

Цифрові маркетингові технології в стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємств в контексті інноваційних трансформацій

Пілецька Саміра Тимофіївна

доктор економічних наук, професор, Національний авіаційний університет,
просп. Гузара Любомира, 1, м.Київ, 03058, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-3638-3002>

Ареф'єв Сергій Олегович

доктор економічних наук,, професор, Північноукраїнський інститут імені Героїв Крут ПАТ «ВНЗ « Міжрегіональна академія управління»,
вул. Промислова, 17, Чернігів, 14000, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-2184-458X>

Коритько Тетяна Юріївна

кандидат економічних наук, доцент, Інститут економіки промисловості НАН України, вул. Марії Капніст, 2м, Київ, Україна, 03057,
<https://orcid.org/0000-0002-4251-1971>

Прийнято: 15.10.2024 | Опубліковано: 29.10.2024

***Анотація.** Метою статті є дослідження ролі цифрових маркетингових технологій як ключового інструменту в стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємств в умовах інноваційних трансформацій. Обґрунтовано, що стратегія підвищення фінансового потенціалу є ключовим*



моментом у розвитку підприємства, оскільки успішна її реалізація потребує впровадження інноваційних технологій у виробництво продукції та наданні послуг, а також ефективного використання інноваційних маркетингових орієнтирів. Визначено, що в контексті впровадження цифрових маркетингових технологій стратегія розвитку фінансового потенціалу підприємств має відповідати сучасним вимогам інноваційної економіки та цифрової трансформації, зокрема, забезпечувати: орієнтацію виробничої діяльності на потреби цільової аудиторії, безперервне вдосконалення ефективності операційної діяльності, господарську автономність підприємств, адаптивність і швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Запропоновано механізм реалізації стратегій розвитку фінансового потенціалу підприємств основним завданням якого виступає формування системи стратегічних орієнтирів, які забезпечують адаптивність до змін зовнішнього середовища, враховують вплив інновацій та цифровізації, а також орієнтовані на досягнення сталого фінансового зростання підприємства, а цифрові маркетингові технології є елементом такого механізму, оскільки вони дозволяють точно і своєчасно комунікувати зі споживачами, аналізувати ринкові тренди, створювати ефективні бізнес-моделі та просувати стратегічні цілі підприємства в умовах інноваційних трансформацій.

Висновки. Для ефективного впровадження цифрових маркетингових технологій підприємствам необхідна системна ідентифікація та постійний моніторинг доступних цифрових інструментів, що дозволяє не лише оптимізувати маркетингову діяльність, а й забезпечити більш результативну взаємодію із споживачами. У контексті глобальних викликів та стрімких змін ринкового середовища особливої ваги набуває виявлення цифрових можливостей і впровадження найбільш ефективних цифрових інструментів. Це критично важливо для транспортних підприємств, що прагнуть до випереджуючого розвитку, адаптації до інноваційних тенденцій і формування стійких конкурентних переваг.



Ключові слова: стратегія, підприємство, маркетинг, цифрові технології, розвиток, потенціал, фінансовий потенціал, інновації, трансформації, інноваційні трансформації, цифрові маркетингові технології, стратегічні орієнтири, механізм.

Digital marketing technologies in the strategy of developing the financial potential of enterprises in the context of innovative transformations

Piletska Samira

Doctor of Sciences in Economics, Professor, National Aviation University,
1 ave. Lubomir Husar, Kyiv, 03058, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-3638-3002>

Arefiev Serhii

Doctor of Sciences in Economics, Professor, The North-Ukrainian Institute of the Private Joint Stock Company "Higher education institution "The Interregional Academy of Personnel Management", 17 Promyslova str., Chernihiv, 14000, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-2184-458X>

Korytko Tetyana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Institute of Industrial Economics of National Academy of Sciences of Ukraine, Ukraine, 2m Maria Kapnist Street, Kyiv, 03057, <https://orcid.org/0000-0002-4251-1971>

