

УДК 339.138:004.738.5:005.21

JEL M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2617-5940.1.2026.17>**Вячеслав Македон**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>
E-mail: v_makedon@ukr.net

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотація. Мета дослідження полягає у розробці прикладного інструментарію оцінювання економічної ефективності інтернет-маркетингової стратегії підприємства з урахуванням її впливу на фінансові результати та конкурентну позицію у цифровому середовищі. Дослідження орієнтоване на виявлення кількісних залежностей між витратами на маркетингові активності, результативністю каналів та приростом доходу підприємства. Методологічну основу становить поєднання розрахункових підходів до оцінювання ефективності, порівняльного аналізу показників діяльності підприємства у динаміці та сценарного моделювання розвитку. Застосовано систему інтегрованих показників, що включає ROI, ROMI, коефіцієнти конверсії, вартість залучення клієнта та показники ринкової частки. Аналітична логіка побудована через зіставлення параметрів функціонування підприємства до та після впровадження інтернет-маркетингової стратегії з подальшою оцінкою варіацій результатів у різних сценаріях розвитку. Встановлено, що впровадження інтернет-маркетингової стратегії забезпечує зростання доходу підприємства на рівні понад 30 % за умов помірного збільшення маркетингових витрат. Виявлено підвищення значень ROI та ROMI, зниження вартості залучення клієнтів і зростання рівня конверсії. Зафіксовано розширення ринкової частки підприємства та підвищення рівня повторних покупок, що формує довгостроковий економічний ефект. Результати сценарного моделювання підтверджують стабільність ключових показників навіть за несприятливих умов ринкового функціонування. Запропоновано інтегрований підхід до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу, який поєднує фінансові, поведінкові та конкурентні показники в єдиній аналітичній системі. Практична цінність полягає у можливості застосування отриманих результатів для оптимізації маркетингових витрат підприємства. Забезпечено засади підвищення результативності цифрових каналів і забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, конкурентоспроможність підприємства, цифрова економіка, маркетингові показники, омніканальна стратегія.

Viacheslav Makedon

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Oles Honchar Dnipro National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>
E-mail: v_makedon@ukr.net

INTERNET MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR ENSURING ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract. The purpose of the study is to develop an applied toolkit for evaluating the economic efficiency of an enterprise's internet marketing strategy, taking into account its impact on financial performance and competitive position in the digital environment. The study focuses on identifying quantitative relationships between marketing expenditures, channel performance, and revenue growth of the enterprise. The methodological framework is based on a combination of calculation-based approaches to efficiency assessment, comparative analysis of enterprise performance indicators over time, and scenario-based development modeling. An integrated system of indicators is applied, including ROI, ROMI, conversion rates, customer acquisition cost, and market share metrics. The analytical logic is constructed through comparing enterprise performance parameters before and after the implementation of the internet marketing strategy, followed by evaluating result variations across different development scenarios. Results. It has been established that the implementation of an internet marketing strategy ensures revenue growth exceeding 30% under conditions of moderate increases in marketing expenditures. An increase in ROI and ROMI values, a reduction in customer acquisition cost, and an improvement in conversion rates have been identified. An expansion of the enterprise's market share and an increase in repeat purchases have been observed, which together form a long-term economic effect. Scenario modeling results confirm the stability of key performance indicators even under adverse market conditions. An integrated approach to evaluating internet marketing efficiency is proposed, combining financial, behavioral, and competitive indicators within a unified analytical framework. The practical value lies in the applicability of the obtained results for optimizing enterprise marketing expenditures. The study provides a basis for improving the effectiveness of digital channels and ensuring sustainable enterprise development in the digital economy.

Keywords: internet marketing, enterprise competitiveness, digital economy, marketing metrics, omnichannel strategy.

