVID-19 та шляхи адаптації до нових реалій (К. Латишев, В. Герасимчук [6]);

– дослідження впливу цифрового маркетингу на діяльність та розвиток підприємств в умовах воєнного часу (А. Зеркаль, К. Балабуха [7]).

Науковець А. Никоненко [8] зазначає, що одним з основних чинників розвитку сучасного маркетингу є розвиток цифрових технологій та Інтернету, а дослідники В. Гноєвий та О. Корень [9] обґрунтовують, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами, а поява нових поведінкових можливостей споживачів зумовлена інтенсивним розвитком цифрових комунікативних каналів. А. Наторіна [10] провела квалітативну оцінку маркетингових чинників впливу на цифровий бізнес. Дослідник Ю. Робул [11] визначив чотири групи нетехнологічних чинників впливу на розвиток цифрової маркетингової системи на рівні національної економіки: рівень економічного розвитку, рівень конкуренції, обсяг рекламного ринку, поширеність продовжуваної освіти дорослих.

Ці напрями свідчать про те, що дослідження у цій області розвивається, а висновки можуть стати корисними для практикуючих маркетологів та вчених, спрямованих на вдосконалення стратегій цифрового маркетингу для досягнення успіху у сучасному цифровому середовищі.

Незважаючи на значний науковий доробок у сфері цифрового маркетингу, існують деякі невирішені питання, які можуть впливати на ефективність використання підприємствами цифрового інструментарію у маркетингу. Зокрема, автори у своїх дослідженнях головним чином зосереджуються на вивченні чинників маркетингового середовища, але часто уникають конкретизації та врахування нових тенденцій розвитку цифрового інструментарію. Це може призвести до неповного розуміння впливу цифрових технологій на ефективність формування стратегій маркетингу та недооцінки їхнього потенціалу. Крім того, без врахування новітніх тенденцій, багато наукових досліджень стали застарілими, і їхні результати є неактуальними

для сучасних умов розвитку та формування цифрового маркетингу. Саме тому особлива увага нашого дослідження буде приділена врахуванню новітніх трендів у вивченні впливу чинників на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу підприємств.

Мета статті полягає в систематичному аналізі та розкритті ключових чинників, що впливають на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингової діяльності підприємств.

Виклад основних результатів дослідження. Цифровізація суттєво впливає на маркетингове середовище, перетворюючи традиційні підходи та вимагаючи нових стратегій взаємодії зі споживачами. Цифрова трансформація відкриває безліч можливостей для покращення зв'язку з аудиторією, підвищення ефективності маркетингових кампаній та адаптації до динамічного електронного середовища. Для успішного функціонування в цифровій ері маркетологам важливо бути гнучкими, використовувати передові технології та розуміти онлайн-поведінку споживачів. Цифрові інструменти, такі як великі дані, соціальні мережі та електронна комерція, стають ключовими елементами в маркетингових стратегіях [12]. У світлі цифрової трансформації, компанії, які швидко адаптуються до нових умов та інновацій, матимуть перевагу у конкурентному середовищі. Відкриття нових цифрових можливостей та створення цінних онлайн-взаємодій з клієнтами стають основою успішного маркетингу в епоху диджиталізації.

У науковій та навчальній літературі загальноприйнято класифікувати види чинників маркетингового середовища за походженням (сферою виникнення) на зовнішні та внутрішні чинники.

Зовнішні чинники – ті, що знаходяться поза межами підприємства і не можуть бути контрольовані ним. Чинники зовнішнього середовища можна поділити на дві групи: чинники макро- та мікросередовища. Маркетингове середовище формують макросередовище і мікросередовище. Якщо макросередовище – це сукупність чинників, які не піддаються контролю з боку підприємства, але які впливають на його діяльність, то мікросередовище, навпаки, – це набір певних чинників, за рахунок яких підприємство функціонує у процесі маркетингової діяльності. Стан мікросередовища підприємства та його складові впливу дозволяють ухвалити необхідні рішення, які потрібно впровадити на підприємстві для забезпечення його конкурентоспроможності [13].

