



Маркетинг

УДК 658.8:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19971704>

**Маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості у
цифровому середовищі**

Козар Тарас Васильович,

аспірант кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка», Україна,

<https://orcid.org/0009-0007-6314-991X>

Глинський Назар Юрійович,

доктор економічних наук, доцент,

завідувач кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка», Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-4143-1387>

Прийнято: 12.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

Анотація. *Мета статті полягає у дослідженні особливостей маркетингових комунікацій підприємств харчової промисловості у цифровому середовищі, визначенні ролі цифрових інструментів у формуванні ділової репутації виробника та обґрунтуванні моделі їх комплексного використання в сучасній комунікаційній політиці. Методологічну основу дослідження становлять системний, функціональний і порівняльний підходи. У роботі*



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

використано методи аналізу та синтезу, узагальнення, логічного структурування, порівняння наукових позицій, а також елементи контент-аналізу сучасних публікацій, присвячених цифровому маркетингу, брендингу, B2B (взаємодія «бізнес для бізнесу»)- і B2C(взаємодія «бізнес для споживача») та онлайн-репутації. Установлено, що в умовах цифровізації ринку маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості перестають бути сукупністю розрізнених інструментів і перетворюються на цілісну систему взаємодії з аудиторіями, у якій поєднуються збутова, сервісна, аналітична та репутаційна функції. Обґрунтовано, що для підприємств харчової галузі особливо важливими є корпоративний сайт, SEO (пошукова оптимізація) та контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail-комунікації, маркетингплейси, CRM (система управління взаємовідносинами з клієнтами), цифрова-аналітика та інструменти моніторингу зворотного зв'язку. Доведено, що ефективність цих інструментів визначається не лише охопленням чи конверсією, а й здатністю зміцнювати довіру до бренду, підвищувати прозорість виробника, підтримувати стабільність партнерських відносин і знижувати репутаційні ризики. Виявлено, що специфіка харчової промисловості полягає у поєднанні B2C-комунікацій зі споживачем і B2B-комунікацій з дистриб'юторами, торговельними мережами, HoReCa (сектор готелів, ресторанів і кейтерингу) та іншими контрагентами, через що цифрова присутність підприємства має одночасно бути переконливою, інформативною, сервісною та доказовою. Запропоновано авторську модель цифрових маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості, що охоплює інструментальний, аналітичний, сервісний і репутаційний контури. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів для побудови комунікаційної політики підприємств, підвищення узгодженості каналів взаємодії з ринком,



удосконалення системи оцінювання результативності цифрової-активності та зміцнення репутаційного капіталу бренду. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням галузевих методик вимірювання репутаційного ефекту цифрових комунікацій і їх впливу на конкурентоспроможність виробників харчової продукції.

Ключові слова: *цифрова комунікаційна політика, омніканальність, репутаційний капітал, брендова довіра, контентна стратегія, взаємодія з партнерами, виробники харчової продукції.*

Marketing communications of food industry enterprises in the digital environment

Taras Kozar,

Postgraduate Student of the Department of Marketing and Logistics,

Lviv Polytechnic National University, Ukraine,

<https://orcid.org/0009-0007-6314-991X>

Nazar Hlynskyi,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Marketing and Logistics

Lviv Polytechnic National University, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0003-4143-1387>

Abstract. *The purpose of the article is to examine the specific features of marketing communications of food industry enterprises in the digital environment,*



identify the role of digital instruments in shaping the business reputation of a producer, and substantiate a model of their integrated use within contemporary communication policy. The methodological framework combines systemic, functional, and comparative approaches. The study applies methods of analysis and synthesis, generalization, logical structuring, comparison of scientific positions, and elements of content analysis of recent publications devoted to digital marketing, branding, B2B and B2C interaction, and online reputation management. It is established that under market digitalization, marketing communications in the food industry should no longer be interpreted as a fragmented set of promotion tools. Instead, they form an integrated system of interaction with target audiences in which sales, service, analytics, and reputation functions are closely interconnected. The research demonstrates that for food producers the most significant instruments include a corporate website, SEO and content marketing, social media, e-mail communications, marketplaces, CRM systems, digital analytics, and feedback monitoring tools. Their effectiveness is determined not only by reach or conversion, but also by their capacity to strengthen brand trust, increase producer transparency, support stable partner relations, and reduce reputational risks. The article shows that the sector-specific feature of the food industry lies in the simultaneous combination of B2C communication with end consumers and B2B communication with distributors, retail chains, HoReCa, and other counterparties. Therefore, the company's digital presence should be persuasive, informative, service-oriented, and evidence-based at the same time. An authorial model of digital marketing communications for food industry enterprises is proposed. It includes instrumental, analytical, service, and reputational contours and can be used as a practical framework for communication management. The practical value of the findings lies in the possibility of applying the proposed approach to build a coherent communication policy, improve channel consistency, refine the evaluation of digital