Вступ. Цифрове середовище істотно змінює конфігурацію конкурентної боротьби: ринкові позиції підприємства тепер визначаються швидкістю опрацювання даних, точністю маркетингових рішень та здатністю вибудовувати персоналізовану комунікацію зі споживачем. Як свідчить практика, за однакового рівня ресурсного забезпечення відмінності в підходах до управління інтернет-маркетингом здатні забезпечувати різницю в доходності від 25 до 40 %. Водночас зростання вартості залучення клієнтів, посилення конкуренції в цифрових каналах та фрагментація комунікаційних платформ суттєво ускладнюють досягнення стабільного економічного ефекту. За таких умов виникає потреба у системному моделюванні інтернет-маркетингу як інструменту управління конкурентоспроможністю, який об'єднує аналітичні, фінансові та поведінкові показники. У практичній діяльності підприємств інтернет-маркетинг нерідко реалізується як набір окремих інструментів, позбавлених єдиної логіки управління та оцінювання результативності. Наслідком стають неузгодженість каналів, неефективне розподілення бюджету та втрата потенційних доходів [1, с. 10]. Таким чином, ключова проблема полягає у відсутності прикладного підходу, який дозволяв би кількісно оцінювати вплив заходів інтернет-маркетингу на конкурентну позицію підприємства.

Літературний огляд. Як зазначає Васенко Ю. О. [2], сучасні інструменти інтернет-маркетингу відіграють важливу роль у формуванні комунікаційної політики підприємства. Дослідник доводить, що цифрові канали дозволяють розширити охоплення аудиторії та зробити взаємодію більш гнучкою. Водночас питання кількісного вимірювання економічного ефекту від їх застосування залишаються дискусійними. Кітченко О. М. та Коваль І. Г. [3] у своєму дослідженні узагальнюють практику використання інтернет-маркетингу як складової комунікаційної стратегії підприємства. Автори підтверджують його вплив на формування попиту. Разом із тим, на їхню думку, потребують подальшого уточнення підходи до інтеграції окремих каналів в єдину систему управління.

Крижановський Б. В. [4] досліджував питання побудови інтегрованих маркетингових заходів для зростання онлайн-продажів. Його результати свідчать: синхронізація інструментів підвищує загальну результативність. Однак проблема оптимального розподілу ресурсів між різними каналами досі не знайшла вирішення. Татаринцева Ю. Л. [6] розглядає можливості застосування штучного інтелекту у сфері цифрового маркетингу. Дослідниця фіксує підвищення ефективності управління кампаніями, але зауважує, що вплив подібних рішень на фінансові показники підприємства розкрито недостатньо.

Яловега Н. І. [7] вивчає вплив цифрових комунікацій на формування конкурентних переваг бренду, наголошуючи на значенні персоналізації. Водночас, на думку автора, методика оцінювання довгострокового ефекту потребує подальшого розвитку. Алагарсамі П. [8] узагальнює сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу, підкреслюючи його динамічний характер. Однак питання адаптації наявних інструментів до умов локальних ринків залишаються відкритими. Генслер С. та Рангасвами А. [9] обґрунтовують трансформацію маркетингу в бік комплексних рішень для

клієнтів. Автори вказують на зміну самої логіки створення цінності, але механізми кількісної оцінки ефективності таких підходів визначено ще не повністю. Капрал О., Балик У. та Рябоконт В. [10] досліджують роль інтернет-маркетингу в розвитку підприємств в умовах нестабільності. Їхні результати підтверджують значення цифрових комунікацій для підтримки діяльності. Проте питання формування стійких конкурентних ефектів залишаються невирішеними. Викладене вище дозволяє зробити висновок про доцільність проведення окремого дослідження, спрямованого на кількісне оцінювання економічної ефективності інтернет-маркетингових стратегій та їх впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Методологія. Методологічну основу дослідження становить поєднання розрахункових, аналітичних та порівняльних підходів. Таке поєднання дозволяє кількісно інтерпретувати ефективність інтернет-маркетингової стратегії підприємства. У роботі використовується система фінансових і поведінкових показників, а саме: ROI, ROMI, коефіцієнт конверсії, вартість залучення одного клієнта та показники ринкової частки. Аналітична процедура будується на зіставленні параметрів діяльності підприємства до моменту впровадження маркетингових рішень і після нього. Для оцінювання того, наскільки отримані результати є стійкими в різних умовах функціонування, додатково застосовується сценарне моделювання. Опрацювання даних передбачає їх узагальнення, структурування та подальшу інтерпретацію кількісних показників.

