

С.О. ВАСИЛЬЦОВА, М.О. ГАСЮК

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЄКТІВ

У статті досліджується впровадження інформаційних технологій при реалізації маркетингових проєктів та їхній вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємств. В умовах сучасної економіки, що характеризується високою динамікою змін, цифровізацією бізнес-процесів та підвищенням конкуренції, інформаційні технології стають ключовим інструментом управління маркетинговими процесами. Метою роботи є аналіз сучасних підходів до застосування цифрових технологій у маркетингових проєктах, визначення їх ролі у підвищенні результативності маркетингової діяльності та формулювання рекомендацій щодо ефективного впровадження цифрових рішень на підприємствах України та світу. У роботі проведено огляд літератури щодо основних напрямів цифровізації маркетингової діяльності, включаючи використання аналітики великих даних, систем управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації процесів та застосування штучного інтелекту. Визначено, що застосування інформаційних технологій забезпечує системність управління маркетинговими процесами, підвищує точність управлінських рішень, оптимізує витрати часу та ресурсів, а також сприяє персоналізації взаємодії з клієнтами. Автором окремо відзначено значення цифрових технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств, підвищенні лояльності споживачів та адаптації до змін ринкової кон'юнктури. У статті також проаналізовано специфіку використання інформаційних технологій у маркетингових проєктах у різних сферах: роздрібна торгівля, послуги, промислове виробництво, освіта, державне управління та інноваційні стартапи. Показано, що ефективність цифрових інструментів залежить від адаптації їх до галузевих особливостей, рівня цифрової грамотності персоналу та готовності підприємства до впровадження інновацій. Висвітлено власні погляди автора на необхідність інтеграції цифрових рішень у корпоративну культуру та бізнес-процеси, а також на перспективи розвитку маркетингових проєктів у цифровому середовищі. Висновки статті свідчать, що інформаційні технології слід розглядати як стратегічний ресурс розвитку підприємств, а їх системне впровадження забезпечує підвищення ефективності маркетингових проєктів, стійкість бізнесу та формування довгострокових конкурентних переваг. Отримані результати можуть бути використані на практиці для підвищення ефективності маркетингових проєктів, оптимізації бізнес-процесів та впровадження цифрових рішень у діяльності підприємств.

Ключові слова: інформаційні технології; маркетингові проєкти; цифровізація; дані; CRM-системи; ефективність маркетингової діяльності

S. VASILTSOVA, M. HASIUK

IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE EXECUTION OF MARKETING PROJECTS

The article examines the implementation of information technologies in the execution of marketing projects and their impact on the effectiveness of marketing activities of enterprises. In the context of the modern economy, characterized by high dynamism, digitalization of business processes, and increased competition, information technologies have become a key tool for managing marketing processes. The purpose of the study is to analyze contemporary approaches to the use of digital technologies in marketing projects, to determine their role in improving the effectiveness of marketing activities, and to formulate recommendations for the effective implementation of digital solutions in enterprises in Ukraine and worldwide. The study provides a literature review on the main directions of digitalization in marketing, including the use of big data analytics, customer relationship management systems, process automation, and artificial intelligence applications. It has been determined that the use of information technologies ensures a systematic approach to marketing management, increases the accuracy of managerial decisions, optimizes time and resource expenditures, and facilitates the personalization of customer interactions. The author also highlights the significance of digital technologies in creating competitive advantages for enterprises, increasing customer loyalty, and adapting to changes in market conditions. The article further analyzes the specifics of implementing information technologies in marketing projects across various sectors, including retail, services, industrial production, education, public administration, and innovative startups. It is shown that the effectiveness of digital tools depends on their adaptation to industry-specific features, the level of digital literacy of personnel, and the readiness of enterprises to implement innovations. The author provides their perspective on the necessity of integrating digital solutions into corporate culture and business processes, as well as the prospects for developing marketing projects in a digital environment. The conclusions of the study indicate that information technologies should be considered a strategic resource for enterprise development, and their systematic implementation ensures enhanced efficiency of marketing projects, business resilience, and the formation of long-term competitive advantages. The results obtained can be applied in practice to improve the effectiveness of marketing projects, optimize business processes, and implement digital solutions in enterprise operations.