performance, and strengthen the reputational capital of a food brand. Further research should focus on the development of industry-specific methods for measuring the reputational effect of digital communications and their influence on the competitiveness of food producers.

Keywords: *omnichannel communication, content strategy, reputation capital, brand trust, marketplace presence, partner interaction, food producers.*

Постановка проблеми. Цифровізація економіки відчутно змінює способи, якими підприємства комунікують із ринком, формують попит і підтримують лояльність клієнтів. У цифровому середовищі маркетингові комунікації вже не функціонують як ізольовані інструменти реклами чи стимулювання збуту, а утворюють єдину систему контактів із цільовими аудиторіями, де вирішальними стають швидкість реакції, узгодженість каналів, персоналізація повідомлень та можливість постійного вимірювання результатів [1, с. 704; 2, с. 637].

Для підприємств харчової промисловості ця трансформація має особливе значення. Галузь поєднує B2C-взаємодію зі споживачем і B2B-комунікацію з дистриб'юторами, торговельними мережами, HoReCa та іншими партнерами. Крім того, ринок чутливий до питань якості, безпечності, стабільності поставок, прозорості виробника та репутаційних ризиків [3, с. 930; 4]. За таких умов цифрові комунікації виконують не лише збутову, а й довірчу функцію: саме через сайт, соціальні мережі, контент, відгуки та маркетплейси ринок формує первинне й поточне уявлення про виробника.

На практиці чимало підприємств харчової промисловості використовують цифрові-інструменти фрагментарно: окремо підтримують сайт, окремо запускають рекламу, окремо ведуть соціальні мережі. Це знижує і комунікаційну ефективність, і репутаційний результат. Саме тому актуальним є дослідження



того, як цифрові маркетингові інструменти повинні інтегруватися у комунікаційну політику підприємства харчової промисловості та як вони впливають на формування ділової репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У міжнародних дослідженнях цифровий маркетинг розглядається як базова частина сучасної взаємодії компаній із ринком. М. Tiago та J. Veríssimo показують, що соціальні медіа й цифрові канали змінили характер комунікації між брендом і аудиторією [1, с. 704–706]. Н. Taiminen та Н. Karjaluo доводять, що цифрові канали слід розглядати як системну сукупність інструментів, що охоплює вебприсутність, контент, e-mail-комунікації та аналітику [2, с. 636–640].

Н. Liriäinen та Н. Karjaluo підкреслюють, що у промисловому секторі цифрові канали безпосередньо впливають на брендинг і сприйняття компанії як професійного партнера [5, с. 734–737]. J. Alonso-García та співавтори пов'язують цифровізацію B2B-маркетингу з омніканальним управлінням клієнтським шляхом [6, с. 317–321].

У роботах, присвячених харчовому сектору, А. Samoggia, А. Bertazzoli та А. Ruggeri обґрунтовують значення соціальних медіа для food retailing і формування зацікавленості аудиторії [3, с. 928–931]. S. Celimli та Н. Adanacioglu показують, що різні соціальні платформи неоднаково впливають на маркетингову результативність харчових компаній, але всі вони важливі для зворотного зв'язку та впізнаваності [7, с. 54–58]. Дослідження frozen food brands також підтверджують зв'язок social media marketing із brand trust і brand loyalty [8, с. 173–176]. Окремо М. J. Puma Flores та співавтори акцентують на ролі онлайн-репутації food-sector exporters у B2B-контексті [4].