До чинників *макромаркетингового середовища* відносяться: політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні та культурні чинники [14].

До чинників *мікромаркетингового середовища* належать такі чинники: споживачі, конкуренти, поставальники, посередники та контактні аудиторії [14]. Чинники зовнішнього середовища підприємство не може контролювати, а в змозі лише максимізувати вплив позитивних і мінімізувати наслідки дії негативних [15].

До чинників *глобального середовища* у джерелі [14] віднесено: рівень глобальної конкуренції, розвиток глобальних ринків, рівень транснаціоналізації світової економіки, інтенсивність міграційних процесів, розвиток міжнародних телекомунікацій, регулювання економіки з боку наднаціональних економічних організацій, поглиблення глобальних проблем сучасності тощо.

Внутрішні чинники. Щодо чинників внутрішнього середовища, підприємство може впливати на них, вибираючи пріоритети при формуванні стратегії розвитку, що і є першим етапом у процесі розроблення збалансованої системи показників [15]. Ф. Котлер [16] визначає чинники внутрішнього середовища як комплекс маркетингу, який розробляється і контролюється фірмою. При розробленні маркетингового комплексу підприємству необхідна маркетингова інформація, інструменти планування маркетингу, організація служби маркетингу і маркетинговий контроль. До важливих чинників внутрішнього середовища, що впливають на формування збалансованої системи маркетингових показників, науковці Н. Соломянюк та В. Стеценко [15] відносять: етап життєвого циклу, на

якому перебуває товар, фінансові та технологічні можливості підприємства, кваліфікацію персоналу й систему управління.

Науковиця І. Бубенець [17] зазначає, що внутрішні чинники маркетингового середовища, що виникають усередині підприємства та мають вплив на розвиток маркетингового потенціалу, включають: *маркетингові матеріальні ресурси* (фінансові, трудові, інформаційні, просторові, інноваційні, цінова політика, товарна політика, комунікаційна політика) та *нематеріальні* (партнерські відносини із постачальниками, взаємовідносини із споживачами, кваліфікований персонал, асортимент продукції, рівень співвідношення ціна/якість, якість обслуговування, імідж підприємства, система збуту, маркетингова культура, можливості

Таблиця 1

Характеристика форми впливу зовнішніх чинників на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу підприємств

Сфера виникнення	Чинники	Форми впливу	
Зовнішнє середовище	мікросередовище	споживачі	Розуміння споживчої поведінки та очікувань є ключовим для адаптації цифрового інструментарію до потреб аудиторії. Споживацькі тенденції та зміни в попиті на цифрові продукти визначають необхідність новацій та оновлень.
		конкуренти	Конкурентний тиск стимулює підприємства постійно вдосконалювати та адаптувати свій цифровий інструментарій. Вивчення цифрових стратегій конкурентів допомагає визначити сильні та слабкі сторони власного підходу.
		постачальники	Наявність та якість технологічних рішень від постачальників впливає на можливості розвитку цифрового інструментарію. Умови постачальників можуть впливати на бюджет та вартість впровадження цифрових рішень.
		посередники	Цифрові посередники (наприклад, онлайн-платформи) визначають доступ та взаємодію підприємства з клієнтами та контекст використання цифрових інструментів. Розвиток стратегічних партнерств із цифровими посередниками може розширити досяжність та вплив підприємства.
		контактні аудиторії	Взаємодія з контактними аудиторіями визначає ефективність цифрових кампаній та стратегій маркетингу. Врахування відгуків та задоволеності контактних аудиторій може сприяти вдосконаленню цифрових інструментів та послуг.
	макросередовище	стабільність економічного середовища	Вплив на обсяги інвестицій у цифрові проекти.
		зміни в уподобаннях та очікуваннях споживачів	Формування попиту на нові цифрові рішення та платформи.
		зміни в правовому регулюванні	Вплив на підходи до збору та обробки інформації, забезпечення конфіденційності даних.
		прогрес у наукових дослідженнях і розробках	Створення нових цифрових технологій та інструментів.
	глобальне середовище	зростання інтересу споживачів до сталого розвитку	Створення цифрових ініціатив, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище.
		глобальні технологічні тренди	Розвиток Інтернету, штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших цифрових технологій формує нові можливості та виклики для маркетингу.
		культурна та лінгвістична адаптація	Розуміння та адаптація до культурних та лінгвістичних особливостей на міжнародних ринках.
		гармонізація законодавства, відповідність міжнародним стандартам	Вплив міжнародних нормативів на використання цифрових інструментів, зокрема в сфері захисту даних та електронної комерції; дотримання міжнародних стандартів у використанні цифрових інструментів.
	розвиток міжнародних телекомунікацій та інформаційно-комунікаційних технологій	Сприяє збільшенню швидкості обміну інформацією та сприяє розвитку онлайн-засобів маркетингу, зростання популярності соціальних мереж.	