Keywords: information technologies; marketing projects; digitalization; data; CRM systems; marketing effectiveness

Вступ. Сучасні українські підприємства функціонують в умовах високої нестабільності економічного та соціального середовища, зумовленої воєнним конфліктом, трансформацією ринкових механізмів та посиленням глобальної конкуренції. Такі умови істотно впливають на всі аспекти господарської діяльності, зокрема на процеси планування, реалізації та контролю маркетингових проєктів, що потребує застосування інноваційних управлінських підходів і сучасних інформаційних технологій.

Активний розвиток цифрової економіки зумовив суттєві зміни у маркетинговій діяльності підприємств. Інформаційні технології стали ключовим інструментом підвищення ефективності маркетингових рішень, забезпечуючи автоматизацію процесів, персоналізацію взаємодії зі споживачами,

аналіз великих масивів даних та оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури [1; 2]. У світовій практиці широкого поширення набули такі технології, як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітика великих даних (Big Data), штучний інтелект, машинне навчання та платформи цифрового маркетингу.

В умовах цифрової трансформації маркетингові проєкти дедалі частіше реалізуються з використанням data-driven підходів, що дозволяє підприємствам підвищувати точність прогнозування попиту, оптимізувати маркетингові бюджети та формувати конкурентні переваги [3]. Особливої актуальності ці процеси набувають для українських підприємств, які змушені адаптуватися до обмежених ресурсів, логістичних викликів та змін у поведінці споживачів.

Водночас впровадження інформаційних

технологій у маркетингову діяльність супроводжується низкою проблем, зокрема високою вартістю цифрових рішень, дефіцитом кваліфікованих кадрів, питаннями кібербезпеки та захисту персональних даних [4]. Це зумовлює необхідність комплексного наукового дослідження сучасних IT-інструментів, що використовуються у реалізації маркетингових проєктів, з урахуванням світового досвіду та національних особливостей.

Таким чином, дослідження впровадження інформаційних технологій при реалізації маркетингових проєктів є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору та потребує подальшого наукового опрацювання.

Мета роботи Метою даної статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів впровадження інформаційних технологій у процес реалізації маркетингових проєктів в умовах цифрової трансформації економіки. У межах дослідження передбачається узагальнення сучасних наукових підходів до використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств, аналіз актуальних цифрових інструментів та визначення їхнього впливу на ефективність управління маркетинговими проєктами.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

- ✓ проаналізувати основні наукові підходи та результати досліджень щодо застосування інформаційних технологій у маркетингу;
- ✓ узагальнити сучасні тенденції цифровізації маркетингових проєктів у світовій та вітчизняній практиці;
- ✓ охарактеризувати ключові інформаційні технології, що використовуються на етапах планування, реалізації та контролю маркетингових проєктів;
- ✓ визначити переваги та обмеження впровадження цифрових рішень у діяльність підприємств;
- ✓ окреслити перспективні напрями розвитку інформаційних технологій у маркетингових проєктах з урахуванням умов функціонування українських підприємств.

Реалізація зазначених завдань дозволяє сформувати цілісне уявлення про роль інформаційних технологій у сучасних маркетингових проєктах та обґрунтувати доцільність їх активного впровадження для підвищення конкурентоспроможності підприємств [1; 2].

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблема впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств широко висвітлюється в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців. У сучасних дослідженнях інформаційні технології розглядаються не лише як інструмент автоматизації маркетингових процесів, а як стратегічний ресурс, що забезпечує цифрову трансформацію бізнес-моделей та управління маркетинговими проєктами.

Фундаментальні положення цифрового маркетингу сформовані у роботах Котлера, Х. Картаджаї та І. Сеті,

які обґрунтовують перехід від традиційних маркетингових підходів до цифрових, орієнтованих на клієнта, інтеграцію онлайн та офлайн-каналів, а також активне використання інформаційних технологій для створення споживчої цінності [1]. Автори підкреслюють, що цифрові технології суттєво змінюють структуру маркетингових проєктів та вимоги до їх управління.

Питання цифрової трансформації підприємств комплексно розглядаються у дослідженнях П.В. Вергоєфа та співавторів, які починають інформаційні технології як ключовий фактор формування конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі [2]. У роботі акцентується увага на міждисциплінарному характері цифровізації та необхідності інтеграції маркетингу, інформаційних систем і стратегічного менеджменту в процес реалізації маркетингових проєктів.

