

УДК 658.8-027.22:004

JEL Classification: M30

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

### MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE DIGITALIZATION ERA: A PRACTICAL PERSPECTIVE

**Бубенець І. Г.**

Кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет,  
м. Харків, Україна  
ORCID: 0000-0003-4893-6118

**Олініченко К. С.**

Кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет,  
м. Харків, Україна  
ORCID: 0000-0002-0028-7676

**Христенко С. С.**

Здобувач вищої освіти ступеня бакалавр,  
Державний біотехнологічний університет,  
м. Харків, Україна  
ORCID: 0009-0006-5000-9814

**Iryna Bubenets**

Ph.d. in Economics, Sc. Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Marketing,  
Reputation Management, and Customer Experience,  
State Biotechnological University,  
Kharkiv, Ukraine

**Kateryna Olinichenko**

Ph.d. in Economics, Sc. Associate Professor,  
Associate Professor at the Associate Professor at the Department of Marketing,  
Reputation Management, and Customer Experience,  
State Biotechnological University,  
Kharkiv, Ukraine

**Sofia Khrystenka**

Bachelor's Degree Student,  
State Biotechnological University,  
Kharkiv, Ukraine

*У сучасному світі цифрові технології стають все більш необхідними для розвитку бізнесу. Тому підприємства, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, змушені інтегрувати традиційні маркетингові підходи з цифровими технологіями та інструментами. Така проблематика визначає актуальність дослідження питань щодо впровадження сучасних інструментів і технологій в маркетингову діяльність підприємств в умовах цифровізації. Метою дослідження є визначення теоретико-практичних аспектів застосування цифрових технологій у маркетингу, сформулювати свій погляд на поняття «маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації», запропонувати до впровадження у маркетингову діяльність*

підприємства ефективні інструменти та технології цифрового маркетингу. Гіпотеза дослідження полягає в залежності розвитку ефективної маркетингової діяльності підприємства від впливу цифровізації суспільства та бізнесу. Авторами застосовувалися загальнонаукові методи дослідження теоретичного узагальнення з питань маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації, а також системний, факторний та контентний аналіз. За результатами дослідження визначено особливості сучасної маркетингової діяльності підприємств; ключові переваги маркетингу та аспекти трансформаційних змін у маркетинговій діяльності підприємства в умовах цифровізації; сформовано погляд щодо сутності поняття «маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації»; запропоновано погляд щодо сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства ефективні інструменти та технології цифрового маркетингу». У статті авторами відзначено, що цифровий маркетинг відіграє ключову роль у просуванні продуктів та послуг, залученні цільової аудиторії та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Практичний аспект маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації полягає у використанні інструментів Big Data, соціальних мереж, автоматизації та персоналізації, що дозволяють бізнесу ефективно реагувати на зміни ринку, задовольняти потреби сучасного споживача, і отримати прибуток. Для подальших досліджень необхідно більш детально визначити які стратегії можуть допомогти підприємствам успішно працювати у цифровому середовищі. Висновки дослідження свідчать, що цифрові технології відкривають безліч можливостей для маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації. Їх правильне використання може значно підвищити конкурентоспроможність компанії та допомогти досягти високих прибутків. **Ключові слова:** маркетинг; маркетингова діяльність; цифровізація; цифрові технології; інструменти маркетингу; цифровий маркетинг.

*In today's world, digital technologies have become increasingly essential for business development. Enterprises striving to remain competitive must integrate traditional marketing approaches with digital tools and technologies. This necessity highlights the relevance of studying the implementation of modern digital instruments in enterprise marketing activities under digitalization conditions. The aim of this study is to determine the theoretical and practical aspects of applying digital technologies in marketing, to establish a conceptual understanding of "enterprise marketing activities in the digitalization era", and to propose effective marketing tools and technologies for implementation in business practices. The research hypothesis suggests that the development of effective enterprise marketing activities is influenced by the digitalization of society and business. The study employs general scientific research methods, including theoretical generalization of marketing activities in the context of digitalization, as well as systematic, factor, and content analysis. and proposes the adoption of effective marketing tools and technologies. The article emphasizes that digital marketing plays a crucial role in product and service promotion, audience engagement, and enhancing enterprise competitiveness. The practical aspect of enterprise marketing activities in the digitalization era involves the use of Big Data, social media, automation, and personalization tools. These instruments enable businesses to effectively respond to market changes, meet consumer needs, and increase profitability. Future research should focus on identifying strategies that can help enterprises successfully operate in a digital environment. The study concludes that digital technologies offer numerous opportunities for enterprise marketing activities in the digitalization era. Their proper utilization can significantly enhance a company's competitiveness and contribute to high profitability.* **Key words:** marketing; marketing activities; digitalization; digital technologies; marketing tools; digital marketing.

