**УДК 636.022:004; JEL classification O33; Q16; Q18** **DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-4-3**

**Лисянський Сергій Вікторович,** здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD) 075 Маркетинг, Сумський національний аграрний університет

**Lisyanskiy Serhii,** PhD student in specialty 075 Marketing, Sumy National Agrarian University https://orcid.org/0009-0007-6581-6755

# ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ І ПОСЛУГ

# DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING AND SALES STRATEGIES IN THE MARKET FOR VETERINARY DRUGS AND SERVICES

Лисянський С. В. Цифрова трансформація маркетингово-збутових стратегій на ринку ветеринарних препаратів і послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 3. С. 22 – 25.

Lisyanskiy S. Digital transformation of marketing and sales strategies in the market for veterinary drugs and services. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 3, pp. 22 – 25.

*У статті обґрунтовано теоретико-методичні засади цифрової трансформації маркетингово-збутових стратегій суб'єктів ринку ветеринарних препаратів і послуг в умовах динамічних змін зовнішнього середовища. Визначено, що диджиталізація виступає не лише технологічним інструментарієм, а й стратегічною парадигмою розвитку, яка змінює підходи до формування конкурентних переваг, взаємодії з клієнтами та організації збутових процесів. Розкрито специфіку функціонування ринку ветеринарних препаратів і послуг, пов'язану з високою часткою імпортних продуктів, жорсткими регуляторними вимогами, домінуванням приватних практик і зростанням ролі телемедицини та IoT-рішень. Додатково підкреслено, що цифрові зміни спричиняють трансформацію поведінкових моделей споживачів, посилюють значення прозорості інформації, формують нові критерії довіри до брендів і підвищують вимоги до експертного супроводу. Визначено та систематизовано основні стратегічні підходи до цифрової трансформації маркетингово-збутової діяльності: стратегію цифрової присутності та видимості бренду, стратегію омніканального збуту, стратегію персоналізованого маркетингу, стратегію цифрової сервісності та телемедицини, стратегію побудови цифрових спільнот й експертного лідерства. Розкрито зміст ключових інструментів реалізації цих стратегій, зокрема використання соціальних мереж і контент-маркетингу, SEO/SEM-технологій, аналітики пошукової поведінки, Big Data, електронної комерції та цифрової логістики. Узагальнено, що впровадження зазначених підходів забезпечує підвищення ефективності маркетингових комунікацій, посилення клієнтоцентричності, розширення можливостей персоналізації та формування довгострокових конкурентних переваг суб'єктів ринку ветеринарних препаратів і послуг, водночас окреслюючи напрями подальших наукових досліджень у цій сфері.*

***Ключові слова:*** *digital-інструменти, цифрові сервіси, Big Data, data-driven маркетинг, електронна логістика, контент-маркетинг, SEO/SEM, CRM-системи, електронна комерція, ветеринарні послуги, конкурентні переваги.*

*The article substantiates the theoretical and methodological principles for the digital transformation of marketing and sales strategies for entities in the veterinary drugs and services market amid dynamic changes in the external environment. It is determined that digitalization is not only a technological tool but also a strategic development paradigm that changes approaches to creating competitive advantage, customer interaction, and the organization of sales processes. The specifics of the veterinary drugs and services market are revealed, including a high share of imported products, strict regulatory requirements, the dominance of private practices, and the growing role of telemedicine and IoT solutions. It is additionally emphasized that digital changes transform consumer behavioral models, increase the importance of transparency in information, shape new criteria for trust in brands, and raise the requirements for expert support. The main strategic approaches to the digital transformation of marketing and sales activities are identified and systematized: digital presence and brand visibility strategy, omnichannel sales strategy, personalized marketing strategy, digital serviceability and telemedicine strategy, digital community building and expert leadership strategy. The key tools for implementing these strategies include social networks and content marketing, SEO/SEM technologies, search behavior analytics, Big Data, e-commerce, and digital logistics. In summary, implementing these approaches increases the effectiveness of marketing communications, enhances customer-centricity, expands personalization capabilities, and establishes long-term competitive advantages for entities in the veterinary drugs and services market, while outlining directions for further scientific research in this area.*

***Keywords:*** *digital tools, digital services, Big Data, data-driven marketing, electronic logistics, content marketing, SEO/SEM, CRM systems, e-commerce, veterinary services, competitive advantages.*