Abstract. *The article explores approaches to assessing the balance of an enterprise. The aim of the article is to study the role of digital marketing technologies as a key tool in developing enterprises' financial potential in the context of innovative changes. It is substantiated that increasing the monetary potential is a key point in the development of an enterprise since its successful implementation requires introducing innovative technologies in the production of products and*

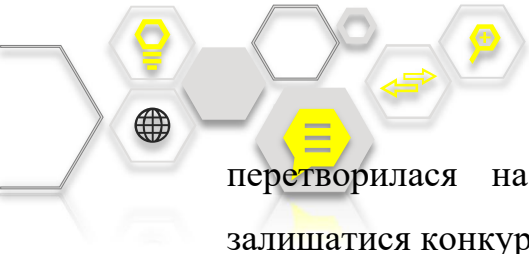


provision of services, as well as the effective use of creative marketing benchmarks. It is determined that in the context of the introduction of digital marketing technologies, the strategy for developing the financial potential of enterprises should meet the modern requirements of the innovative economy and digital transformation, in particular, to ensure the orientation of production activities to the needs of the target audience, continuous improvement of operational efficiency, economic autonomy of enterprises, adaptability and rapid response to changes in market conditions. A mechanism for implementing strategies for developing the financial potential of enterprises is proposed, the main task of which is to form a system of strategic guidelines that ensure adaptability to changes in the external environment, take into account the impact of innovation and digitalization, and are focused on achieving sustainable financial growth of the enterprise, and digital marketing technologies are an element of such a mechanism, as they allow to communicate with consumers accurately and promptly, analyze market trends, create effective business models, and create a

Conclusions. To effectively implement digital marketing technologies, businesses need to systematically identify and continuously monitor available digital tools, which allows the optimization of marketing activities and the assurance of more effective interaction with consumers. In the context of global challenges and rapid changes in the market environment, identifying digital opportunities and implementing the most effective digital tools is particularly important. This is critically important for transport enterprises seeking to advance, adapt to innovative trends, and build sustainable competitive advantages.

Keywords: strategy, enterprise, marketing, digital technologies, development, potential, financial potential, innovations, transformations, innovative transformations, digital marketing technologies, strategic guidelines, mechanism.

Постановка проблеми. У сучасних умовах інноваційних змін цифрові маркетингові технології стають ключовим інструментом формування та зміцнення фінансового потенціалу підприємств. Цифрова трансформація



перетворилася на стратегічну необхідність для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним в умовах високої динаміки ринку. Саме в цьому контексті цифровий маркетинг виступає потужним важелем у підвищенні ефективності діяльності підприємств, адаптації їх до нових умов господарювання та розширення можливостей зростання.

Цифрові маркетингові технології охоплюють широкий спектр інструментів — від аналітики споживчої поведінки й автоматизації комунікацій до управління клієнтським досвідом і цифрових каналів просування. Вони забезпечують персоналізацію взаємодії з клієнтами, точнішу оцінку ефективності маркетингових підприємств і гнучке реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Це, у свою чергу, створює умови для ефективного використання ресурсів, зростання прибутковості та формування стійкої бізнес-моделі.

З огляду на стратегічне значення цифрових маркетингових технологій у розвитку фінансового потенціалу підприємств, особливо актуальним є інтеграційний підхід до їх впровадження у межах загальної стратегії інноваційного розвитку. Це дозволяє не лише підвищити результативність поточних бізнес-процесів, а й сформувати довгострокові конкурентні переваги на основі аналітичних даних, штучного інтелекту та автоматизованих систем управління.

Таким чином, у дослідженні проблематики оцінки ефективності господарської діяльності підприємств необхідно враховувати трансформаційний вплив цифрових маркетингових технологій, які визначають напрями інноваційного зростання та розбудови фінансової стійкості підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифрові перетворення та маркетингові інновації привертають увагу як науковців, так і представників бізнес-середовища, перетворюючись на один із провідних напрямів міждисциплінарних досліджень. Їх актуальність зумовлена визначальною роллю у забезпеченні підвищеної ефективності функціонування суб'єктів



господарювання, створенні сталих конкурентних переваг, впровадженні новітніх бізнес-моделей, оптимізації бізнес-процесів, а також розвитку сучасних технологічних рішень і сервісів.