Джерело: складено авторами

ресурсного забезпечення маркетингової діяльності).

Пропонуємо чинники поділяти на дві групи: загальні та конкретні (специфічні).

Загальні чинники – це універсальні чинники, які впливають на різні аспекти маркетингової діяльності та є загальними для більшості підприємств, незалежно від їхньої галузі, специфіки чи умов діяльності. Ці чинники діють незалежно від того, чи підприємство використовує цифровий маркетинг.

Конкретні чинники – це ті чинники, які є специфічними для конкретного аспекту маркетингової діяльності чи спричиняють суттєвий вплив за умови настання певних специфічних умов. Ці чинники є актуальними та в основному проявляються в умовах впровадження процесів цифровізації у маркетинговій діяльності підприємств.

Загальні та конкретні чинники будемо відрізнити за рівнем універсальності та широти впливу на різні аспекти формування та розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств. Універсальність в даному контексті означає можливість застосування чогось в широкому діапазоні ситуацій чи галузей без значних змін чи адаптацій. Універсальні чинники можуть бути загальноприйнятими, широко застосовуваними та не залежати від конкретного контексту. Широта впливу вказує на те, наскільки широкий або універсальний може бути діапазон чи зона впливу певного явища, чинника чи концепції. Це поняття описує, наскільки ефективно або всебічно впливає певний елемент на різні аспекти. Широка зона впливу свідчить про універсальність, у той час як обмежена зона впливу може вказувати на специфічність або обмеженість застосування.

Конкретність (специфічність) вказує на особливості, чітко визначені характеристики або обмеженість чого-небудь. Це поняття використовується для опису або визначення того, що відрізняється від загальних або загальноприйнятих рис чи характеристик.

У нашому дослідженні за специфічні обмежені умови (контекст) приймемо процеси цифровізації, які суттєво впливають на організацію маркетингової діяльності підприємств. Цифровізація визначається використанням цифрових інструментів та технологій для покращення та оптимізації різних аспектів бізнесу, суспільства та інших сфер, зокрема маркетингу.

При формуванні та розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах цифровізації необхідно враховувати вплив чинників зовнішнього (табл. 1) та внутрішнього маркетингового середовища підприємства (табл. 2). Зовнішні та внутрішні чинники маркетингового середовища є ключовими детермінантами формування і розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств. Ці чинники взаємодіють, створюючи умови для впровадження та ефективного використання цифрових технологій. Взаємодія цих зовнішніх та внутрішніх чинників формує умови, в яких підприємства впроваджують та розвивають свій цифровий інструментарій маркетингу. Гнучкість, інновації та готовність адаптуватися до змін визначають успішність в цьому динамічному цифровому середовищі.