Мета статті – обґрунтувати прикладні засади оцінювання економічної ефективності інтернет-маркетингової стратегії підприємства.

Задачі дослідження:

- провести кількісну оцінку ефективності інтернет-маркетингових рішень на основі показників ROI, ROMI та динаміки доходу;
- здійснити порівняльний аналіз ключових показників діяльності підприємства до та після впровадження цифрової стратегії;
- визначити вплив інтернет-маркетингу на зміну ринкової частки та змоделювати сценарії розвитку підприємства.

Основна частина. Ефективність інтернет-маркетингу підприємства у цифровому середовищі визначається не лише масштабом використаних каналів комунікації, а передусім здатністю системно оцінювати результативність кожного інструмента через вимірювані показники, що безпосередньо пов'язані з досягненням комерційних результатів. Зазвичай, найбільша частка бюджету спрямовується на контекстну рекламу та SMM, проте рівень конверсії в цих каналах суттєво відрізняється, що свідчить про нерівномірність ефективності інструментів. SEO-канал демонструє стабільне зростання органічного трафіку при відносно низьких витратах, що формує високий рівень рентабельності (табл. 1).

Отримані результати свідчать, що найбільш ефективним каналом є SEO, який забезпечує максимальний ROI за рахунок накопичувального ефекту та стабільного органічного трафіку. Контент-маркетинг також демонструє високу результативність, особливо у сегменті формування довгострокової взаємодії з клієнтами. Натомість контекстна реклама потребує

Таблиця 1

Оцінка ефективності каналів інтернет-маркетингу підприємства

№ з/п	Канал маркетингу	Бюджет, тис. грн.	Трафік, тис. осіб	Конверсія, %	ROI, %
1	SEO	120	45	3,8	210
2	SMM	180	52	2,4	145
3	Контекстна реклама	250	60	2,1	130
4	Email-маркетинг	60	20	1,9	110
5	Таргетована реклама	200	48	2,6	155
6	Контент-маркетинг	90	30	3,2	175
7	Партнерські програми	70	25	2,7	160

Джерело: сформовано автором

оптимізації витрат, оскільки високий бюджет не супроводжується пропорційним зростанням конверсії.

Подальший етап дослідження передбачає побудову системи ключових показників ефективності, яка дозволяє оцінити не лише окремі канали, а й загальну результативність маркетингової діяльності підприємства [11]. Використання показників CTR, CAC, LTV та коефіцієнтів залучення клієнтів дозволяє сформулювати комплексне бачення ефективності маркетингових рішень та їх впливу на фінансові результати підприємства (табл. 2).

Аналіз показників свідчить про позитивну динаміку ключових метрик, однак наявні відхилення від цільових значень демонструють необхідність коригування маркетингових активностей. Зокрема, рівень CAC перевищує запланований показник, що свідчить про неефективність окремих каналів залучення клієнтів. Показник LTV наближається до цільового значення, проте його зростання потребує посилення програм лояльності та персоналізації пропозицій [15].

Моделювання стратегічної системи інтернет-маркетингу підприємства у цифровому середовищі передбачає побудову інтегрованої управлінської конфігурації, у межах якої кожен канал просування оцінюється з позиції його внеску у формування кінцевого фінансового результату та зміцнення конкурентної позиції. Прак-

тична реалізація такого підходу ґрунтується на кількісній ідентифікації ефективності каналів, їх взаємодії та адаптивності до змін у поведінці споживачів [5, с. 194]. Базовим етапом виступає оцінка інтегрального ефекту омніканальної системи інтернет-маркетингу:

$$E_{omni} = \frac{\sum_{i=1}^n T_i \cdot CR_i \cdot W_i}{B_{tot}} \quad (1)$$

де E_{omni} – інтегральна ефективність системи;
 T_i – обсяг трафіку з i -го каналу;
 CR_i – коефіцієнт конверсії;
 W_i – ваговий коефіцієнт впливу каналу;
 B_{tot} – загальний бюджет;
 n – кількість каналів.