Значний внесок у розвиток теорії цифрового та соціального медіа-маркетингу зробили Двіведі та співавтори, які проаналізували перспективи використання інформаційних технологій для побудови комунікацій зі споживачами та управління маркетинговими кампаніями [3]. Автори наголошують на зростанні ролі аналітики даних, автоматизованих платформ і алгоритмів штучного інтелекту в прийнятті маркетингових рішень.

Окремий напрямок дослідження спрямований на стратегічні аспекти цифрового маркетингу. Так, Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік розглядають інформаційні технології як основу розробки та реалізації цифрових маркетингових стратегій, що охоплюють етапи планування, реалізації та контролю маркетингових проєктів [4]. Автори підкреслюють значимість інтегрованого підходу до використання цифрових інструментів.

Аналітичний огляд сучасних досліджень цифрового маркетингу здійснено також у роботах П. Каннана та Х. Лі, де пропонується концептуальна модель цифрового маркетингу, заснована на використанні інформаційних технологій для взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі [5]. Відзначається, що маркетингові проєкти дедалі більше орієнтуються на аналіз поведінкових даних та персоналізацію пропозицій.

Важливу роль у реалізації маркетингових проєктів здійснює аналітика великих даних. М. Ведель і П. Каннан доводять, що маркетингова аналітика в багатому на дані середовищі дозволяє підвищити точність прогнозів, ефективність сегментації умов ринку та результативність маркетингових умов [6]. Інформаційні технології в цьому контексті розглядаються як інструмент підтримки управлінських рішень.

Окрему увагу в наукових дослідженнях приділено розвитку штучного інтелекту в маркетингу. Т. Девенпорт та Р. Ронанкі підкреслюють практичні аспекти використання AI-технологій у бізнесі, зокрема для автоматизації маркетингових процесів і підвищення ефективності реалізації проєктів [7]. Подібні підходи підтримують М.-Х. Хуанг та Р. Раст, які акцентують увагу на трансформації сервісного

маркетингу під впливом інтелектуальних технологій [8].

Перспективи розвитку маркетингу в умовах цифровізації досліджуються в роботах Р.А. Остаточко, де інформаційні технології розглядаються як ключовий чинник еволюції маркетингових концепцій та інструментів управління [9]. Автор наголошує на зростанні ролі автоматизованої системи у стратегічному управлінні маркетинговими проектами.

Дослідження Вірта, Маєра та Прігге зосереджені на впливі аналітики великих даних на маркетингову діяльність підприємств та ефективність прийняття управлінських рішень [10]. У роботі обґрунтована доцільність інтеграції Big Data-технологій у маркетингові проекти для підвищення їх результативності.

Питання управління досвідом клієнта впродовж всього життєвого циклу взаємодії з брендом висвітлено у дослідженні К. Лимон та П. Вергоєфа, які доводять, що інформаційні технології є основою формування позитивного клієнтського досвіду та довгострокових відносин із споживачами [11].

Проблеми впровадження цифрового маркетингу та інформаційних технологій у діяльність підприємств загальне в роботах Двіведі та співавторів, де визначено ключові бар'єри та чинники успіху реалізації маркетингових проектів у цифровому середовищі [12].

Таким чином, аналіз наукових джерел про високий рівень зацікавленості дослідників у проблематиці використання інформаційних технологій у маркетингових проектах та підтверджує актуальність подальших досліджень у цьому напрямі, особливо з урахуванням специфіки функціонування українських підприємств.

Викладення основного матеріалу. Впровадження інформаційних технологій у процес реалізації маркетингових проектів є ключовим чинником підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств у сучасному цифровому середовищі. Інформаційні технології забезпечують інтеграцію маркетингових процесів, скорочення часових витрат на виконання операцій та підвищення точності управлінських рішень, що особливо важливо в умовах нестабільності ринку та обмеженості ресурсів.

У процесі реалізації маркетингових проектів інформаційні технології використовуються на всіх етапах життєвого циклу проекту — від збору та аналізу ринкової інформації до контролю результатів і коригування маркетингових стратегій. Завдяки цифровим інструментам підприємства отримують можливість здійснювати комплексний аналіз споживчої поведінки, виявляти тенденції розвитку ринку та прогнозувати попит на продукцію чи послуги. Це сприяє формуванню більш обґрунтованих маркетингових рішень і зниженню рівня невизначеності при реалізації проектів.