## Вступ

Сучасний ринок ветеринарних препаратів та послуг зазнає глибоких трансформацій під впливом диджиталізації, зростання інформаційної відкритості, зміни поведінки споживачів, структурних зрушень у сфері ветеринарного обслуговування та інтеграції цифрових технологій у всі етапи життєвого циклу продуктів і послуг. В умовах швидкого переходу аграрного сектору до цифрових моделей управління суб'єкти ринку ветеринарних препаратів та послуг змушені переосмислювати класичні підходи до маркетингу, збуту, логістики, комунікацій та побудови довгострокових взаємин зі споживачами. Це обумовлює необхідність розроблення нових маркетингово-збутових стратегій, орієнтованих на цифрове середовище, підвищення ефективності комунікацій, оперативність обслуговування та формування ціннісних пропозицій, які відповідають запитам цифровізованого ринку.

Питання цифрової трансформації маркетингової діяльності, що безпосередньо стосується формування сучасних збутових стратегій, посідає важливе місце у дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. У науковій літературі простежується системний інтерес до проблематики впровадження цифрових технологій у маркетинг, розвитку digital-інструментів, зміни поведінки споживачів та адаптації бізнес-моделей до вимог цифрової економіки. Цими питаннями займались Бабіч А.Д., Балик У.О., Бойко В.Д., Буднік О.М., Васильців Н.М., Власенко О.П., Ілляшенко С.М., Клімова І.О., Котельникова Ю.М., Кримська А.О., Матвеєв М.Е., Обіход С.В., Петровська Є.М., Петренко Д.С., Прокопенко Р.А., Рожко Н.Я., Сокол П.М., Хамініч С.Ю., Яцюк Д.В. [1–9] та інші. Проте у науковому дискурсі майже відсутні комплексні дослідження цифрової трансформації саме маркетингово-збутових стратегій у специфічних галузях, зокрема на ринку ветеринарних препаратів і послуг, який має свої технологічні, регуляторні та поведінкові особливості.

## Формулювання цілей статті

Метою статті є теоретичне обґрунтування та систематизація напрямів цифрової трансформації маркетингово-збутових стратегій суб'єктів ринку ветеринарних препаратів і послуг.

**© Лисянський Сергій Вікторович, 2025**

## Виклад основного матеріалу дослідження

Диджиталізація виступає не лише набором технологій, а й стратегічною парадигмою, яка визначає логіку розвитку галузі та способи створення конкурентних переваг. Вона сприяє появі нових форм просування, збуту та сервісного супроводу, розмиванню територіальних бар'єрів, встановленню прямої комунікації між виробниками препаратів, ветеринарними лікарями та кінцевими споживачами. З іншого боку, цифрова трансформація підсилює конкуренцію, посилює вимоги до прозорості та якості продуктів, а також формує нові критерії довіри до брендів – репутаційні, інформаційні та експертно-професійні чинники стають більш вагомими, ніж традиційна реклама чи цінові стимули.

Ринок ветеринарних препаратів характеризується високою динамікою, значною часткою імпортної продукції, залежністю від технологічних стандартів, а також регуляторним впливом держави. У сфері послуг домінують приватні ветеринарні практики, невеликі клініки, державні установи та спеціалізовані сервісні підприємства. Диджиталізація впливає на кожен сегмент цього ринку, змінюючи:

- структуру попиту (зростання потреб у точній діагностиці, індивідуалізації лікування та оперативних консультаціях);
- канали комунікації (перехід аудиторії у цифрові платформи, соціальні мережі, мобільні додатки);
- механізми вибору (пошук онлайн-відгуків, рейтингів, рекомендацій);
- географію збуту (можливість швидкого масштабування через електронні канали);
- структуру витрат на маркетинг (зміщення з традиційних каналів до цифрових);
- моделі формування довіри (провідна роль професійної комунікації, експертного контенту, прозорості походження продукту).

Особливої актуальності цифрова трансформація набуває у контексті зростання ролі телемедицини, IoT-рішень для агровиробництва, автоматизованих систем контролю здоров'я тварин, цифрових паспортів тварин та електронних ветеринарних документів. У таких умовах маркетингово-збутові стратегії стають інноваційним драйвером розвитку ринку та важливим механізмом підвищення конкурентоспроможності.