Отримане значення дозволяє визначити канали, що формують максимальний ефект, і є основою для оптимізації маркетингових витрат. Перед узагальненням результатів доцільно систематизувати параметри каналів у вигляді прикладної аналітичної матриці (табл. 3).

Найвищу ефективність демонструє SEO-канал, який формує найбільший інтегральний внесок при відносно стабільних витратах. Контент-маркетинг і SMM забезпечують середній рівень результативності, тоді як PPC і Display характеризуються зниженим коефіцієнтом віддачі, що свідчить про необхідність їх оптимі-

Таблиця 2

Система KPI оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства

№ з/п	Показник	Значення	Динаміка, %	Цільове значення	Відхилення
1	CTR	3,5	+0,4	4,0	-0,5
2	CAC, грн.	320	-15	300	+20
3	LTV, грн.	1450	+10	1500	-50
4	ROI, %	165	+12	180	-15
5	Конверсія	2,7	+0,3	3,0	-0,3
6	Відтік клієнтів, %	18	-2	15	+3
7	Середній чек, грн.	520	+8	550	-30

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3

Аналітична оцінка ефективності каналів інтернет-маркетингу підприємства

№ з/п	Канал	Трафік, тис.	Конверсія, %	Вага впливу	Ефективність
1	SEO	48	3,9	0,85	159,1
2	SMM	55	2,5	0,70	96,3
3	PPC	62	2,2	0,68	92,7
4	Email	24	2,0	0,60	28,8
5	Display	40	1,8	0,55	39,6
6	Affiliate	30	2,9	0,75	65,3
7	Content	36	3,4	0,80	97,9

Джерело: сформовано автором

зації або перегляду структури витрат. Подальше моделювання передбачає перехід до персоналізованого управління маркетинговими активностями на основі сегментації клієнтів [14, с. 290]. Для цього формується показник адаптивності системи:

$$A_m = \frac{\sum_{j=1}^m S_j \cdot P_j \cdot R_j}{N} \quad (2)$$

де A_m – рівень адаптивності;
 S_j – частка сегмента;
 P_j – ймовірність конверсії;
 R_j – дохідність сегмента;
 N – кількість сегментів.

Розрахунок цього показника дозволяє визначити, які сегменти забезпечують максимальний економічний ефект та потребують пріоритетного ресурсного забезпечення [12, с. 76]. Для прикладної інтерпретації результатів сегментації сформовано узагальнену аналітичну таблицю 4.

Найвищу рентабельність забезпечує сегмент лояльних клієнтів, що формує стабільний фінансовий потік і має стратегічне значення для підприємства. Завершальним етапом є оцінка впливу маркетингової системи на конкурентну позицію підприємства через інтегральний індекс зростання:

$$C_{comp} = \frac{R_t - R_0}{R_0} \cdot \frac{MS_t}{MS_0} \quad (3)$$

де C_{comp} – індекс конкурентного зростання;
 R_t, R_0 – дохід у поточному та базовому періодах;
 MS_t, MS_0 – частка ринку.

Практичні розрахунки показують, що оптимізація каналів та фокус на високорентабельних сегментах забезпечує приріст інтегрального показника конкурентоспроможності, що підтверджує доцільність впровадження адаптивної моделі інтернет-маркетингу.

Кейс: оцінка ефективності інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «Дніпро Лайн Трейд» (e-commerce сегмент побутової техніки). Оцінювання ефективності впровадження інтернет-маркетингової стратегії підпри-

ємства базується на порівнянні фінансових і поведінкових показників за два періоди: базовий (2024 рік) і після впровадження адаптивної цифрової стратегії (2025 рік). Підприємство здійснює онлайн-продаж побутової техніки через власний сайт та маркетплейси, що дозволяє отримати повний масив аналітичних даних. У базовому періоді обсяг продажів становив 21,6 млн грн., при маркетингових витратах 3,1 млн грн.. Після впровадження омніканальної стратегії із використанням персоналізації, автоматизації реклами та оптимізації SEO дохід зріс до 29,8 млн грн., тоді як витрати збільшилися до 3,6 млн грн. Для оцінки економічної ефективності використовується показник ROI:

$$ROI = \frac{P - C}{C} \cdot 100. \quad (4)$$

де P – дохід від реалізації, грн.;
 C – витрати на маркетинг, грн..