Особливе значення у маркетингових проектах мають інформаційні системи, орієнтовані на управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони дозволяють систематизувати дані про споживачів, підвищувати рівень персоналізації маркетингових комунікацій та забезпечувати довгострокову взаємодію

між підприємством і клієнтом. У результаті зростає рівень лояльності споживачів і підвищується ефективність реалізації маркетингових заходів.

Значний вплив на реалізацію маркетингових проектів мають технології аналітики великих даних, які дозволяють обробляти значні обсяги інформації з різних джерел у режимі реального часу. Використання таких технологій сприяє більш точному сегментуванню ринку, оптимізації маркетингових бюджетів та підвищенню результативності рекламних кампаній. В умовах високої конкуренції це надає підприємствам можливість швидше адаптуватися до змін споживчих переваг і ринкової кон'юнктури.

Окрему роль у сучасних маркетингових проектах відіграють технології штучного інтелекту та автоматизації. Їх використання дозволяє оптимізувати процеси планування та реалізації маркетингових заходів, зменшити вплив людського фактора та підвищити швидкість обробки інформації. Автоматизовані системи здатні адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, що підвищує гнучкість управління маркетинговими проектами.

Ключовою перевагою впровадження інформаційних технологій у маркетингові проекти є можливість переходу від інтуїтивних управлінських рішень до системного, аналітично обґрунтованого підходу. Саме інформаційні технології створюють передумови для формування культури управління на основі даних, що є критично важливим для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі.

Ефективність використання інформаційних технологій значною мірою залежить не лише від технічного рівня впроваджених рішень, а й від готовності персоналу до цифрових змін. На практиці нерідко спостерігається ситуація, коли сучасні цифрові інструменти використовуються фрагментарно або не в повному обсязі через відсутність відповідних компетенцій у працівників. У зв'язку з цим важливою складовою реалізації маркетингових проектів є розвиток цифрових навичок та формування міждисциплінарних команд.

Для українських підприємств впровадження інформаційних технологій у маркетингові проекти має відбуватися з урахуванням специфіки національного ринку, фінансових можливостей та умов функціонування бізнесу в період воєнної нестабільності. Доцільним є поступовий, еволюційний підхід до цифровізації, орієнтований на використання гнучких та масштабованих рішень, зокрема хмарних сервісів і модульних маркетингових платформ.

Важливим аспектом, який, потребує особливої уваги, є питання безпеки та захисту даних у процесі реалізації маркетингових проектів. Активне використання цифрових технологій підвищує ризики несанкціонованого доступу до інформації, що може негативно вплинути на репутацію підприємства та довіру споживачів. Тому впровадження інформаційних технологій має супроводжуватися вдосконаленням систем кібербезпеки та внутрішніх регламентів роботи з даними.

У світовій практиці інформаційні технології дедалі частіше використовуються для створення інтегрованих екосистем маркетингових проєктів, які поєднують аналітику, комунікації та управління у єдиному цифровому середовищі. На нашу думку, подібний підхід є перспективним і для українських підприємств, оскільки він дозволяє підвищити узгодженість маркетингових рішень та забезпечити комплексний контроль реалізації проєктів.

Реалізація маркетингових проєктів із використанням інформаційних технологій суттєво відрізняється залежно від сфери діяльності підприємства, що обумовлює необхідність адаптації цифрових інструментів до специфіки конкретного ринку. На нашу думку, універсальні цифрові рішення є ефективними лише за умови їх гнучкого налаштування відповідно до особливостей галузі, цільової аудиторії та стратегічних цілей маркетингового проєкту.

У сфері роздрібною торгівлі та електронної комерції інформаційні технології відіграють ключову роль у формуванні клієнтського досвіду та управлінні попитом. Маркетингові проєкти в цьому секторі орієнтовані на використання персоналізованих рекомендацій, автоматизованих рекламних кампаній та інтеграції онлайн- і офлайн-каналів взаємодії зі споживачами. На нашу думку, саме в торгівлі цифрові технології найбільш повно демонструють свою ефективність, оскільки дозволяють безпосередньо пов'язати маркетингові рішення з фінансовими результатами проєктів.