## ВСТУП

У сучасному світі цифрові технології докорінно змінюють усі аспекти ведення бізнесу, зокрема й маркетинг. Компанії, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку, змушені інтегрувати свої традиційні маркетингові інструменти з цифровими. Відзначимо, що маркетингова діяльність підприємств спрямована на комплексне задоволення потреб ринку та клієнтів шляхом розробки, просування та постійного вдосконалення товарів і послуг. Це означає, що маркетинг охоплює як стратегію комунікації і формування іміджу бренду, так і конкретні заходи щодо аналізу ринку та вивчення споживчих потреб, розробки та оптимізації асортименту продукції чи послуг, впровадження ефективних методів просування, включаючи цифрові технології, встановлення конкурентоспроможної цінової політики, побудови довірчих відносин із клієнтами через персоналізоване обслуговування та програми лояльності.

Така проблематика визначає актуальність

досліджень з питань впровадження сучасних інструментів та технологій цифрового маркетингу в діяльність підприємств в умовах цифровізації, а також пошуку шляхів забезпечення активного взаємозв'язку зі споживачами.

## ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Проблемам формування та розвитку маркетингової діяльності підприємств приділяється багато уваги. Серед науковців, які активно досліджують проблеми маркетингової діяльності, можна відзначити роботи Е. Пахучої, Р. Шелудько, Т. Білоусько. [1], Н. Савицької, І. Мелушової [2], Ф. Брассінгтон, С. Петтітт [3] та ін. У своїх працях науковці сформувавши теоретичне та методологічне підґрунтя для вивчення особливостей маркетингової діяльності підприємств.

Останнім часом посилилася увага до вивчення проблем ведення бізнесу в умовах цифровізації та впливу цифрових інструментів і технологій на ефективність маркетингової діяльності підприємств. Наразі можна відзначити праці таких науковців, як Н. Савицька, Г. Чміль

– нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки [7], Н. Савицька – контент-маркетинг: стратегія і тактика [8], О. Жегус, Н. Савицька, С. Посохова – аналітичний інструментарій маркетингу в соціальних мережах [9], Г. Чміль, Е. Пахуча – базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства [10].

Але, питання маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації, а саме: впровадження ефективних цифрових інструментів та технологій маркетингу для розвитку бізнесу в Україні залишаються не достатньо розкритими, що і актуалізує цей напрям досліджень.

### МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є визначення теоретико-практичних аспектів застосування цифрових технологій у маркетингу, сформулювати свій погляд щодо сутності поняття «маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації», запропонувати до впровадження у маркетингову діяльність підприємства ефективні інструменти та технології цифрового маркетингу.

Основними завданнями дослідження є визначення: особливостей сучасної маркетингової діяльності підприємств; ключових переваг маркетингу та аспектів трансформаційних змін у маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації; сутності значення «маркетингова діяльність підприємства в умовах цифровізації».

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження ґрунтується на фундаментальних і прикладних аспектах у сфері маркетингу та маркетингової діяльності підприємств в умовах сучасних викликів. У процесі роботи авторами проаналізовано праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які стали підґрунтям для формування загального бачення сутності маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації.

В роботі застосовувалися загальнонаукові методи дослідження теоретичного узагальнення з питань маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації, а також системний факторний та контентний аналіз.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Досліджуючи наукові праці щодо сутності поняття «маркетингова діяльність» підприємств, відзначимо що в економічній літературі йдеться мова про маркетингову діяльність, як вид підприємницької діяльності (рекламні та маркетингові агенції, які надають маркетингові послуги), і як комплексну систему організації бізнесу (об'єднання функцій виробничої, збутової, управлінської діяльності) для досягнення поставленої мети підприємства – задоволення попиту споживачів та отримання прибутку [1-3]. Однак, новітні технології, що використовуються сьогодні в інформаційному просторі, перехід до цифрової

економіки, сформували нові підходи до реалізації практичного маркетингу.

