

Т.В. РОМАНЧИК**ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Стаття присвячена комплексному аналізу трансформаційних процесів у маркетинговій та рекламній діяльності компаній, що є наслідком цифровізації суспільства. Визначено, що цифровізація є не лише технологічним явищем. Вона викликає зміни у економічних, соціальних та комунікаційних процесах, що формує нові умови функціонування підприємств та механізми взаємодії зі споживачами. Під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій маркетинг набуває нових функціональних характеристик і переходить до моделі управління, що заснована на даних та персоналізації. Ключовими напрямками трансформації маркетингової діяльності є перегляд стратегічних підходів, зростання ролі клієнтоцентричності, підвищення важливості аналітики, інтеграція цифрових інструментів у всі елементи комплексу маркетингу. Цифрове середовище формує нові моделі поведінки споживачів, це викликає нових підходів у здійсненні маркетингової та, зокрема, рекламної діяльності. Наразі реклама переходить від одностороннього інформування до інтерактивної взаємодії, заснованої на аналізі поведінкових даних, сегментації аудиторій та використанні технологій таргетингу. Рекламні повідомлення стають більш персоналізованими та динамічними, а їх зміст - орієнтованим на залучення споживача до комунікаційного процесу. У просуванні підвищується роль соціальних мереж, відеоплатформ, інфлюенсер-маркетингу, інтерактивного контенту. Завдяки цим змінам компанії отримують можливість не лише стимулювати попит, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами та підтримувати репутаційну стійкість на висококонкурентному ринку. Цифровізація зумовлює глибину перебудову маркетингової та рекламної діяльності. Вона змінює концептуальну основу маркетингу як управлінської філософії, у центрі якої перебуває створення унікальної цінності для споживача. Реклама перетворюється на інтегровану, персоналізовану й аналітично керовану систему комунікації, що відіграє стратегічну роль у розвитку бренду. Таким чином, цифрова трансформація маркетингу та рекламної діяльності є визначальним чинником підвищення стійкості ринкових позицій підприємств у сучасній цифровій економіці.

Ключові слова: реклама; цифровізація; цифровий маркетинг; маркетингові комунікації; рекламна діяльність; персоналізація; омніканальність; маркетинг; рекламні стратегії; рекламний менеджмент

T. ROMANCHIK**TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS AND ADVERTISING ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF SOCIETY**

The article is devoted to a comprehensive analysis of transformation processes in the marketing and advertising activities of companies, which are a consequence of the digitalization of society. It is determined that digitalization is not only a technological phenomenon. It causes changes in economic, social and communication processes, which forms new conditions for the functioning of enterprises and mechanisms for interaction with consumers. Under the influence of the development of information and communication technologies, marketing acquires new functional characteristics and moves to a management model based on data and personalization. The key areas of transformation of marketing activities are the revision of strategic approaches, the growth of the role of customer-centricity, the increase in the importance of analytics, the integration of digital tools into all elements of the marketing complex. The digital environment forms new models of consumer behavior, which causes new approaches to the implementation of marketing and, in particular, advertising activities. Currently, advertising is moving from one-way information to interactive interaction based on the analysis of behavioral data, audience segmentation and the use of targeting technologies. Advertising messages are becoming more personalized and dynamic, and their content is focused on engaging the consumer in the communication process. The role of social networks, video platforms, influencer marketing, and interactive content is increasing in promotion. Thanks to these changes, companies are able not only to stimulate demand, but also to form long-term relationships with consumers and maintain reputational stability in a highly competitive market. Digitalization is causing a profound restructuring of marketing and advertising activities. It is changing the conceptual basis of marketing as a management philosophy, centered on creating unique value for the consumer. Advertising is turning into an integrated, personalized, and analytically managed communication system that plays a strategic role in brand development. Thus, the digital transformation of marketing and advertising activities is a determining factor in increasing the stability of enterprises' market positions in the modern digital economy.