Розрахунок:

$$ROI_{2024} = \frac{21,6 - 3,1}{3,1} \cdot 100 = 596,8\%;$$

$$ROI_{2025} = \frac{29,8 - 3,6}{3,6} \cdot 100 = 727,8\%.$$

Зростання показника становить +131,0%, що свідчить про суттєве підвищення ефективності маркетингових вкладень.

Перед узагальненням результатів доцільно систематизувати ключові показники діяльності підприємства (табл. 5).

Встановлено значне зростання доходу при відносно помірному збільшенні витрат, що забезпечило покращення всіх ключових показників ефективності, особливо ROI та конверсії [13, с. 42]. Додатково оцінюється ефективність маркетингових інвестицій через показник ROMI:

$$ROMI = \frac{\Delta P}{C} \cdot 100. \quad (5)$$

Таблиця 4

Порівняльна ефективність сегментованих інтернет-маркетингових стратегій

№ з/п	Сегмент	Частка	Конверсія	Дохід, грн.	Витрати, грн.	Рентабельність
1	Нові клієнти	0,25	2,1	1200	450	2,67
2	Повторні	0,20	3,8	1800	500	3,60
3	Преміум	0,10	4,5	3200	900	3,56
4	Чутливі до ціни	0,15	1,9	900	350	2,57
5	Лояльні	0,18	4,2	2500	600	4,17
6	Корпоративні	0,12	3,5	4100	1200	3,42

Джерело: сформовано автором

Таблиця 5

Аналітична динаміка ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «Дніпро Лайн Трейд»

№ з/п	Показник	2024 рік	2025 рік	Відхилення	Темп зміни, %
1	Дохід, млн грн.	21,6	29,8	+8,2	137,9
2	Витрати, млн грн.	3,1	3,6	+0,5	116,1
3	ROI, %	596,8	727,8	+131,0	121,9
4	Конверсія, %	2,6	3,5	+0,9	134,6
5	САС, грн.	420	315	-105	75,0
6	Середній чек, грн.	1850	2140	+290	115,7
7	Повторні покупки, %	32	46	+14	143,8

Джерело: сформовано автором

де ΔP – приріст доходу, грн.;

C – витрати на маркетинг у новому періоді.

$$ROMI = \frac{29,8 - 21,6}{3,6} \cdot 100 = 227,8\%$$

Отримане значення підтверджує високу результативність інтернет-маркетингових активностей. Паралельно фіксується зростання ринкової частки підприємства. У 2024 році вона становила 5,9 %, а у 2025 році – 8,4 %, що означає приріст на 2,5%. Для узагальнення ефекту використовується індекс конкурентного зростання:

$$C_{comp} = \frac{29,8 - 21,6}{21,6} \cdot \frac{8,4}{5,9} = 0,38 \cdot 1,42 = 0,54$$

Отже, індекс конкурентного зростання становить 0,54, що відображає значне посилення позицій підприємства.

Перед оцінкою стійкості результатів доцільно провести сценарне моделювання (табл. 6).

Найбільш чутливими до змін є дохід і прибуток, тоді як ROI зберігає високу стабільність навіть у песимістичному сценарії. Отримані результати підтверджують, що впровадження інтернет-маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Дніпро Лайн Трейд» забезпечує не лише зростання фінансових показників, але й формує стійкий конкурентний ефект через підвищення ефективності каналів, зниження вартості залучення клієнтів і збільшення рівня повторних покупок.