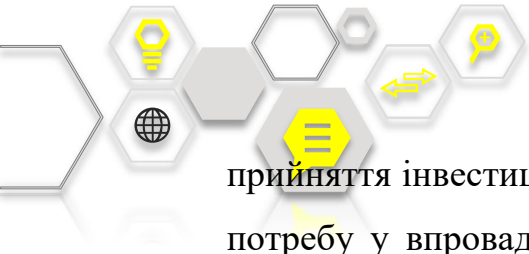
Так, проблематика реалізації маркетингових технологій диджиталізації розкрита такими науковцями, як А. Фейсал [13], А. Колодізев [14], О. Квітка [15], Н. Морріс [16], Р. Ноздрева, А. Чуракова [4]. Як елемент ефективної комунікації цифровий маркетинг досліджено у працях І. Чомяк-Орса, А. Ліжик [12] та ін.

У сучасних наукових дослідженнях активно аналізується стрімкий прогрес цифрових маркетингових інструментів та їхній вплив на переосмислення традиційних інвестиційних стратегій [6]. Від соціальних мереж до пошукової оптимізації (SEO) і контент-маркетингу — цифрові платформи відкривають широкі можливості для ефективної взаємодії з цільовими сегментами аудиторії та залучення інвестиційних потоків

Дослідники наголошують на необхідності впровадження принципів сталого розвитку в інвестиційний процес, з метою подолання екологічних, соціальних і управлінських викликів (ESG). У цьому контексті цифрові маркетингові технології здатні відігравати ключову роль у підвищенні відкритості, забезпеченні підзвітності та активізації участі стейкхолдерів [11], що гармонізує інвестиційні підходи з цілями сталого розвитку.

У наукових дослідженнях відзначається ефективне застосування цифрових маркетингових рішень у формуванні та реалізації інвестиційних стратегій як на глобальному рівні, так і в Україні. Представлені практичні приклади демонструють, як цифрові інструменти здатні значно розширити інвестиційну аудиторію, активізувати залучення фінансових ресурсів у проєкти сталого розвитку та підсилити реалізацію екологічних, соціальних і управлінських ініціатив (ESG) [10]. Завдяки цьому цифровий маркетинг стає невід’ємним елементом сучасної інвестиційної екосистеми.

Оскільки цифровий маркетинг генерує значні обсяги інформації, забезпечення її достовірності, точності та актуальності для обґрунтованого



прийняття інвестиційних рішень залишається викликом, це створює нагальну потребу у впровадженні ефективних аналітичних систем та вдосконалених методик, які дозволяють витягати цінні інсайти з цифрових каналів. Такий підхід є критично важливим для адекватного вимірювання впливу цифрових інструментів на інвестиційну результативність та досягнення цілей сталого розвитку [5].

Незважаючи на активне впровадження цифрових технологій, все ще існує значна цифрова нерівність, що проявляється у відмінностях доступу до Інтернету та рівня цифрової грамотності. Особливо гостро ця проблема постає у віддалених регіонах, сільських громадах і серед вразливих соціальних груп. Усунення цифрового розриву є ключовим кроком на шляху до забезпечення справедливого доступу до інвестиційних можливостей, а також для підвищення ефективності та соціального впливу цифрових маркетингових ініціатив [3].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити роль цифрових маркетингових технологій як ключового інструменту в стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємств в умовах інноваційних трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах високих темпів зміни зовнішнього середовища та пов'язаної з цим невизначеності актуальною проблемою є удосконалення стратегічного управління. Стратегія підвищення фінансового потенціалу є ключовим моментом у розвитку підприємства, оскільки успішна її реалізація потребує впровадження інноваційних технологій у виробництво продукції та наданні послуг, а також ефективного використання інноваційних маркетингових орієнтирів.