Серед українських публікацій важливими є праці О. Андрющенка і Д. Старенкова щодо маркетингової стратегії в умовах цифровізації [9, с. 415–418],



О. Виноградової, Н. Недопако та О. Крижко щодо сутності цифрового-маркетингу [10, с. 162–165], Н. Скригун, С. Розумей та Н. Молін щодо синергії онлайн- і офлайн-інструментів [11, с. 49–50], а також Т. Янковець і К. Медведєвої щодо цифрового брендингу як елемента маркетингових комунікацій [12, с. 72–76]. Разом із тим питання взаємозв'язку між цифровими маркетинговими інструментами та формуванням ділової репутації підприємств харчової промисловості ще не отримало достатньо цілісного висвітлення.

Водночас, незважаючи на значну кількість досліджень, більшість із них зосереджується переважно на окремих інструментах цифрового маркетингу або окремих аспектах взаємодії з аудиторією. Питання комплексної інтеграції інструментального, аналітичного та репутаційного підходів у контексті підприємств харчової промисловості залишається недостатньо висвітленим.

Крім того, у наявних дослідженнях обмежено розглядається взаємозв'язок між цифровими маркетинговими комунікаціями та формуванням довгострокової ділової репутації підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У науковій літературі недостатньо уваги приділено трьом аспектам. По-перше, обмежено досліджено специфіку цифрових маркетингових комунікацій саме підприємств харчової промисловості, які працюють на стику B2C- і B2B-взаємодії. По-друге, недостатньо узагальнено, яким чином інструменти цифрового маркетингу впливають не лише на короткострокові показники залучення та продажів, а й на ділову репутацію, довіру партнерів, стабільність збутових каналів та сприйняття бренду як надійного виробника. По-третє, бракує адаптованих до галузі моделей, що дозволяли б поєднати інструментальну, аналітичну та репутаційну логіку управління маркетинговими комунікаціями [6, с. 320; 13, с. 139].



Мета статті полягає у дослідженні особливостей маркетингових комунікацій підприємств харчової промисловості у цифровому середовищі, визначенні ролі цифрових інструментів у формуванні ділової репутації та обґрунтуванні авторської моделі їх комплексного використання. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: 1) визначити специфіку маркетингових комунікацій у харчовій промисловості в умовах цифровізації; 2) систематизувати основні цифрові інструменти та напрями їх використання; 3) показати зв'язок між комунікаційною активністю та репутаційним капіталом підприємства; 4) запропонувати модель, придатну для практичного застосування в комунікаційній політиці підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості у цифровому середовищі доцільно розглядати як систему взаємодії з ринком, яка поєднує інформування, підтримку збуту, сервіс та формування довіри. Для харчової галузі це особливо важливо, адже споживач оцінює не лише смак або ціну продукту, а й походження інгредієнтів, безпечність, зручність купівлі, репутацію бренду та стиль поведінки виробника [3, с. 932; 7, с. 58].

У цифровому середовищі контакт із брендом стає безперервним: пошук, сайт, соціальні мережі, відгуки, маркетплейси, розсилки, онлайн-каталоги, служба підтримки. Тому для підприємства принципово важливо, щоб усі ці точки контакту були підпорядковані єдиному позиціонуванню та єдиній системі цінностей бренду [2, с. 646; 11, с. 51].

Для харчової промисловості маркетингові комунікації мають одночасно вирішувати завдання помітності бренду, надання достовірної інформації про продукцію, підтримання постійного діалогу зі споживачами та партнерами й зниження репутаційних ризиків.



Специфіка галузі полягає також у поєднанні B2C- і B2B-комунікацій. У першому випадку набувають особливого значення емоційна привабливість, зручність і лояльність, у другому - стабільність поставок, сертифікація, сервіс та передбачуваність співпраці. Саме узгодженість цих двох контурів створює для підприємства стійкий комунікаційний і репутаційний ефект [6, с. 322; 4].

Ключову роль у системі цифрових маркетингових комунікацій відіграє корпоративний сайт. Для B2B-аудиторії він часто є першою перевіркою потенційного партнера, а для кінцевого споживача - офіційним джерелом інформації про продукт, бренд та виробника. Через сайт підприємство підтверджує експертність, відкритість і професійність [5, с. 737; 6, с. 324]. З огляду на це він повинен містити не лише каталоги продукції, а й дані про сертифікацію, стандарти якості, історію бренду, умови співпраці та канали зворотного зв'язку.