Keywords: advertising; digitalization; digital marketing; marketing communications; advertising activities; personalization; omnichannel; marketing; advertising strategies; advertising management

Вступ. Сучасне суспільство вступило в нову епоху розвитку, ключовою характеристикою якої є всеохопна цифровізація. Цей процес передбачає глибокі трансформації не лише в технічному або комунікаційному вимірі, але й у соціально-економічних, культурних і когнітивних практиках. Цифровізація виступає не просто як інструментальна модернізація існуючих процесів, а як системна перебудова способу виробництва, розподілу, обміну та споживання інформації, знань, товарів і послуг. У результаті формуються нові умови життєдіяльності, праці, ведення бізнесу й управління.

Аналіз стану питання. Головним драйвером цифровізації виступає стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які створили технологічну основу для інтенсивного впровадження інновацій у всі сфери економічної діяльності. Мова йде насамперед про широке застосування хмарних

технологій, інтернету, штучного інтелекту, аналітики великих даних, мобільних платформ та цифрових комунікаційних середовищ. Усі ці технології поступово вбудовуються у функціонування підприємств, державних інституцій, освітніх закладів та приватного простору людини, формуючи єдиний цифровий простір.

У сфері економіки цифровізація ініціює принципово нові бізнес-моделі, серед яких особливо помітними є платформи, екосистеми, економіка спільного споживання та модель цифрових маркетингів. Компанії трансформують свої стратегічні пріоритети, орієнтуючись на створення цифрової цінності, інтелектуалізацію процесів і перехід від транзакційної до клієнтоцентричної логіки ведення бізнесу. Це означає, що економічна діяльність дедалі більше ґрунтується на даних, алгоритмах і цифровому сервісі, який забезпечує високу швидкість, гнучкість і

масштабованість.

Мета роботи. Метою статті є всебічний аналіз трансформаційних процесів, що відбуваються у маркетингу та рекламі у зв'язку з процесами цифровізації суспільства.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблематика трансформації маркетингу та зокрема рекламної діяльності в умовах діджиталізації наразі дуже активно розглядається у вітчизняних та закордонних наукових виданнях. Дослідники відзначають, що стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та активне поширення інтерактивних комунікацій істотно впливають на зміст, інструментарій та стратегічні підходи в маркетингу та рекламі.

Так, вітчизняні вчені Л.Ф. Романенко, М. А. Окландер, Т. Окландер, Н. С. Приймак, Т. В. Голобородько, Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський підкреслюють, що цифровізація змінює не лише інструменти маркетингової діяльності, а й принципи організації взаємодії зі споживачами, спрямовуючи бізнес на підвищення гнучкості та адаптивності, формуючи новий тип взаємодії з цільовими аудиторіями. Суттєвий методологічний внесок у розвиток цифрового маркетингу зробили праці Ф. Котлера, Х. Картая та І. Сетіавана, Ковальчук О.В., які детально описують перехід маркетингових стратегій до цифрових моделей, орієнтованих на дані, автоматизацію та персоналізацію.

Д.Е. Шульц та Дж. Пельтє, П. Фісуненко звертають увагу на зростання ролі інтерактивних каналів та соціальних медіа. К. Ленерт, Б. Тілл та Л. Карлсон, А. Каплан та М. Хейнлейн досліджують вплив повторюваності й творчого наповнення реклами на її сприйняття.

Аналіз літератури дає підстави стверджувати, що цифровізація істотно змінює як зміст, так і методи маркетингових комунікацій і реклами. Вони стають більш персоналізованими, інтерактивними і аналітично керованими, що зумовлює потребу перегляду традиційних моделей взаємодії зі споживачем та пошуку нових інструментів створення цінності.

Викладення основного матеріалу дослідження.

У сучасному світі цифрова трансформація стала ключовим чинником, що визначає розвиток бізнесу та маркетингових стратегій. Зміни в технологіях, поведінці споживачів та глобальних ринкових умовах вимагають від підприємств адаптації до нових реалій.

Зміни, що породжуються цифровими процесами, мають глобальний і комплексний характер. Йдеться не лише про адаптацію бізнесу до нових інструментів, а й про необхідність переосмислення базових категорій соціальної та економічної реальності. Цифрове суспільство характеризується новими моделями соціальної взаємодії, комунікації, пізнання та участі в суспільних процесах. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-спільноти, цифрові платформи для публічних дебатів та прийняття рішень змінюють уявлення про інформаційну безпеку, прозорість, доступ до знань та рівень залученості громадян до економічного та політичного життя. З'являються нові механізми забезпечення прозорості, ефективності та підзвітності

закладів, що сприяє зростанню довіри до бренду. Водночас, як зазначає Луханіна К. [3], посилюються загрози цифрової нерівності, монополізації даних, втрати приватності, що вимагає комплексної цифрової політики та етичного регулювання.