Упродовж останніх років цифрові маркетингові технології суттєво розвиваються, трансформуючи бізнес-середовище у світі. Водночас прагнення до сталого розвитку стало важливим імперативом для країн, які намагаються збалансувати економічне зростання з питаннями екологічної та соціальної безпеки. У зв'язку із цим Україна перебуває на вирішальному етапі й прагне



використати потенціал цифрових маркетингових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. Інтеграція технологій дає змогу не лише досягти економічних цілей, а й сприяти охороні навколишнього середовища та соціальному прогресу в країні. У цьому контексті дослідження взаємодії технологій цифрового маркетингу й інвестиційної стратегії сталого розвитку в Україні набуває особливої актуальності. Аналізуючи взаємодію, виклики та можливості, притаманні цій інтеграції, можна визначити, як Україна використовуватиме інновації цифрового маркетингу для забезпечення сталого зростання й економічного розвитку.

Цифровий маркетинг став невід’ємним елементом сучасних бізнес-стратегій, радикально трансформувавши підходи до взаємодії підприємств із цільовою аудиторією в онлайн-просторі. Він охоплює багатогранний набір інструментів і методів, орієнтованих на ефективне просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації.

Впровадження цифрових маркетингових технологій у стратегію розвитку фінансового потенціалу підприємства та його інвестиційної діяльності виступає важливим кроком до економічного прогресу, підтримки екологічного балансу та соціальної відповідальності. Цифрові маркетингові інструменти виступають ефективним засобом мобілізації інвестицій, активізації екологічних ініціатив та соціальної відповідальності щодо ключових питань стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємств..

Цифрові маркетингові технології стають ключовим елементом стратегій розвитку фінансового потенціалу підприємств, особливо в контексті інноваційних трансформацій. Стратегія розвитку фінансового потенціалу — це цілісна система довгострокових завдань, інструментів і методів, спрямованих на забезпечення стабільного зростання підприємства, формування його конкурентних переваг та ефективне використання наявних фінансових ресурсів. Інтеграція цифрових маркетингових технологій у такі стратегії відкриває нові можливості для підприємств, зокрема у транспортній галузі, де зовнішнє середовище вимагає гнучкого реагування та інноваційного



підходу до управління фінансовими ресурсами. Цифровий маркетинг, використовуючи сучасні онлайн-інструменти, дозволяє підприємствам ефективніше комунікувати з ринком, посилювати впізнаваність бренду, залучати інвестиції та підвищувати рівень клієнтської лояльності. У результаті це сприяє не лише зростанню доходів, але й покращенню загального фінансового стану підприємства, що є основою для стабільного розвитку.

Таким чином, цифрові маркетингові технології виступають не лише каналом просування товарів та послуг, а й стратегічним ресурсом, який посилює фінансовий потенціал підприємства та сприяє ефективному функціонуванню в умовах інноваційної економіки.

У контексті впровадження цифрових маркетингових технологій стратегія розвитку фінансового потенціалу підприємств має відповідати сучасним вимогам інноваційної економіки та цифрової трансформації. Зокрема, така стратегія повинна забезпечувати: орієнтацію виробничої діяльності на потреби цільової аудиторії, що визначаються шляхом аналітики цифрових каналів та маркетингових досліджень; безперервне вдосконалення ефективності операційної діяльності, з використанням інструментів цифрового маркетингу для оптимізації бізнес-процесів, зменшення витрат та досягнення високих фінансових результатів; господарську автономність підприємств, що за підтримки цифрових технологій отримують гнучкі інструменти для оперативного прийняття рішень і відповідальності за фінансові результати; адаптивність і швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури, завдяки можливостям цифрового аналізу, прогнозування попиту та коригування стратегій у реальному часі.

Таким чином, цифрові маркетингові технології не лише підтримують стратегічний розвиток підприємств, а й виступають рушієм модернізації їх фінансового потенціалу в умовах інноваційних трансформацій.

Основні етапи процесу формування стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємства в умовах інноваційних трансформацій наведені на рис. 1.