На початку 2000-х рр. цифрові технології набули стрімкого темпу розвитку і доступ до комп'ютерів та мережі Інтернет став популярним, що в подальшому призвело до активної комунікації між окремими індивідами та спільнотами. Розвиваючись, сучасні компанії почали залучати споживачів через мережу Інтернет до своєї діяльності за різними напрямками (наприклад, при розробці інноваційної продукції або маркетингових комунікацій). Залучення споживачів до цього процесу є необхідним та вкрай затребуваним адже НТП, глобалізація, інтеграція сприяє покращенню рівня життя населення, що в подальшому впливає на підвищення їх вимог до товарів, які пропонуються компаніями на ринку та методів їх придбання. У таких умовах традиційні інструменти маркетингу стають мало-ефективними. Вони не забезпечують підприємствам можливості утримання лідерства на ринку та максимізації їх прибутків.

До особливостей сучасної маркетингової діяльності варто віднести [4]:

- концентрація уваги на покупцях, а не на пропонованих товарах;
  - модернізація та новаторство, тобто безперервне оновлення, удосконалення та розробка пропонованої продукції;
  - використання сучасних інструментів маркетингу в цифровому середовищі та комунікація зі споживачами на онлайн-платформах;
  - соціальна відповідальність бізнесу.
- На основі аналізу літературних джерел з проблеми трансформації інструментів маркетингу [5-9] доцільно визначити, що ключовими перевагами маркетингу в умовах цифровізації стають:
- можливість передачі інформації в режимі реального часу;
  - широке охоплення аудиторії в будь який момент часу;
  - змога надавати інформацію на різних платформах та у різних формах;
  - висока ефективність рекламних повідомлень за низької ціни;
  - високий рівень комунікації зі споживачами;
  - можливість проведення швидких маркетингових досліджень у відповідних сегментах цільових ринків;
  - можливість реалізації індивідуальних маркетингових комунікацій зі споживачами та врахування їх побажань.

Досліджуючи трансформаційні зміни в маркетингу, пропонуємо розуміти маркетингову діяльність підприємства в умовах цифровізації, як діяльність з використанням сучасних методів, інструментів і технологій цифрового маркетингу з метою залучення, утримання, задоволення

попиту споживачів, підвищення рівня лояльності до підприємства / бренда, оптимізації витрат на маркетинг та отримання прибутку.

З огляду на досліджені підходи щодо суті цифрового маркетингу, Савицькою Н. Л та Чмиль Г. Л. зроблено висновок, що він являє собою «проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації» [7, с. 83].

Звичайно, цифрові технології надають підприємствам безліч можливостей для просування своїх товарів або послуг на ринку та стають ключовим джерелом ефективної маркетингової діяльності підприємств. Відзначимо, що цифрова трансформація в маркетингу змінює як стратегію, так і канали взаємодії зі споживачами [4; 8-11]. До основних аспектів трансформаційних змін у маркетинговій діяльності підприємства в умовах цифровізації можна віднести наступні:

- реалізація data-driven підходу (завдяки аналізу великих даних підприємства отримують можливість приймати обґрунтовані рішення, точніше таргетувати аудиторію та прогнозувати ринкові тренди);

- зміна підходів до залучення споживачів (використання соціальних мереж, блогів, відеокон-

тенту та інших платформ дозволяє створити індивідуальний підхід при взаємодії з кожним клієнтом);

- автоматизація маркетингових процесів (чат-боти, системи CRM та автоматизований аналіз допомагають оптимізувати внутрішні процеси та стрімко реагувати надаючи швидкий зворотний зв'язок з клієнтами).

В наш час, багато підприємств вже використовують переваги цифровізації для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності. Наприклад, ритейлери впровадили системи лояльності, які аналізують покупки клієнтів у режимі реального часу та пропонують персоналізовані знижки; фінансові установи використовують чат-боти для швидкого консультування клієнтів, оптимізуючи роботу кол-центрів; компанії галузі швидкого обслуговування впровадили додатки доставки замовлення з можливістю інтерактивної взаємодії з користувачами.

Досліджуючи маркетингову діяльність юридичної компанії «Михайлюк, Сороколат і партнери» («MSP»), яка надає комплекс послуг з реєстрації та захисту прав інтелектуальної власності на території України і за кордоном, відзначимо, що компанія має офіційний сайт (рис. 1), активно використовує цифрові технології та інструменти в стратегіях просування послуг компанії (табл.1).