Глобальна цифровізація суттєво прискорює темпи інноваційного розвитку, трансформуючи інститути наукових досліджень. Цифрові інструменти дозволяють здійснювати моделювання складних систем, обробку великих масивів емпіричних даних, організовувати колаборації на глобальному рівні, спрощують доступ до результатів досліджень.

В умовах цифрової трансформації суспільства особливої актуальності набуває переосмислення ролі маркетингу як складової стратегічного управління. Маркетинг, як чутлива система, безпосередньо реагує на зміни в поведінці споживачів, технологічному середовищі, каналах комунікації та структурі попиту. У міру того, як цифрові технології дедалі глибше інтегруються в економічні процеси, відбувається суттєве оновлення маркетингової парадигми, що позначається поняттям «цифрова трансформація маркетингу». Маркетинг зазнає суттєвих змін, що охоплюють не лише інструментарій комунікацій, а й принципи побудови бізнес-процесів, взаємодії зі споживачами та створення цінності для цільових аудиторій. Як зазначає Карнаухов В. В., «цифровізація змінює не лише інструменти маркетингової діяльності, а й філософію ведення бізнесу в цілому» [1, с. 64].

Цей процес є не просто модернізацією традиційних інструментів маркетингу за допомогою цифрових каналів. Йдеться про глибоку перебудову концептуальних основ, за якими маркетинг функціонує як управлінська філософія та операційна система бізнесу. Цифрова трансформація маркетингу передбачає перехід від інтуїтивного управління до управління, що ґрунтується на даних; від масових повідомлень — до персоналізованих взаємодій; від фіксованих стратегій — до гнучких, адаптивних моделей, здатних реагувати в реальному часі на зміну споживчих трендів.

У центрі трансформації опиняється споживач, який сьогодні виступає не лише як адресат маркетингових комунікацій, а як активний учасник створення цінності, співавтор бренду та співмодератор ринкової взаємодії. Зростання впливу соціальних медіа, поширення мобільних пристроїв, розвиток омніканальних стратегій і популяризація економіки вражень зумовлюють зміни у самій логіці маркетингової діяльності. Бренди, які не адаптуються до нових умов, ризикують втратити свою релевантність, незалежно від історичної сили чи ринкової частки.

У сучасній науковій літературі цифрова трансформація маркетингу розглядається як стратегічно важливий процес, що передбачає системну інтеграцію цифрових інструментів і платформ в усі аспекти маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, збільшення адаптивності, оптимізації процесів та створення інноваційних ціннісних пропозицій в умовах динамічного цифрового середовища.

На думку Ковальчук О. В., цифровий маркетинг є “невід’ємним елементом системного процесу цифровізації підприємств, який спрямований на забезпечення їх гнучкості, адаптивності та конкурентоспроможності” [2, с. 75]. У такому контексті маркетингова функція стає центром перетворень, що вимагають використання сучасних технологій аналізу даних, автоматизації та комунікацій на основі персоналізованих підходів.

Сутність цифрової трансформації проявляється у зміні мислення, організаційної культури та управлінської логіки, які мають ґрунтуватися на принципах клієнтоцентричності, аналітичності, гнучкості та відкритості до інновацій. Така трансформація неминуче впливає на всі елементи маркетингового комплексу. Продукт, ціна, розподіл і просування – кожен із цих компонентів набуває нових характеристик і механізмів реалізації. Цифрові канали комунікації дозволяють забезпечити більш персоналізовану взаємодію зі споживачем, який стає не лише отримувачем інформації, а й активним учасником процесу формування цінності.