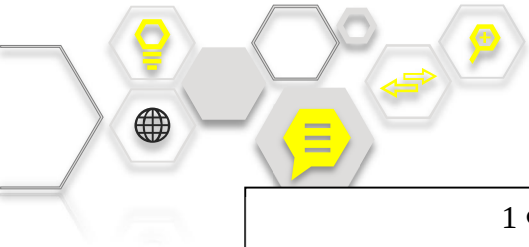


Рис. 1. Етапи формування стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємства в контексті інноваційних трансформацій

Джерело: власна розробка автора

Реалізацію стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємства можна вважати успішною, якщо досягнуто всіх ключових стратегічних цілей при дотриманні запланованих витрат. У сучасних умовах, що характеризуються швидким поширенням цифрових технологій, важливою складовою стратегічного управління стає формування такої стратегії, яка інтегрує індикатори впровадження інноваційних виробничих технологій і цифрових маркетингових рішень.

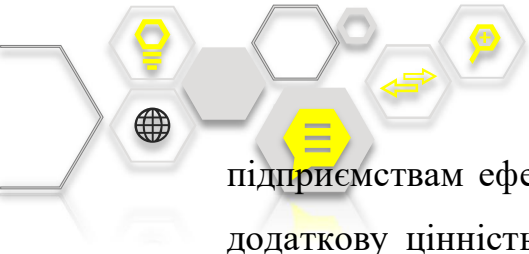
Застосування інноваційних маркетингових орієнтирів, особливо в цифровому просторі, дозволяє не лише оптимізувати процеси просування продукції та послуг, але й формалізувати стратегічні завдання підприємства, орієнтуючи його розвиток на досягнення конкурентних переваг. Таким чином, цифрові маркетингові технології стають невід’ємним елементом ефективної стратегії зростання фінансового потенціалу підприємства в умовах інноваційних трансформацій (рис. 2).



Рис. 2. Стратегія розвитку фінансового потенціалу підприємства в контексті інноваційних трансформацій

Джерело: власна розробка автора

Впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів сприяє підвищенню продуктивності праці, скороченню часу виробництва та покращенню якості продукції. Ці показники є важливими індикаторами ефективності реалізації стратегії розвитку фінансового потенціалу. Використання цифрових маркетингових підходів дозволяє



підприємствам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, створювати додаткову цінність для споживачів та формувати конкурентні переваги на ринку. Таким чином, поєднання технологічних інновацій у виробництві з сучасними маркетинговими стратегіями забезпечує комплексний підхід до розвитку фінансового потенціалу підприємства в умовах інноваційних змін.

Цифрові маркетингові технології відіграють ключову роль у стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємств, особливо в умовах інноваційних трансформацій. Вони дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та створити нові канали для залучення інвестицій. Для успішної інтеграції цифрових технологій необхідно оцінити рівень автоматизації виробничих процесів, що сприятиме підвищенню продуктивності праці та скороченню часу виробництва. Впровадження інноваційних маркетингових підходів направлено на створення цінності для споживачів та формування конкурентних переваг, а розвиток цифрової грамотності персоналу забезпечує ефективне використання новітніх технологій та адаптацію до змін ринкового середовища. Врахування цих аспектів дозволить підприємствам не лише зміцнити свій фінансовий потенціал, але й забезпечити стійкий розвиток у динамічних умовах сучасного ринку.

У контексті стратегії розвитку фінансового потенціалу, цифрові маркетингові технології стають інструментом, що дозволяє підвищити гнучкість управління, посилити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання в умовах інноваційних трансформацій. Реалізація стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємств потребує активного залучення всіх зацікавлених сторін. Важливим аспектом є інтеграція підприємств у процес ухвалення рішень та реалізації стратегічних заходів через партнерську взаємодію задля досягнення синергії та росту фінансового потенціалу.

Водночас ключовою проблемою залишається відсутність ефективного механізму імплементації обраних стратегій у практику функціонування



транспортних підприємств. У цьому контексті цифрові маркетингові технології можуть виступати дієвим інструментом формалізації та координації стратегічних рішень, сприяти прозорості дій, покращенню комунікації з усіма учасниками процесу та оптимізації ресурсного забезпечення.