SEO та контент-маркетинг для харчових підприємств мають особливу цінність, оскільки споживач і партнер часто шукають інформацію про склад продукту, харчову цінність, походження інгредієнтів, способи виробництва та репутацію бренду. Системна робота з контентом підвищує видимість у пошуку й одночасно формує експертну довіру [2, с. 642; 9, с. 419].

Соціальні мережі забезпечують регулярність контакту, емоційність та швидкий зворотний зв'язок, а e-mail-комунікації, CRM і маркетингова автоматизація працюють переважно на підтримання передбачуваних довгострокових відносин у B2B-сегменті [14, с. 754; 6, с. 326].

Окреме значення для харчової галузі мають маркетплейси й платформи доставки. Тут бренд оцінюється не лише за контентом, а й за рейтингом, відгуками, швидкістю реакції та якістю опису товару. Тому цифрова комунікація



на зовнішніх платформах повинна відповідати тим самим стандартам, що й на офіційних каналах компанії [13, с. 140–142].

Цифрові маркетингові комунікації прямо впливають на ділову репутацію підприємства. У харчовій промисловості репутація особливо чутлива до інформаційних розривів: невідповідність між обіцянкою бренду і фактичним досвідом споживача або партнера швидко перетворюється на публічний ризик. У цифровому суспільстві репутація формується не лише компанією, а й споживачами, партнерами та цифровими спільнотами [15, с. 129–132].

Для виробника харчової продукції репутація складається з кількох взаємопов'язаних елементів: якості та безпечності продукту, стабільності поставок, комунікаційної відкритості, послідовності бренду та етичної поведінки. У цифровому середовищі кожен із цих елементів має власний інструментальний вимір: сертифікати, пояснювальний контент, сервісні комунікації, швидкість відповідей, реакція на претензії, узгодженість повідомлень у всіх каналах [8, с. 175; 4].

Дослідження frozen food brands показують, що social media marketing має відчутний зв'язок із brand trust, а отже цифрова-активність у харчовій галузі повинна працювати не лише на охоплення, а й на довіру [8, с. 176–178]. У B2B-сегменті онлайн-репутація харчових експортерів також пов'язується з ринковими результатами [4]. Це дає підстави розглядати цифрові комунікації як інструмент не лише просування, але й репутаційного управління.

З огляду на викладене пропонується авторська модель цифрових маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості. Її логіка ґрунтується на тому, що результативність комунікацій у цифровому середовищі визначається не одним інструментом, а узгодженою взаємодією трьох контурів: інструментального, аналітичного та репутаційного. Інструментальний контур



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

відповідає за набір каналів і форматів контакту з ринком; аналітичний - за збір, інтерпретацію та використання даних; репутаційний - за довіру, послідовність і якість сприйняття бренду.

Відсутність хоча б одного з контурів знижує загальну ефективність комунікаційної політики [16; 12, с. 77]. Таблиця 1 відображає зміст цієї моделі.

Таблиця 1

Авторська модель цифрових маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості

Блок	Інструменти	Маркетинговий ефект	Репутаційний ефект
Інструментальний	Сайт, SEO, контент, соціальні мережі, e-mail, маркетплейси	Зростання видимості, звернень, повторних контактів	Упізнаваність і професійне сприйняття бренду
Аналітичний	Web- та CRM-аналітика, social listening (моніторинг згадок у цифровому середовищі), branded search (пошук за брендовими запитами), сегментація	Краще налаштування каналів і бюджету	Раннє виявлення ризиків та слабких місць комунікації
Сервісний	FAQ (поширені запитання), підтримка клієнтів, швидке реагування, прозора інформація	Підвищення задоволеності та утримання аудиторії	Довіра до бренду і передбачуваність взаємодії
Репутаційний	Єдиний tone of voice (стиль комунікації бренду), сертифікація, кейси, пояснювальний контент	Узгодженість повідомлень у B2B- і B2C-каналах	Стійкий репутаційний капітал і готовність до нових партнерств