Ключовими стратегічними підходами до маркетингово-збутової діяльності в умовах диджиталізації є стратегія цифрової присутності та видимості бренду, стратегія омніканального збуту, стратегія персоналізованого маркетингу, стратегія цифрової сервісності та телемедицини, стратегія побудови цифрових спільнот та експертного лідерства. Розглянемо вказані стратегії більш докладно:

1. Стратегія цифрової присутності та видимості бренду. Цифрова присутність є фундаментальною передумовою ефективності маркетингової діяльності. Для суб'єктів ринку ветеринарних препаратів і послуг вона охоплює: офіційні вебсайти з каталогами продукції, рекомендаціями, протоколами застосування; SEO-оптимізацію контенту; присутність у маркетплейсах ветеринарної продукції; цифрові каталоги ветеринарних препаратів з інтегрованими сервісами дозування; мобільні застосунки виробників; професійні акаунти в соцмережах (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Telegram); експертні блоги, подкасти, відеоогляди, вебінари.

Дослідження показують, що понад 70% власників тварин та сільськогосподарських товаровиробників приймають рішення після ознайомлення з інформацією онлайн. Це зумовлює необхідність забезпечення чіткої структурованості, прозорості та наукової обґрунтованості цифрового контенту.

2. Стратегія омніканального збуту. Омніканальний підхід забезпечує взаємопов'язану роботу всіх каналів взаємодії зі споживачами: офлайн (ветеринарні аптеки, клініки, виїзні служби); онлайн (інтернет-магазини, мобільні застосунки, маркетплейси); телефонні та чат-боти; соціальні мережі та месенджери; автоматизовані системи повторних замовлень. Переваги омніканальності: безперервність комунікації: клієнт починає вибір онлайн, але може завершити купівлю у фізичній аптеці; доступність у режимі 24/7; істотне зниження трансакційних витрат; зростання лояльності через персоналізований сервіс; можливість комплексного ведення клієнта відповідно до історії захворювань тварин. Особливої ваги набувають інтегровані CRM-системи, що фіксують усі контакти зі споживачем і дозволяють формувати пропозиції відповідно до його поведінкових характеристик.

3. Стратегія персоналізованого маркетингу. Персоналізація – ключовий тренд сучасного маркетингу. У сфері ветеринарних препаратів вона включає: індивідуальні рекомендації щодо дозування; алгоритми вибору препаратів залежно від виду тварини, віку, ваги, патології; автоматичні нагадування про вакцинацію; персональні промокоди для фермерів; сегментацію за видами діяльності: дрібні домогосподарства, ферми, агрохолдинги, ветеринарні лікарі, приватні клініки. Застосування маркетингової автоматизації (MA) дозволяє: надсилати тригерні повідомлення; проводити автоматичний аналіз конверсій; здійснювати персональні інформаційні кампанії; оптимізувати часові вікна взаємодії з клієнтом.

4. Стратегія цифрової сервісності та телемедицини. Диджиталізація стимулює розвиток цифрових сервісів, що розширюють традиційні форми збуту: онлайн-консультації; мобільні додатки з базами знань; відеодіагностика та експрес-аналіз симптомів; рекомендаційні системи лікування; цифрові довідники ветеринарних протоколів; штучний інтелект для первинної діагностики; чат-боти з 24/7 доступністю. Цифрові сервіси підвищують інформованість клієнтів, скорочують час прийняття рішень, знижують навантаження на лікарів і сприяють формуванню довгострокових відносин між клієнтом і брендом.

5. Стратегія побудови цифрових спільнот та експертного лідерства. В умовах цифрової економіки зростає роль: професійних спільнот ветеринарів; галузевих форумів; Telegram-каналів; груп у Facebook; YouTube-каналів з навчальними матеріалами; авторських курсів; онлайн-конференцій та вебінарів. Суб'єкти ринку, які формують активні спільноти, отримують: високу впізнаваність бренду; пряму комунікацію зі споживачем; експертну ринкову позицію; можливість якісного збору зворотного зв'язку; локальну та регіональну диференціацію маркетингових стратегій.