Метою механізму реалізації стратегій розвитку фінансового потенціалу підприємств є розробка стратегічних орієнтирів, що сприяють ефективному втіленню обраної стратегії. У цьому контексті основним завданням механізму виступає формування системи стратегічних орієнтирів, які забезпечують адаптивність до змін зовнішнього середовища, враховують вплив інновацій та цифровізації, а також орієнтовані на досягнення сталого фінансового зростання підприємства. Цифрові маркетингові технології є елементом такого механізму, оскільки вони дозволяють точно і своєчасно комунікувати зі споживачами, аналізувати ринкові тренди, створювати ефективні бізнес-моделі та просувати стратегічні цілі підприємства в умовах інноваційних трансформацій (рис. 3).

Об'єктом механізму реалізації стратегій розвитку фінансового потенціалу підприємства виступає формування стратегічних орієнтирів, які визначають вектор довгострокового розвитку підприємства. Предметом цього механізму є процес обґрунтування, розробки та періодичного коригування необхідних дій, спрямованих на забезпечення сталого розвитку фінансового потенціалу, з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. У контексті інноваційних трансформацій та цифрової трансформації, ключовим чинником ефективного функціонування такого механізму є інтеграція цифрових маркетингових технологій, що сприяє посиленню конкурентоспроможності підприємства, оптимізації фінансових ресурсів та підвищенню ринкової гнучкості. Базуючись на концепції стратегічного розвитку, механізм реалізації стратегій розвитку фінансового потенціалу підприємства спирається на фундаментальні принципи: цілеспрямованість, збалансованість, адаптивність, ефективність, інноваційність,

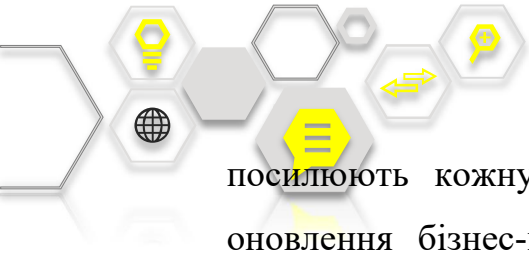
контрольованість, раціональність та оптимальність, поліфункціональність, а також здатність до оперативного реагування.



Рис. 3. Механізм реалізації стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємств в контексті інноваційних трансформацій

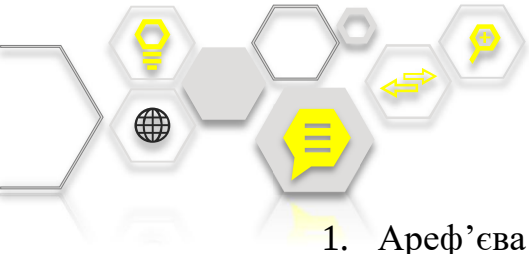
Джерело: власна розробка автора

Функціональна структура такого механізму включає комунікативну, контрольну, інформаційну, ініціативну, регулювальну, розподільчу та антикризову функції. Особливо актуальним у контексті цифрової трансформації стає впровадження цифрових маркетингових технологій, які



посилюють кожен з вищезгаданих функцій і забезпечують інноваційне оновлення бізнес-моделі підприємства. Контроль ефективності реалізації стратегії розвитку фінансового потенціалу підприємства відіграє ключову роль у мінімізації невизначеності, що виникає через часовий інтервал між формуванням стратегічних орієнтирів та прийняттям управлінських рішень, оскільки затримка між розробкою стратегії та її впровадженням може призвести до втрати актуальності обраних напрямків розвитку. Недоліки в організації персоналу, несвоєчасне або неповне виконання поставлених завдань, нестабільність у зворотному зв'язку та помилки в реалізації стратегічних орієнтирів можуть негативно впливати на досягнення поставлених цілей. Впровадження належної системи контролю дозволяє своєчасно виявляти та усувати відхилення від встановлених стратегічних орієнтирів, запобігаючи внутрішнім кризовим ситуаціям. Таким чином, ефективний контроль реалізації стратегії сприяє підвищенню адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та забезпечує досягнення стратегічних цілей.