Джерело: власна розробка автора.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Практичне застосування запропонованої моделі передбачає кілька послідовних кроків. По-перше, підприємство має створити базову цифрову інфраструктуру: актуальний сайт, уніфіковані правила візуальної й текстової комунікації, структуровані сторінки продуктів, коректні B2B-розділи, опис сертифікації та умов співпраці. По-друге, необхідно розподілити канали за аудиторіями: для споживача пріоритетними є соціальні мережі, контент і платформи продажу, для партнерів - сайт, e-mail, каталоги, LinkedIn та професійні платформи [2, с. 648; 6, с. 324].

По-третє, управління комунікаціями має доповнюватися аналітикою. Для харчових підприємств релевантними є не лише охоплення чи кількість підписників, а branded search, коефіцієнт повторних звернень, частка позитивних згадок, час відповіді, конверсія у звернення, повторні замовлення та retention (утримання клієнтів) контрагентів [14, с. 756; 13, с. 144]. По-четверте, цифрові комунікації повинні містити кризовий компонент: чіткий порядок реагування на претензії, затримки, питання якості чи зміни асортименту [15, с. 131].

Отже, підприємствам харчової промисловості доцільно переходити від розрізненого використання маркетингових каналів до омніканальної моделі, поєднувати контентну, сервісну та репутаційну логіку комунікацій, а також впроваджувати KPI, що показують не тільки комунікаційну активність, а й репутаційну стійкість бренду [12, с. 79–80; 13, с. 145].

Окремої уваги потребує оцінювання результативності цифрових маркетингових комунікацій. Для підприємств харчової промисловості помилковим є підхід, за якого ефективність комунікацій оцінюється лише охопленням, кількістю переглядів чи підписників.

Ці показники важливі, але вони не дають відповіді на питання, чи зростає довіра до бренду, чи покращується взаємодія з партнерами та чи зміцнюється



ринкова позиція компанії. Саме тому система оцінювання має поєднувати комунікаційні, поведінкові та репутаційні індикатори [14, с. 756; 16].

До комунікаційних індикаторів доцільно відносити охоплення, CTR (показник клікабельності), частоту взаємодії з контентом, динаміку branded search, перегляд сторінок продуктів, частку трафіку з органічного пошуку, e-mail open rate, конверсію в запит або замовлення.

До поведінкових - повторні покупки, тривалість взаємодії зі сторінкою бренду, частоту повторних звернень дистриб'юторів, кількість рекомендацій, коефіцієнт утримання клієнтів. До репутаційних - частку позитивних згадок, тональність відгуків, швидкість відповіді на претензії, видимість сертифікації та доказового контенту, частоту згадування бренду у контексті надійності, якості та прозорості [4; 15, с. 131].

Для харчової галузі важливо, що ці групи показників мають оцінюватися у взаємозв'язку. Наприклад, зростання охоплення без покращення тональності відгуків не означає посилення позицій бренду. Навпаки, іноді більш скромне охоплення, але стабільно високий рівень довіри, повернень клієнтів і позитивної взаємодії має більшу стратегічну цінність. Саме тому доцільно впроваджувати комбіновану систему KPI, де маркетингові показники доповнюються показниками репутаційної стійкості [8, с. 178; 12, с. 80].

Ще одним критично важливим напрямом є кризова цифрова комунікація. Для підприємств харчової промисловості навіть локальна інформаційна проблема - сумнів щодо якості продукції, помилка в маркуванні, затримка в постачанні чи негативний інформаційний привід - може швидко перейти в загрозу для репутації.

Тому ефективна комунікаційна політика повинна передбачати не лише просування, а й підготовленість до кризових сценаріїв: єдині принципи публічної



реакції, відповідальних осіб, швидкі канали пояснення позиції компанії, а також базу довірчого контенту, яка працює на бренд ще до настання кризи [15, с. 130; 13, с. 144].

Таким чином, оцінювання цифрових маркетингових комунікацій у харчовій промисловості має будуватися на поєднанні ефективності, довіри та стійкості. Саме така система дозволяє перейти від ситуативного використання інструментів до управління довгостроковою ринковою цінністю бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Установлено, що маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості у цифровому середовищі мають інтегрований характер і повинні розглядатися як інструмент довгострокового формування сприйняття бренду та довіри до нього.