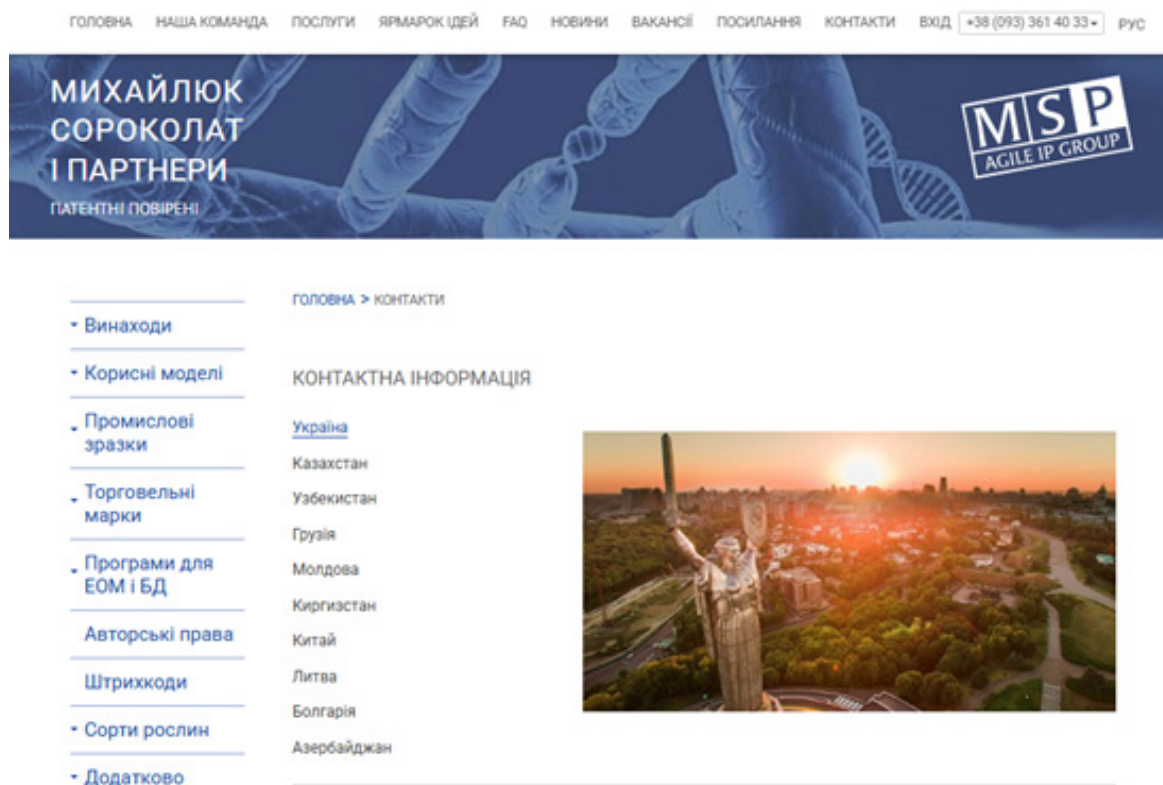


Рис. 1. Офіційний сайт компанії «Михайлюк, Сороколат і партнери» («MSP»)

Джерело: [12]

За підсумками проведених досліджень щодо практичного аспекту маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації

[5-9, 12] наведемо ефективні інструменти та технології, що використовуються компаніями (табл.2).



Таблиця 1

**Стратегії просування послуг компанії «MSP» на засадах цифрового маркетингу**

Інструменти	Технології
SEO-оптимізація сайту	Підбір більшої кількості галузевих ключових слів; Оптимізація контенту (оновлення статей, ввести новий розділ на сайті «Блог», частіше описувати успішні кейси компанії); Зовнішня оптимізація (беклінки: реклама на тематичних сайтах, в рейтингових виданнях, тощо).
Контекстна реклама	Google Ads; Таргетинг на цільову аудиторію за інтересами, географічним розташуванням, поведінковими факторами та за списками контактів з внутрішньої бази клієнтів; Ретаргетинг. Використання ретаргетингової реклами для повторного залучення відвідувачів, які вже були на сайті, але не скористалися послугами.
Соціальні мережі	Створення ютуб та тік-ток каналів додатково з існуючими (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Телеграм). Публікація корисного контенту (статті, інфографіка, відео з експертами, що відповідають на поширені запитання). Взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі, участь у дискусіях, проведення опитувань підписників).
Email-маркетинг	Збір бази нових підписників; Сегментація внутрішньої бази клієнтів та персоналізація розсилок; Автоматизація email-маркетингу.
Аналітика та оптимізація	Відстеження ефективності (використання аналітичних інструментів для оцінки результатів маркетингових кампаній); Оптимізація бюджету (розподіл бюджету на найбільш ефективні канали просування); Регулярний аналіз (постійне вдосконалення маркетингової стратегії на основі отриманих даних).