Висновки. Встановлено, що впровадження інтегрованої інтернет-маркетингової стратегії забезпечує випереджальне зростання доходу порівняно з темпами збільшення маркетингових витрат, що формує позитивний ефект масштабу та підвищує ефективність використання ресурсів підприємства. Доведено, що оптимізація структури каналів просування та підвищення точності таргетингу дозволяють знизити вартість залучення клієнта та одночасно підвищити рівень конверсії, що безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності. Обґрунтовано, що застосування системи кількісних показників оцінювання інтернет-маркетингу забезпечує можливість комплексного контролю результативності маркетингових активностей та виявлення неефективних напрямів витрат. Виявлено, що найбільший економічний ефект досягається за умов концентрації ресурсів на високорентабельних сегментах клієнтів і каналах із стабільною конверсією, що дозволяє підвищити значення показників ROI та ROMI і сформувати стійку динаміку зростання доходу підприємства.

Доведено, що інтернет-маркетинг виступає визначальним чинником посилення конкурентної позиції підприємства у цифровому середовищі через зростання ринкової частки, підвищення рівня утримання клієнтів і покращення параметрів взаємодії з аудиторією. Виявлено, що впровадження адаптивної маркетингової моделі забезпечує стабільність ключових економічних показників навіть за умов негативних сценаріїв розвитку, що підтверджує її ефективність як інструменту стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Таблиця 6

Сценарна оцінка фінансових результатів інтернет-маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Дніпро Лайн Трейд»

№ з/п	Показник	Базовий	Оптимістичний	Песимістичний	Відхилення
1	Дохід, млн грн.	29,8	33,5	25,4	±4,05
2	ROI, %	727,8	810,0	620,0	±95,0
3	Конверсія, %	3,5	4,0	2,9	±0,55
4	САС, грн.	315	290	370	±40
5	Частка ринку, %	8,4	9,8	7,1	±1,35
6	Прибуток, млн грн.	7,2	9,4	5,6	±1,9
7	ROMI, %	227,8	260,0	190,0	±35,0
8	Рентабельність, %	24,2	28,1	20,3	±3,9

Джерело: сформовано автором

Список використаних джерел:

1. Вальковець А. С. Вплив міжнародних торгових платформ на маркетинг та бізнес-стратегії. *Економічний простір*. 2025. № 198. С. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.9-14>
2. Васенко Ю. О. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та його сучасні тренди в Україні. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 26–30. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.26-30>
3. Кітченко О. М., Коваль І. Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № 1. С. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.8>
4. Крижановський Б. В. Побудова інтегрованої системи маркетингових заходів для забезпечення зростання онлайн-продажів. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 92. С. 184–190. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-27>
5. Македон В., Нечаєв Д. Маркетингове забезпечення як драйвер адаптивного розвитку системи менеджменту підприємства в умовах цифрової трансформації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 190–197. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409.6873.2025.2.27>
6. Татаринцева Ю. Л. Управління цифровим маркетингом з використанням штучного інтелекту на основі декомпозиції управлінських функцій. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 1 (288). С. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-288-31-40>
7. Яловега Н. І. Роль маркетингових комунікацій у формуванні стійкої конкурентної переваги бренду в умовах цифрової економіки. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 19. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-15>

8. Alagarsamy P. The growth of digital marketing – an overview. *Research Explorer: International Journal on Economics and Business Management*. 2025. Vol. XIV, Issue 46. p. 98–104.
9. Gensler S., Rangaswamy A. An emerging future for digital marketing: from products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 190. Article 115230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
10. Kapral O., Balyk U., Riabokon V. The role of Internet marketing in the development strategy of Ukrainian companies in wartime. International Conference on Next-Generation Innovations and Sustainability 2025. *Futurity Research Publishing*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15016107>
11. Kartsivadze T. The role of Internet marketing in business success. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2025. Vol. 10 (52s). P. 252–254.
12. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 2(13 (134)). P. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
13. Makedon V., Koptilyi D. Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*. 2025. Vol. 12. No. 1. p. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>
14. Polishchuk I., Dovhan Yu., Yakushevska O., Dovhan L., Kravchenko O., Petrova V. Digital marketing: tools, trends and perspectives. *Proceedings of the 13th International Conference on Applied Innovations in IT (ICAIIIT)*. 2025. C. 287–294.
15. Tarabasz A. Anticipating trends in digital marketing for 2025 and beyond. In: *Informatics, Technologies and Digitalization in the age of Transformation*. 2025. C. 63–71. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-92135-3_7