Однією з ключових ознак цифрової трансформації маркетингу є широке використання цифрових технологій, зокрема інструментів Data аналітики, штучного інтелекту, CRM-систем, хмарних платформ, а також комплексної веб-аналітики. Застосування таких технологій забезпечує нові можливості для прогнозування споживчої поведінки, формування мікросегментів цільової аудиторії, розробки точних та ефективних стратегій комунікації. Застосування аналітичних інструментів дозволяє не лише фіксувати поведінкові патерни, але й адаптувати контент, час і формат повідомлень відповідно до уподобань конкретного користувача. Управління маркетинговими процесами на основі застосування автоматизованих платформ формує новий рівень індивідуалізації взаємодії, що є недосяжним для традиційного маркетингу.

Цифровий маркетинг перестає бути допоміжною функцією і дедалі більше інтегрується у стратегічне управління. Такий підхід передбачає формування маркетингових стратегій, що є динамічними, багаторівневими й орієнтованими на довгострокову взаємодію з клієнтом у цифровому середовищі. У результаті суттєво змінюється логіка побудови комунікаційного простору підприємства. Важливо, що завдяки цифровим інструментам з’являється можливість здійснювати маркетингову діяльність не лише з більшою швидкістю, але й з вищою точністю, реагуючи на зміни ринку в реальному часі.

Актуальність переходу до цифрових моделей маркетингу підтверджується також трансформацією споживчих очікувань. Сучасний клієнт прагне не лише якісного продукту, а й зручного цифрового досвіду, швидкої відповіді, прозорих умов і ціннісної взаємодії. У відповідь на ці запити компанії активно переорієнтують свої бізнес-моделі, переходячи до платформених рішень, омніканальних стратегій і використання інтерактивного контенту. Сучасний маркетинг стає новою культурою комунікації, в основу

якої покладені дані, довіра та сталий зв’язок із клієнтом.

Цифровізація особливо помітно трансформує сферу маркетингових комунікацій, оскільки саме комунікаційна діяльність першою реагує на технологічні зміни та нові способи взаємодії зі споживачами. У цифровому середовищі комунікації стають багатоканальними, динамічними та інтерактивними, що суттєво змінює їхню структуру, функції та стратегічні завдання. Під впливом цифрових технологій підприємства переходять від традиційних моделей одностороннього інформування до багатовекторної комунікації, у якій споживач виступає активним співучасником формування контенту, поширення інформації та впливу на репутацію бренду.

Реклама — як ключовий інструмент комунікаційної політики — також зазнає радикальних змін. Її розвиток рухається у напрямі персоналізації, інтерактивності та постійної адаптації. Цифрові платформи надають можливість точно визначати аудиторію, управляти показами в режимі реального часу, відстежувати реакції користувачів і коригувати зміст залежно від їхніх інтересів та поведінкових характеристик. Завдяки цьому реклама перестає бути загальним повідомленням, спрямованим на масовий сегмент, і перетворюється на індивідуалізований інструмент впливу, який відповідає очікуванням конкретної особи.

Цифрове середовище формує нову комунікаційну логіку, у якій основним ресурсом стають дані. Технології збору та аналізу великих масивів інформації відкривають можливість глибше розуміти мотивації, потреби й емоційні реакції аудиторій, що дозволяє створювати більш змістовні рекламні повідомлення. Компанії активно використовують інструменти аналітики та штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів, визначення оптимальних каналів комунікації та формування релевантного контенту.

Разом з тим змінюються й самі канали комунікацій. Соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, подкасти, вебсайти формують багаторівневий цифровий простір. Поява інфлюенсер-маркетингу, коротких відеороликів, інтерактивних інструментів, гейміфікації, чат-ботів створює нові способи залучення аудиторії.

Наразі змінилася структура комунікаційних кампаній. Тепер вони проєктуються як адаптивний формат, який може змінюватися залежно від реакцій аудиторії, ринкових умов або алгоритмів платформ. Завдяки цьому рекламна діяльність стає більш гнучкою, а управлінські рішення — швидшими та точнішими. У межах рекламних стратегій зростає роль тестування гіпотез, експериментальних форматів, та постійного моніторингу ключових метрик ефективності.

Водночас цифровізація ставить перед рекламною галуззю нові виклики. Йдеться про перенасичення інформаційного простору, скорочення уваги користувачів, зростання вимог до контенту та складності утримання інтересу аудиторії в умовах високої конкуренції. Все частіше виникають питання щодо етики використання персональних даних,

прозорості алгоритмів, недопущення маніпуляцій і дотримання нормативних обмежень щодо конфіденційності. Це потребує додаткової уваги до регулювання цифрової реклами та посилення відповідальності бізнесу.