Висновки. Для ефективного впровадження цифрових маркетингових технологій підприємствам необхідна системна ідентифікація та постійний моніторинг доступних цифрових інструментів, що дозволяє не тільки оптимізувати маркетингову діяльність, а й забезпечити результативну взаємодію із споживачами. Комплексне дослідження ринку стає ключовим елементом у визначенні рівня ефективності цифрових стратегій, що, своєю чергою, підвищує якість комунікацій та сприяє зміцненню фінансового потенціалу підприємств. У контексті глобальних викликів та стрімких змін ринкового середовища особливої ваги набуває виявлення цифрових можливостей і впровадження найбільш ефективних цифрових інструментів. Це критично важливо для транспортних підприємств, що прагнуть до випереджувального розвитку, адаптації до інноваційних тенденцій і формування стійких конкурентних переваг.



Список використаних джерел

1. Ареф'єва О. В., Титикало В. С., Ареф'єв С. О. Розвиток підприємства на основі комплексної вартості в контексті цифрового маркетингу. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2023. Вип. 15 (30), DOI : [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-07](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-07).
2. Ареф'єва О. В., Ареф'єв С. О. Управління комплексною вартістю підприємства через інструменти цифрового маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 211-220. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-211-220>.
3. Кушніренко О., Кушніренко Є. Досягнення цифрової автономії України як стратегічний вектор інтеграції з ЄС. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія : економіка, управління, безпека, технології*. 2023. № 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-3>.
4. Ноздрева Р., Чуракова А. (2020). Оновлення стратегії цифрового маркетингу: стратегічна платформа для цифрового маркетингу. *Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій. Світ науковий*. 2021. С. 49-124. DOI : http://dx.doi.org/10.1142/9789811216985_0002
5. Островська Г. Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7 (3). С. 66–82. DOI : <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.5>.
6. Пивовар П. В., Тарасович Л. В., Присяжна Т. Т. Діджиталізація інвестиційної діяльності територіальних громад: концептуальні основи, механізм управління та стратегічні орієнтації. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 60–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-8>.
7. Пілецька С. Т., Петровська С. В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2 (60) С. 158–164. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2\(60\)-158-164](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164)
8. Пілецька С. Т., Петровська С. В., Петровський О. О. Категоріальний апарат маркетингового забезпечення інноваційного розвитку транспортних



підприємств. *Наукоємні технології*. 2018. № 4(40). С. 557–566. DOI: <https://doi.org/10.18372/2310-5461.40.13286>.

9. Пілецька С. Т., Ключ І. С., Білоус Н. П. Особливості формування стратегії розвитку підприємства в умовах макроекономічної нестабільності. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2(49), С. 174-179. DOI : <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-27>.

10. Стендер С. В., Фротер О. С., Снітко Ю. М. Цифрова інтеграція та кіберзахист економіки України: правові аспекти та інноваційні стратегії. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–13. DOI : <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10389831>.

11. Страпчук С. Механізм забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30, № 2. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.02.033>.

12. Chomiak-Orsa I., Liszczyk K. Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna. Wroclaw University of Economics and Business*. 2020. No 2. pp. 9-19. DOI: <http://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>.

13. Faisal A. Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*. 2016. Dec. 12. DOI : <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>.

14. Kolodiziev O., Krupka M., Shulga N., Kulchytskyy M., Lozynska O. The level of digital transformation affecting the competitiveness of banks. *Banks and Bank Systems*. 2021. Vol. 16, Issue 1. pp. 81-91. DOI : [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(1\).2021.08](https://doi.org/10.21511/bbs.16(1).2021.08).

15. Kvitka A., Kramarenko A., Davydov D., Pasmor M., Diachek O. Digital business research for small and medium-sized enterprises: The case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. No.19 (1). pp. 177-184. DOI : [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.15](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.15).



16. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2019. Vol. 10(4), pp. 384-387. DOI: <http://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>.

17. Buleev I., Bryukhovetska N., Korytko T., Piletska S., Patlachuk V. Evaluation of the level of personnel adaptation to enterprises intellectualization in termes of the economy digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 45. No. 1. pp. 94-104. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.10>.