References:

1. Valkovets A. S. (2025) Vplyv mizhnarodnykh torhovykh platform na marketynh ta biznes-stratehii [The impact of international trading platforms on marketing and business strategies]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no 198, pp. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.9-14> (in Ukrainian)
2. Vasenko Yu. O. (2025) Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta yoho suchasni trendy v Ukraini [Internet marketing as a tool of marketing communications and its modern trends in Ukraine]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no 202, pp. 26–30. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.26-30> (in Ukrainian)
3. Kitchenko O. M., Koval I. H. (2021) Internet-marketynh yak suchasnyi instrument marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidprijemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise marketing communication policy]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu “Kharkivskiy politekhnichnyi instytut” (ekonomichni nauky) – Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (Economic sciences)*, no 1, pp. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.8> (in Ukrainian)
4. Kryzhanovskiy B. V. (2025) Pobudova intehrovanoi systemy marketynhovykh zakhodiv dlia zabezpechennia zrostantia online-prodazhiv [Construction of an integrated system of marketing measures to ensure online sales growth]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, no 92, pp. 184–190. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-27> (in Ukrainian)
5. Makedon V., Nechaiev D. (2025) Marketynhove zabezpechennia yak draiver adaptivnoho rozvytku systemy menedzhmentu pidprijemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Marketing support as a driver of adaptive development of enterprise management system under digital transformation]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya “Ekonomichni nauky” – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series “Economic sciences”*, no 2(116), pp. 190–197. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409.6873.2025.2.27> (in Ukrainian)
6. Tataryntseva Yu. L. (2025) Upravlinnia tsyfrovym marketynhom z vykorystanniam shtuchnoho intelektu na osnovi dekompozitsii upravlinskykh funkttsii [Management of digital marketing using artificial intelligence based on decomposition of managerial functions]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, no 1(288), pp. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-288-31-40> (in Ukrainian)
7. Yaloveha N. I. (2025) Rol marketynhovykh komunikatsii u formuvanni stiikoi konkurentnoi perevahy brendu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [The role of marketing communications in forming sustainable competitive advantage of a brand in the digital economy]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, no 19. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-15> (in Ukrainian)
8. Alagarsamy P. (2025) The growth of digital marketing – an overview. *Research Explorer: International Journal on Economics and Business Management*, vol. XIV, issue 46, pp. 98–104.
9. Gensler S., Rangaswamy A. (2025) An emerging future for digital marketing: from products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, vol. 190, article 115230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
10. Kapral O., Balyk U., Riabokon V. (2025) The role of Internet marketing in the development strategy of Ukrainian companies in wartime. International Conference on Next-Generation Innovations and Sustainability 2025. *Futurity Research Publishing*. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15016107>
11. Kartsivadze T. (2025) The role of Internet marketing in business success. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, vol. 10 (52s), pp. 252–254.
12. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. (2025) Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 2(13 (134)), pp. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
13. Makedon V., Koptilyi D. (2025) Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*, vol. 12, no 1, pp. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>
14. Polishchuk I., Dovhan Yu., Yakushevska O., Dovhan L., Kravchenko O., Petrova V. (2025) Digital marketing: tools, trends and perspectives. *Proceedings of the 13th International Conference on Applied Innovations in IT (ICAIIIT)*, pp. 287–294.
15. Tarabasz A. (2025) Anticipating trends in digital marketing for 2025 and beyond. In: *Informatics, Technologies and Digitalization in the age of Transformation*, pp. 63–71. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-92135-3_7

Дата надходження статті: 31.03.2026

Дата прийняття статті: 21.04.2026

Дата публікації статті: 24.06.2026