Адаптовуючи загальні чинники маркетингового середовища, наведемо перелік тих, які, на нашу думку, є конкретними та найбільш вагомими в умовах формування та розвитку маркетингу в умовах цифровізації (табл. 3).

Таблиця 2

Характеристика форми впливу внутрішніх чинників на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу підприємств

Сфера виникнення	Чинники	Форми впливу	
Внутрішнє середовище	матеріальні ресурси	фінансове забезпечення	Визначення доступних фінансових ресурсів для розробки та реалізації цифрових стратегій. Здатність залучати фінансові ресурси для масштабування цифрових ініціатив.
		інформаційне забезпечення	Забезпечення доступу до необхідних даних для розробки та вдосконалення цифрових стратегій. Використання аналітичних інструментів для оцінки результативності цифрових кампаній та адаптації стратегій.
		техніко-технологічне забезпечення	Забезпечення належної інформаційно-технічної бази для роботи цифрових інструментів. Здатність інтегрувати різні технологічні рішення для створення комплексних цифрових стратегій.
		ресурсне забезпечення	Наявність необхідних матеріальних ресурсів для розгортання цифрових ініціатив. Забезпечення надійної роботи цифрових систем та інфраструктури.
	нематеріальні ресурси	взаємовідносини із споживачами	Використання соціальних мереж, електронної пошти та інших цифрових каналів для взаємодії із споживачами. Використання аналітики та персоналізації для забезпечення кращого взаємодії з індивідуальними потребами клієнтів.
		кваліфікований персонал	Застосування цифрових платформ для організації тренінгів та розвитку навичок персоналу. Розвиток кваліфікацій, необхідних для роботи з цифровими інструментами.
		якість обслуговування	Використання чат-ботів, онлайн-платформ та інших цифрових інструментів для поліпшення якості обслуговування. Використання аналітики для вимірювання та поліпшення задоволеності клієнтів.
		імідж підприємства	Використання соціальних мереж для зміцнення бренду та формування позитивного іміджу. Впровадження цифрових стратегій для підтримки та вдосконалення репутації підприємства.
		організаційна культура	Введення цифрових цінностей у організаційну культуру та стимулювання використання цифрових інструментів. Заохочення гнучкості та інноваційного мислення серед персоналу.

Джерело: складено авторами

Таблиця 3

Чинники формування та розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств

Сфера виникнення	Загальні чинники	Конкретні чинники (конкретизація загальних чинників)	
Зовнішнє середовище	мікросередовище	споживачі	Онлайн-поведінка споживачів, зростання залежності від соціальних мереж
		конкуренти	Зростання онлайн-присутності конкурентів
		постачальники	впровадження цифрових систем управління ланцюгом постачання
		посередники	Розвиток електронних платформ та маркетплейсів
		контактні аудиторії	Зростання впливу та використання соціальних мереж
	макросередовище	стабільність економічного середовища	Розвиток електронних послуг та цифрових галузей
		зміни в уподобаннях та очікуваннях споживачів	Зміна підходів до онлайн-споживання та вимог до персоналізованих послуг. Зростання попиту на онлайн-покупки та споживання контенту через цифрові канали
		зміни в правовому регулюванні	нові закони щодо захисту персональних даних
		прогрес у наукових дослідженнях і розробках	нові технології для аналізу даних та візуалізації інформації
		зростання інтересу споживачів до сталого розвитку	цифрові ініціативи з екологічною спрямованістю
	глобальне середовище	глобальні технологічні тренди	Розвиток штучного інтелекту та машинного навчання
		культурна та лінгвістична адаптація	Мультикультурність, розвиток технологій машинного перекладу
		гармонізація законодавства, відповідність міжнародним стандартам	впровадження міжнародних стандартів щодо захисту даних (GDPR, CCPA) та стандартів електронної комерції
		розвиток міжнародних телекомунікацій	Використання новітніх технологій мобільного маркетингу
		фінансове забезпечення	Застосування електронних платіжних засобів, систем онлайн-платежу
Внутрішнє середовище	матеріальні ресурси	інформаційне забезпечення	Впровадження системи управління великими обсягами даних (Big Data) для збору та аналізу інформації
		техніко-технологічне забезпечення	Розвиток та впровадження цифрових додатків для створення інтерактивного та привабливого контенту для споживачів.
		ресурсне забезпечення	доступ до високошвидкісного Інтернету
		взаємовідносини із споживачами	використання аналітики для розуміння індивідуальних потреб споживачів
	нематеріальні ресурси	кваліфікований персонал	Впровадження системи навчання та розвитку персоналу за допомогою цифрових платформ та технологій e-learning
		якість обслуговування	Використання чат-ботів та віртуальних асистентів
		імідж підприємства	онлайн-присутність у соціальних мережах
		організаційна культура	Введення цифрових цінностей у організаційну культуру