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

**Ефективні інструменти та технології цифрового маркетингу**

Назва	Характеристика
Big Data та аналітика	Інструменти для обробки Big Data дозволяють: – розуміти модель поведінки споживачів; – визначати ринкові тренди та потенціал нових продуктів; – оптимізувати рекламні кампанії, аналізуючи ефективність різних каналів комунікації.
Соціальні медіа та контент-маркетинг	Практичні кроки включають: – створення якісного та релевантного контенту (відео, статті, інфографіки); – таргетовану рекламу та просування через платформи Facebook, Instagram, LinkedIn та інші; – колаборацію з лідерами думок та медійними особами, що дозволяє розширити охоплення аудиторії.
Автоматизація рекламних кампаній	Інструменти автоматизації дозволяють оптимізувати маркетингові зусилля: – використання чат-ботів для першого контакту з клієнтами та оперативного обслуговування; – налаштування автоматизованих email-кампаній для підтримки залученості клієнтів; – аналіз ефективності кампаній у режимі реального часу з можливістю миттєвої корекції стратегії
Персоналізація досвіду клієнта	Цифрові технології дозволяють створювати унікальні пропозиції для кожного споживача: – використання алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування потреб клієнтів; – формування індивідуальних рекламних повідомлень та персоналізованих знижок; – реалізація програм лояльності через мобільні додатки та онлайн-платформи.

Джерело: складено авторами

Впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність не обходиться без складнощів. Такі зміни вимагають постійного навчання персоналу, оскільки технології швидко розвиваються. Інтеграція різних систем і платформ може також вимагати значних фінансових та часових ресурсів. А

захист персональних даних клієнтів стає ключовим завданням, особливо в умовах посилення нормативних вимог. Тому, для подолання таких викликів підприємствам варто інвестувати в навчання фахівців, впроваджувати сучасні ІТ-рішення та підтримувати високі стандарти безпеки інформації.

**ДИСКУСІЯ**

Цифровізація сучасного світу дала нові можливості для підприємств у сфері маркетингу. З одного боку, цифрові технології дозволяють ефективніше залучати аудиторію, аналізувати її поведінку та інтереси, а також взаємодіяти з нею в режимі реального часу. З іншого боку, цифрова конкуренція стає все більш жорсткою, і вимагає від підприємств постійного оновлення та вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Відповідно, наразі багато вчених та практиків досліджують вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємств [7-10]. Згідно з проведеними дослідженнями відзначимо, що серед основних тенденцій у цьому напрямку виступають: використання аналітики даних, автоматизація бізнес-процесів, персоналізація та розвиток інтерактивних комунікаційних каналів.

Для подальших досліджень необхідно більш детально визначити які стратегії можуть допомогти підприємствам успішно працювати у цифровому середовищі; як взаємодіяти з цифровою аудиторією, щоб залучати їх увагу та зберігати

лояльність; як можна використати дані та аналітику для покращення результатів маркетингових кампаній.

Вважаємо, що розуміння особливостей маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації є важливим для функціонування та розвитку бізнесу в цей час, тому на наш погляд варто продовжувати наукові дослідження у цьому напрямку.