Отже, цифровізація трансформує комунікації та рекламу таким чином, що вони стають не тільки технологічно орієнтованими, але й стратегічно значущими для розвитку брендів. Зростає важливість креативності, швидкості адаптації, гнучких моделей планування й інтегрованих комунікацій, здатних охопити різні сегменти аудиторії та забезпечити сталі взаємовідносини зі споживачем. Це зумовлює трансформацію стратегічних підходів до планування та реалізації рекламних кампаній, змінюючи як зміст рекламних повідомлень, так і способи їхнього поширення.

Сучасні рекламні стратегії дедалі частіше будуються на основі детального аналізу даних, що дає змогу враховувати численні поведінкові характеристики аудиторії. Завдяки використанню інструментів аналітики, технологій таргетингу та автоматизованих платформ, рекламодавці отримують можливість точніше визначати потреби та інтереси споживачів, підвищуючи релевантність рекламного контенту. Це означає, що стратегічні підходи до реклами зміщуються від традиційної моделі широкого охоплення до моделі точкового впливу, спрямованої на конкретні сегменти аудиторії, а у низці випадків — на окремих користувачів.

Значної трансформації зазнає і зміст рекламного повідомлення. Якщо раніше головним завданням реклами було інформування або переконання, то нині в центрі опиняється потреба залучення споживача до взаємодії. Суттєвим чинником при цьому виступає зростання ролі соціальних мереж, які перетворилися на головний простір комунікаційної активності. Тут відбувається не лише розміщення реклами, але й формування спільнот, підтримання діалогу та вибудова довготривалих відносин із клієнтами. Соціальні платформи стають простором, де реклама виконує не лише прагматичні функції, але й дозволяє ьзастосовувати механізми соціальної взаємодії, репутаційного менеджменту, формування лояльності та залучення. Ця зміна визначає потребу в гнучкіших і більш адаптивних стратегіях, де важливу роль відіграє моніторинг користувацьких реакцій у режимі реального часу.

Одночасно цифровізація спричиняє перегляд принципів вибору каналів комунікації. Наразі актуальним є відхід від традиційних рекламних засобів, таких як телебачення, радіо, преса та зовнішні носії. Нині рекламні стратегії дедалі частіше спираються на багатоканальні та омніканальні моделі, які забезпечують безперервність і послідовність взаємодії зі споживачем на різних етапах його руху до прийняття рішення. Такий підхід дозволяє брендам синхронізувати рекламні повідомлення в офлайн- та онлайн-середовищах, підвищуючи загальну ефективність комунікації.

Отже, цифровізація зумовлює не просто модернізацію рекламних інструментів, а й глибинну

перебудову стратегічних підходів у сфері реклами. Зміни охоплюють усі рівні — від планування та створення контенту до вибору каналів, організації взаємодії та оцінювання результативності. У цих умовах реклама перетворюється на інтегровану систему взаємодії, що ґрунтується на даних, персоналізації та багатоканальності.

Висновки. Цифрова трансформація маркетингу є не тимчасовою тенденцією, а стійким напрямом розвитку, який вже сьогодні формує нову побудову ринку, трансформує інституційні засади функціонування бізнесу й відкриває нові горизонти для розвитку підприємств. Її сутність полягає у комплексному перетворенні маркетингової системи шляхом інтеграції цифрових рішень, що змінюють спосіб мислення, процеси прийняття рішень і механізми взаємодії зі споживачами. У цьому контексті успішна цифрова трансформація маркетингу є запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасній економіці знань.