Джерело: складено авторами

В умовах цифрової трансформації підприємства мають активно використовувати ці конкретні чинники для розробки стратегій маркетингу, які враховують сучасні тенденції та потреби споживачів. Повна адаптація до цифрового середовища вимагає інноваційності, гнучкості, креативності та постійного вдосконалення маркетингових підходів.

Висновки. Стаття сприяє глибокому розумінню і вивченню основних чинників, які визначають успішність цифрового маркетингу підприємств у сучасному динамічному бізнес-середовищі. У статті виокремлено загальні та конкретні (специфічні) чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу підприємств. Розглядаючи різні чинники, від прогресу у наукових дослідженнях і розробках до змін у споживчому поведінці та конкурентному середовищі, стаття надає комплексний погляд на формування та розвиток цифрового інструментарію маркетингу підприємств. За допомогою аналізу цих чинників

можна виокремити оптимальні стратегії для підприємств, спрямовані на успішне використання цифрових можливостей та досягнення конкурентних переваг. Суттєвий акцент на персоналізації, використанні штучного інтелекту та врахуванні аспектів глобальних технологічних трендів стають ключовими чинниками для ефективної реалізації цифрових маркетингових стратегій.

Результати дослідження можуть слугувати основою для розробки та впровадження ефективних стратегій цифрового маркетингу, враховуючи ключові чинники, що впливають на успіх. Аналіз чинників формування та розвитку цифрового інструментарію може допомогти підприємствам ефективніше вкладати ресурси в ті технології та стратегії, які мають найбільший вплив на їхні маркетингові цілі. Дослідження може бути корисним для підготовки персоналу у сфері цифрового маркетингу, допомагаючи їм зрозуміти сучасні тенденції та ефективні стратегії використання цифрових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>
2. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>
3. Касян С.Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холистичного цифрового маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 107–114. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.237535>
4. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 86–91. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.6.86>
5. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2022. № 12. С. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
6. Латішев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>
7. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2022. № 11. С. 145–150. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
8. Чинніченко А.В. Чинники та тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. С. 107–113. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8517>
9. Гносвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>
10. Natorina A. Qualitative assessment of marketing factors that influence digital business. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 3(1). С. 92–104. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.7>
11. Робул Ю.В. Нетехнологічні чинники розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3(1). С. 62–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-9>
12. Шпак Н.О., Грабович І.В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
13. Майборода Г.О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 3. С. 129–138. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2018-38-129-138>
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Соломянюк Н.М., Стеценко В.А. Фактори впливу на формування збалансованої системи маркетингових показників. *Економіка і регіон*. 2012. № 6. С. 112–115.
16. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, 2016. 834 p.
17. Бубенець І.Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Траекторія науки*. 2016. Т. 2. № 3. С. 2.96–2.103.