У сфері послуг інформаційні технології в маркетингових проєктах спрямовані насамперед на управління взаємовідносинами з клієнтами та формування довгострокової лояльності. Цифрові платформи дозволяють відстежувати шлях клієнта, аналізувати точки контакту та оптимізувати комунікації. На нашу думку, у проєктах сервісної спрямованості вирішальним чинником успіху є не стільки обсяг використаних технологій, скільки здатність підприємства інтегрувати їх у культуру обслуговування та корпоративні стандарти якості.

Особливу специфіку мають маркетингові проєкти у сфері промислового виробництва та B2B-сегменті. Тут інформаційні технології використовуються переважно для аналітики ринку, управління діловими відносинами та підтримки процесів прийняття рішень. На нашу думку, для B2B-проєктів характерним є більш тривалий цикл реалізації та складніші механізми комунікацій, що зумовлює потребу в точному налаштуванні цифрових інструментів і підвищеній увазі до якості даних.

У сфері освіти та науки маркетингові проєкти з використанням інформаційних технологій орієнтовані на формування бренду освітніх установ, залучення абітурієнтів та комунікацію з різними стейкхолдерами. Цифрові платформи, соціальні мережі та аналітичні інструменти дозволяють ефективно сегментувати аудиторію та адаптувати комунікації до її потреб. На нашу думку, у цій сфері інформаційні технології мають не лише комерційне, а й соціальне значення, сприяючи доступності та прозорості освітніх послуг.

Маркетингові проєкти у сфері державного управління та соціальних ініціатив також дедалі активніше використовують інформаційні технології. Тут цифрові рішення застосовуються для інформування громадян, підвищення довіри до інституцій та залучення населення до соціальних програм. На нашу думку, ефективність таких проєктів значною мірою залежить від рівня цифрової грамотності населення та прозорості використання інформаційних технологій.

Окремої уваги заслуговують маркетингові проєкти у сфері інновацій та стартапів, де інформаційні технології виступають не лише інструментом реалізації, а й основою бізнес-моделі. У таких проєктах цифрові рішення забезпечують швидке тестування гіпотез, масштабування продуктів та вихід на міжнародні ринки. На нашу думку, саме стартап-середовище є джерелом найбільш інноваційних підходів до реалізації маркетингових проєктів із використанням інформаційних технологій.

Таким чином, інформаційні технології слід розглядати не лише як допоміжний інструмент маркетингової діяльності, а як стратегічний ресурс розвитку підприємств. Їх цілеспрямоване та системне впровадження створює передумови для підвищення ефективності маркетингових проєктів, адаптації до змін ринкового середовища та формування стійких конкурентних переваг.

Ефективність впровадження інформаційних технологій у маркетингові проєкти значною мірою визначається здатністю підприємства адаптувати цифрові інструменти до специфіки конкретної сфери діяльності. На нашу думку, майбутній розвиток маркетингових проєктів полягатиме у поглибленні галузевої спеціалізації інформаційних технологій та посиленні інтеграції між маркетингом, управлінням проєктами та цифровими платформами.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що впровадження інформаційних технологій є визначальним чинником підвищення ефективності реалізації маркетингових проєктів у сучасному економічному середовищі. Інформаційні технології забезпечують системність управління маркетинговою діяльністю, підвищують обґрунтованість управлінських рішень та сприяють адаптації підприємств до динамічних змін ринку.

Ефективність впровадження інформаційних технологій значною мірою залежить від специфіки сфери діяльності підприємства. Маркетингові проєкти у сфері торгівлі, послуг, промислового виробництва, освіти, державного управління та інновацій мають різні цілі, масштаби та механізми реалізації, що зумовлює необхідність адаптації цифрових інструментів до галузевих особливостей. Універсальні технологічні рішення потребують гнучкого налаштування з урахуванням ринкового середовища та стратегічних пріоритетів підприємства.