Доведено, що ключовими цифровими інструментами для галузі є корпоративний сайт, SEO та контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail-комунікації, маркетингплейси, CRM і аналітика. Їх комплексне використання підвищує помітність бренду, полегшує взаємодію з ринком, підтримує довіру та зміцнює репутаційний капітал виробника.

Запропоновано авторську модель цифрових маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості, що поєднує інструментальний, аналітичний та репутаційний контури. Практична цінність моделі полягає у можливості пов'язати окремі канали комунікації з конкретними маркетинговими та репутаційними результатами.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням галузевих методик оцінювання репутаційного ефекту цифрових маркетингових комунікацій та емпіричним вивченням їх результативності для окремих сегментів харчової промисловості.



Список використаних джерел

1. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Цифровий маркетинг і соціальні медіа: навіщо це потрібно? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57, no. 6. P. 703–708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.
2. Taiminen H. M., Karjaluoto H. Використання каналів цифрового маркетингу в малих і середніх підприємствах. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015. Vol. 22, no. 4. P. 633–651. DOI: 10.1108/JSBED-05-2013-0073.
3. Samoggia A., Bertazzoli A., Ruggeri A. Управління маркетингом у роздрібній торгівлі продуктами харчування: комунікація здорового харчування в соціальних медіа. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2019. Vol. 47, no. 9. P. 928–956. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2018-0178.
4. Puma Flores M. J., Abad-Grau M. M., Garrido-Arroyo M. C., Rodríguez-Benavides D. Онлайн-репутація експортерів харчового сектору в B2B-контексті: значення сталості. *Foods*. 2023. Vol. 12, no. 20. Article 3862. DOI: 10.3390/foods12203862.
5. Lipiäinen H. S. M., Karjaluoto H. Промисловий брендинг у цифрову добу. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015. Vol. 30, no. 6. P. 733–741. DOI: 10.1108/JBIM-04-2013-0089.
6. Alonso-Garcia J., Pablo-Marti F., Núñez-Barriopedro E., Cuesta-Valiño P. Цифровізація в B2B-маркетингу: омніканальне управління на основі підходу PLS-SEM. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2023. Vol. 38, no. 2. P. 317–336. DOI: 10.1108/JBIM-09-2021-0421.



7. Celimli S., Adanacioglu H. Порівняння соціальних платформ за показниками маркетингової результативності харчових компаній. *Italian Journal of Food Science*. 2021. Vol. 33, no. 2. P. 54–62. DOI: 10.15586/ijfs.v33i2.2031.
8. Kristiyono Y. R., Supratikno H., Hariandja E. S. Роль маркетингу в соціальних медіа у формуванні лояльності до брендів заморожених продуктів. *Innovative Marketing*. 2023. Vol. 19, no. 4. P. 173–186. DOI: 10.21511/im.19(4).2023.14.
9. Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 415–422. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-6-415-422.
10. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2(25). С. 162–170. DOI: 10.33108/sepd2022.02.162.
11. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 49–61. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.4.
12. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4(144). С. 72–83. DOI: 10.31617/1.2022(144)05.
13. Капінус Л. В., Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Маркетингове забезпечення збуту харчових продуктів у контексті цифровізації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9, № 4. С. 137–145. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/443> (дата звернення: 24.04.2026).
14. Chinakidzwa M., Phiri M. Вплив можливостей цифрового маркетингу на ринкові результати малих і середніх агропереробних підприємств у Хараре, Зімбабве. *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21, no. 2. P. 746–757. URL:



<https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/12149> (дата звернення: 24.04.2026).

15. Syed Alwi S. F., Melewar T. C., Cuomo M. T., Schwaiger M. Цифрове суспільство та корпоративна репутація: до нового покоління дослідницьких підходів. *Corporate Reputation Review*. 2020. Vol. 23. P. 129–132. DOI: 10.1057/s41299-020-00098-x.

16. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. Визначення майбутнього досліджень цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних медіа: перспективи й наукові пропозиції. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.