References:

1. Ivanova I. V., Borovyk T. M., Zalozna T. H., Rudenko A. Yu. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu [Use of artificial intelligence in marketing]. *Marketing and digital technologies*, no. 7(2), pp. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>
2. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>
3. Kasian S. Ya. (2021) Prosvuvannia ekolohichnykh, enerhozberihaiuchykh innovatsii vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv u systemi kholistychnoho tsyfrovoho marketynhu [Promotion of ecological, energy-saving innovations of high-tech enterprises in the system of holistic digital marketing]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 19, pp. 107–114. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.237535>
4. Nemish Yu. V., Arkhypova T. V., Matveiev M. E. (2022) Tendentsii rozvytku digital-marketynhu yak suchasnoho instrumentu prosvuvannia tovariv ta posluh u sotsialnykh merezhakh [Trends in the development of digital marketing as a modern tool for promoting goods and services in social networks]. *Economy and the state*, no. 6, pp. 86–91. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.6.86>
5. Petrishyna T. O., Nemyrovska O. V., Losheniuk O. V. (2022) Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii: aktualni tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh [Marketing communications in conditions of digitalization: current trends in the use of social networks]. *International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no. 12, pp. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
6. Latyshev K. O., Herasymchuk V. V. (2020) Marketynh tsyfrovoy sfery: povedinka spozhyvachiv v umovakh pandemii [Digital Marketing: Consumer Behavior in the Pandemic]. *Economic space*, no. 160, pp. 82–85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>
7. Zerkal A. V., Balabukha K. Ye. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemstv v umovakh voiennoho chasu [The influence of digital marketing on the development of enterprises in wartime conditions]. *International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no. 11, pp. 145–150. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
8. Nykonenko A. V. (2023) Chynnyky ta tendentsii rozvytku suchasnoho marketynhu [Factors and trends in the development of modern marketing]. *International scientific journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no. 2, pp. 107–113. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8517>
9. Hnoievyyi V. H., Koren O. M. (2021) Cuchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannia marketynhovoї stratehii [Modern trends in digital marketing and their influence on the formation of a marketing strategy]. *Academic review*, no. 1(54), pp. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>

10. Natorina A. (2019) Qualitative assessment of marketing factors that influence digital business. *Marketing and digital technologies*, no. 3(1), pp. 92–104. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.7>
11. Robul Yu. V. (2020) Netekhnolohichni chynnyky rozvytku tsyfrovyykh marketynhovykh system na rivni natsionalnoi ekonomiky [Non-technological factors of the development of digital marketing systems at the level of the national economy]. *Problems of the systemic approach in economics*, no. 3(1), pp. 62–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-9>
12. Shpak N. O., Hrabovych I. V. (2021) Tendentsii rozvytku instrumentariiu marketynhu pidpriemstv v umovakh dydzhitalizatsii. [Tendencies in the development of enterprise marketing instrumentarium in the context of digitalization]. *Business Inform*, no. 9, pp. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
13. Maiboroda H. O. (2018) Vplyv faktoriv mikroseredovyshcha na marketynhovu dialnist pidpriemstv khlibopekarskoi haluzi [The influence of microenvironmental factors on the marketing activity of enterprises in the bakery industry]. *Collection of scientific papers of the Tavria State Agro-Technological University (Economic Sciences)*, no. 3, pp. 129–138. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2018-38-129-138>
14. Starostina A. O., Kravchenko V. A., Pryhara O. Yu., Yarosh-Dmytrenko L. O. (2018) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: “NVP “Interservice”.
15. Solomianiuk N. M., Stetsenko V. A. (2012) Faktory vplyvu na formuvannya zbalansovanoi systemy marketynhovykh pokaznykiv [Factors influencing the formation of a balanced system of marketing indicators]. *Economy and the region*, no. 6, pp. 112–115.
16. Kotler P., Keller K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.
17. Bubenets I. H. (2016) Chynnyky rozvytku marketynhovoho potentsialu torhovelnoho pidpriemstva [Factors of development of the marketing potential of a trading enterprise]. *The trajectory of science*, no. 2(3), pp. 2.96–2.103.