Список літератури

1. Карнаухов В. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Вісник Університету економіки*. 2023. Вип. 2 (18), С. 63–68.
2. Ковальчук О. В. Цифровий маркетинг в умовах цифровізації сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52, С. 74–78.
3. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*, 2024. (60). [Електронний ресурс] URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>
4. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, Issue 1, P. 15-28.
5. Поліщук В. Г. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 294–295, С. 80–87.
6. Князева Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. [Електронний ресурс] URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>
7. Безпечна Е. І., Романчик Т. В. Сучасні тренди маркетингу в умовах становлення цифрової економіки. *Сучасні технології маркетингу* : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 13 травня 2025 р. Луцьк : Вежа-друк, 2025. С. 32-34.
8. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. [Електронний ресурс] URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
9. Романчик Т.В., Струк Д.М. Основні тенденції цифрової трансформації маркетингу. *Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін*: тези доп. III міжвуз. наук.-практ. конф., 30 жовтня 2025 р. Харків: НАНГУ. С. 135-137.
10. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.
11. Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенко О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаук"*. 2022. №12. [Електронний ресурс] URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
12. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування

підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 313 – 316.

13. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 62. [Електронний ресурс] URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
 14. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. [Електронний ресурс] URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
- References (transliterated)**
1. Karnauhov V. V. Tendenciya rozvutku cifrovogo marketingu v suchasniy umovakh gospodaryuvannya [Trends in the development of digital marketing in modern business conditions]. *Visnik Universitetu ekonomiki* [Bulletin of the University of Economics]. 2023. Issue 2 (18), pp. 63–68.
 2. Kovalchuk O. V. Tsyfrovyi marketing v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh pidpriemstv [Digital marketing in the conditions of digitalization of modern enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2023. no. 52, pp. 74–78.
 3. Lukhanina K. Hlobalni trendy internet-marketynhu: suchasnyi vymir ta maibutni transformatsii [Global trends in Internet marketing: modern dimensions and future transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2024. (60). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>
 4. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, Issue 1, pp. 15-28.
 5. Polishchuk V. H. Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii. [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University]. 2022. No. 294–295, pp. 80–87.
 6. Kniazieva T., Peresunko M., Anton H. Digital transformatsii v marketynhovii diialnosti kompanii [Digital transformations in the marketing activities of the company]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>
 7. Bezpechna E. I., Romanchyk T. V. Suchasni trendy marketynhu v umovakh stanovlennia tsyfrovoy ekonomiky [Modern marketing trends in the conditions of the formation of the digital economy]. *Suchasni tekhnologii marketynhu : materialy 2-i Vseukr. nauk.-prakt. konf* [Modern marketing technologies: materials of the 2nd All-Ukrainian scientific and practical conference]. May 13, 2025. Lutsk: Vezha-druk, 2025. pp. 32-34.
 8. Krymska A.O., Balyk U.O., Klimova I.O. Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii* [Academic visions]. Available at: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
 9. Romanchyk T.V., Struk D.M. Osnovni tendentsii tsyfrovoy transformatsii marketynhu [Main trends in digital marketing transformation]. *Teoretychni ta praktychni aspekty zabezpechennia rozvytku finansovo-ekonomichnykh system v umovakh transformatsiinykh zmin: tezy dop. III mizhvuz. nauk.-prakt. konf.* [Theoretical and practical aspects of ensuring the development of financial and economic systems in conditions of transformational changes: theses of the 3rd interuniversity scientific and practical conference]. October 30, 2025. Kharkiv: NANGU. pp. 135-137.
 10. Vdovichen O. H., Diuhovanets O. M., Chernova I. V. Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhenia v Ukraini [Digital marketing as a tool for the efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implementation in Ukraine]. *Investysii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience]. 2022. no. 2. pp. 81–87.
 11. Petrishyna T. O., Nemyrovska O. V., Losheniuk O. V. Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii: aktualni tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh [Marketing communications in the context of digitalization: current trends in the use of social networks]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"* [International scientific journal "Internauka"]. 2022. no. 12. Available at: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
 12. Kotelnikova Yu. M., Petrovska Ye. M. Tsyfrova transformatsiia marketynhovoї stratehii prosuvannia pidpriemstva [Digital transformation of the marketing strategy of enterprise promotion]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky* [Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology]. 2025. Vol. 10. no. 2. pp. 313 – 316.
 13. Strunhar A. Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: current opportunities and development prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2024. Issue 62. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
 14. Nemish Yu. Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovoї diialnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Current trends in the development of marketing activities of enterprises in the context of digital transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2022. Issue 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>

Надійшла (received) 04.10.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Романчик Тетяна Володимирівна (Romanchik Tatiana) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>, e-mail: Tetiana.Romanchyk@khpі.edu.ua