На підставі проведеного аналізу зроблено висновок, що інформаційні технології слід розглядати не лише як інструмент підтримки маркетингових процесів, а як стратегічний ресурс розвитку підприємств. Їх системне та цілеспрямоване впровадження створює передумови

для формування конкурентних переваг, підвищення стійкості бізнесу та забезпечення довгострокового розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі доцільно пов'язати з аналізом практичних результатів впровадження конкретних інформаційних технологій у маркетингові проекти підприємств різних галузей, а також з оцінюванням впливу цифрових інновацій на ефективність маркетингових стратегій у довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 2021. Т. 122. С. 889-901 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
2. Kannan P. K., Li H. A framework, review and research agenda for digital marketing. *International journal of research in marketing*, 2017. Т. 34, № 1. С. 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
3. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 2016. Т. 80, № 6. С. 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
4. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial Intelligence in service. *Journal of service research*, 2018. Т. 21, № 2. С. 152 – 172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
5. Rust R. T. The future of marketing. *International journal of research in marketing*, 2020. Т. 37, № 1. С. 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
6. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., et al. Setting the future of digital and social media marketing research. *International journal of information management*, 2021. Т. 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing strategy, implementation and practice. *Journal of marketing management*, 2019. Т. 35, № 17–18. С. 1539–1543 <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1586170>
8. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 2016. Т. 80, № 6. С. 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
9. Wirth M., Maier E., Prigge J. Big data analytics in marketing. *Journal of business research*, 2020. Т. 116. С. 52-68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.035>
10. Davenport T. H., Ronanki R. Artificial intelligence for the real world. *Harvard business review*, 2018. № 97. С. 108-116. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0135>
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New York: John Wiley & Sons, 2017. 208 с.
12. Dwivedi Y. K., Rana N. P., Slade E. L., et al. Digital marketing adoption and implementation: conceptual framework and research agenda. *Information systems frontiers*, 2021. Т. 59. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

References (transliterated)

1. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda [Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda]. *Journal of Business Research [Journal of Business Research]*, 2021. Т. 122. pp. 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
2. Kannan P. K., Li H. A framework, review and research agenda for digital marketing [A framework, review and research agenda for digital marketing]. *International Journal of Research in Marketing [International Journal of Research in Marketing]*, 2017. Т. 34, no 1. pp. 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
3. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments [Marketing analytics for data-rich environments]. *Journal of Marketing [Journal of Marketing]*, 2016. Т. 80, no 6. pp. 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
4. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial Intelligence in service [Artificial Intelligence in service]. *Journal of Service Research [Journal of Service Research]*, 2018. Т. 21, no 2. pp. 152–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
5. Rust R. T. The future of marketing [The future of marketing]. *International Journal of Research in Marketing [International Journal of Research in Marketing]*, 2020. Т. 37, no 1. pp. 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
6. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., et al. Setting the future of digital and social media marketing research [Setting the future of digital and social media marketing research]. *International Journal of Information Management [International Journal of Information Management]*, 2021. Т. 59. pp. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing strategy, implementation and practice [Digital marketing strategy, implementation and practice]. *Journal of Marketing Management [Journal of Marketing Management]*, 2019. Т. 35, no 17–18. pp. 1539–1543. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1586170>
8. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey [Understanding customer experience throughout the customer journey]. *Journal of Marketing [Journal of Marketing]*, 2016. Т. 80, no 6. pp. 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
9. Wirth M., Maier E., Prigge J. Big data analytics in marketing [Big data analytics in marketing]. *Journal of Business Research [Journal of Business Research]*, 2020. Т. 116. pp. 52–68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.035>
10. Davenport T. H., Ronanki R. Artificial intelligence for the real world [Artificial intelligence for the real world]. *Harvard Business Review [Harvard Business Review]*, 2018. № 97. pp. 108–116. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0135>
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital [Marketing 4.0: Moving from traditional to digital]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
12. Dwivedi Y. K., Rana N. P., Slade E. L., et al. Digital marketing adoption and implementation: conceptual framework and research agenda [Digital marketing adoption and implementation: conceptual framework and research agenda]. *Information Systems Frontiers [Information Systems Frontiers]*, 2021. Т. 59. pp. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Надійшла (received) 09.01.2026

Відомості про авторів / About the Authors

Васильцова Світлана Олександрівна (Vasylytsova Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>; e – mail: Svitlana.Vasylytsova@khp.edu.ua

Гасюк Максим Олександрович (Hasiuk Maksim) – здобувач, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; кафедри «Економіки та маркетингу», м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>; e-mail: maksimafom@gmail.com