**ВИСНОВКИ**

Цифровізація змінює напрям маркетингової діяльності, відкриваючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та розвитку бізнесу. Практичний аспект маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації полягає у використанні інструментів Big Data, соціальних мереж, автоматизації та персоналізації, що дозволяють бізнесу ефективно реагувати на зміни ринку, задовольняти потреби сучасного споживача, і як наслідок, отримати прибуток. Важливою умовою успіху є готовність до змін, постійне вдосконалення технологій та збереження балансу між інноваціями та традиційними цінностями бренду компанії.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Pakhucha, E.V., Sheludko, R.M., & Bilousko T. Iu. (2020). *Marketynh: navchalnyi posibnyk* [Marketing: a study guide]. Kharkiv: Tim Publish Group. Retrieved from [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4727/1/20\\_NP\\_Marketynh.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4727/1/20_NP_Marketynh.pdf) [in Ukrainian].
2. Savytska, N.L., & Melushova, I.Iu. (2018). *Upravlinnia rezultatyvnistiu marketynhu: navchalno-metodychnyi posibnyk* [Marketing performance management: a training manual]. Kharkiv: KhDUHT. Retrieved from [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/62312/1/NMP\\_Upravlinnya\\_%20marketynh\\_2018\\_1\\_116.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/62312/1/NMP_Upravlinnya_%20marketynh_2018_1_116.pdf) [in Ukrainian].
3. Brassington, F., & Pettitt, S. (2016). *Osnovy marketynhu* [Marketing Basics]. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
4. Olinichenko, K. S., Chmil, H. L., & Bubenets, I. H. (2024). *Tendentsii rozvytku suchasnoho marketynhu v Ukraini* [Trends in the development of modern marketing in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, 9, 450–456. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456> [in Ukrainian].
5. Olinichenko, K.S., Bubenets, I.H., & Kholodon, O.P. (2024). *Formuvannia systemy instrumentiv tsyfrovoho marketynhu dlia stiiikosti biznesu* [Forming a system of digital marketing tools for business sustainability]. *VIII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Upravlinnia rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system» – VIII International Scientific and Practical Conference «Management of the Development of Socio-Economic Systems»* (Kharkiv, March 21-22 th., 2024) (pp. 472-475). State Biotechnological University. Retrieved from [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system\\_Ch%202\\_%202024\\_472-475.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%202_%202024_472-475.pdf) [in Ukrainian].
6. Bubenets, I. H., & Kryvokin A.V. (2022). *Transformatsiia instrumentiv marketynhu: suchasni trendy* [Transformation of marketing tools: current trends]. *Mizhnarodna naukovo-praktychna Internet-konferentsiia «Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovolchoi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli» - International Scientific and Practical Internet Conference «Current Problems and Prospects for the Development of the Agri-Food Sector, Hospitality Industry and Trade»* (Kharkiv, November 2, 2022) (pp. 98-99). State Biotechnological University. Retrieved from [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL\\_NI\\_%20PROBLEMY\\_HOSTYNNOSTI\\_22-99-100.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-99-100.pdf) [in Ukrainian].
7. Savytska, N. L., & Chmil, H. L. (2020). *Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky* [A new marketing paradigm in the context of digital transformation of the economy] *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarynogo universytetu - Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2 (84). 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>. Retrieved from [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10067/1/Savyts%20%80%99ka\\_Chmil\\_new\\_marketing\\_paradigm\\_article\\_2\\_84\\_2020.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10067/1/Savyts%20%80%99ka_Chmil_new_marketing_paradigm_article_2_84_2020.pdf) [in Ukrainian].
8. Savytska, N., Mykhailova, V., Polevych, K., & Dekadina, V. (2018). *Kontent-marketynh: stratehiia i taktyka* [Content marketing: strategy and tactics]. *Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine*, 6, 45-51. Retrieved from <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2018-006.pdf> [in Ukrainian].
9. Zhehus, O., Savytska, N., & Posokhova, S. (2022). *Rozvytok analitychnoho instrumentarii marketynhu v sotsialnykh merezhakh* [Development of analytical tools for social media marketing]. *Journal on economic and social issues*, 2, 5-25. Retrieved from <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf> [in Slovakia].
10. Chmil, H. L., Olinichenko, K. S., & Pakhucha, E. V. (2022). *Bazovi polozhennia kontseptsii inbound marketynhu v period sotsializatsii suspilstva* [Basic principles of the concept of inbound marketing in the period of socialization

of society]. *Ekonomika i rehion - Economy and region*, 2, 26–33. DOI:10.26906/EiR.2022.2(85).2553 Retrieved from [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/13452/1/Ekonomika\\_rehion\\_2\\_85\\_2022.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/13452/1/Ekonomika_rehion_2_85_2022.pdf) [in Ukrainian].

11. Hrosul, V. O., Bubenets, I. H., & Chatchenko, O. Ye. (2017). Formuvannia stratehii rozvytku marketynhovoho potentsialu torhovelnoho pidpriemstva [Formation of a strategy for developing the marketing potential of a trading enterprise]. *Biznes Inform – Business Inform*, 1, 347-352. Retrieved from [https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2017&abstract=2017\\_01\\_0&lang=ua&stqa=55](https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2017&abstract=2017_01_0&lang=ua&stqa=55) [in Ukrainian].

12. Sait kompanii «Mykhailiuk, Sorokolat i partnery» [Website of the company «Mykhailiuk, Sorokolat and Partners»]. [msp-patent.com.ua/ua/contacts.html](https://www.msp-patent.com.ua/ua/contacts.html). Retrieved from <https://www.msp-patent.com.ua/ua/contacts.html> [in Ukrainian].