Реалізація перелічених стратегій обумовлює використання певного набору інструментів цифрового просування та збуту ветеринарних препаратів і послуг на ринку. До основних груп таких інструментів слід відносити:

1. Соціальні мережі і контент-маркетинг. Соціальні мережі стають основним каналом комунікації з клієнтами. Ефективні інструменти: таргетована реклама для конкретних груп споживачів; відеоогляди препаратів; інфографіки щодо дозування; освітні відео; демонстрації лікувальних протоколів; live-сесії з експертами; кейси успішного лікування; навігація через QR-коди на упаковці. Сегментація аудиторії дозволяє адаптувати контент відповідно до потреб різних груп: фермерів, ветеринарів, власників котів і собак, птахівників тощо.

2. SEO, SEM і аналітика пошукової поведінки. Запити на кшталт: «лікування діареї у поросят», «препарати від кокцидіозу», «антигельмінтики для ВРХ», «препарати для вакцинації телят» формують основу цифрової стратегії.

SEO-стратегія передбачає оптимізацію сайтів, створення структурованих статей, використання ключових запитів, покращення швидкості та зручності сайтів, застосування мікророзмітки, формування експертного контенту. SEM-стратегія включає оплату за кліки (PPC), ремаркетинг, динамічні банери, оголошення в Google Shopping.

3. Big Data та Data-driven управління збутом. Аналітика дозволяє прогнозувати сезонні спалахи захворювань, аналізувати поведінку клієнтів, визначати найбільш ефективні маркетингові канали, оптимізувати цінову політику, планувати обсяги виробництва, скорочувати витрати на логістику, сегментувати ринок за потребами. Data-driven маркетинг базується на автоматизованих системах збору даних і алгоритмах штучного інтелекту.

4. Електронна комерція та цифрова логістика збуту. E-commerce у сфері ветеринарних препаратів включає інтернет-магазини виробників; маркетплейси ветеринарних препаратів; мобільні застосунки; системи підписки на регулярні поставки; електронні програми лояльності; цифрову верифікацію препаратів; системи відстеження лікарських засобів. Цифрова логістика охоплює: автоматичні складські системи; управління холодовим ланцюгом; відстеження партій препаратів; електронні документи; оптимізацію маршруту доставки; прогнозування попиту.

Сучасні тенденції дозволяють визначити кілька інноваційних моделей збуту: 1) модель цифрової екосистеми бренду, яка об'єднує контент, сервіси, комерцію, консультації, аналітичні інструменти, програми лояльності; 2) партнерсько-мережева модель, яка передбачає співпрацю між виробниками, дистриб'юторами, клініками, лабораторіями, цифровими платформами;

3) E-learning та навчальне просування, адже бренди стають «освітніми хабами»; 4) модель професійного впливу (KOL-маркетинг), адже ветеринарні експерти стають амбасадорами продукту; 5) телемедична модель збуту, яка передбачає інтеграцію препаратів у цифрові протоколи лікування.

В умовах диджиталізації маркетингово-збутові стратегії суб'єктів ринку ветеринарних препаратів та послуг набувають системного, багаторівневого та інноваційного характеру. Вони інтегрують цифрові технології в комунікації, збут, сервіс, логістику і формування споживчої лояльності. Диджиталізація посилює конкуренцію, але водночас створює нові можливості для індивідуалізації послуг, підвищення ефективності маркетингових кампаній, покращення взаємодії із споживачами, а також формування довгострокових конкурентних переваг на галузевому ринку.

Сучасний ринок ветеринарних препаратів і послуг перебуває у фазі глибоких трансформацій, зумовлених швидкою цифровізацією економічного середовища, зростанням ролі дистанційних сервісів, зміною поведінкових моделей ветеринарних фахівців, фермерів та власників тварин. На відміну від попередніх десятиліть, коли ключовими факторами конкурентоспроможності виступали якість продукції та ефективність виробничих технологій, сьогодні визначальну роль відіграють цифрові інструменти взаємодії зі споживачами, аналітика даних та здатність компаній інтегрувати цифрові платформи у власні збутові системи. Застосування цифрових технологій радикально змінює структуру маркетингових стратегій, доповнюючи їх інструментами автоматизації, цифрової сервісності, персоналізації та мережевого позиціонування.

У межах концепцій маркетингу 4.0 та 5.0 цифрова трансформація розглядається як системна зміна методів створення цінності, управління відносинами з клієнтами та формування конкурентних переваг. Для ветеринарного ринку це означає перехід від традиційних каналів комунікації, які базувалися переважно на особистих контактах, друкованій рекламі та фізичній присутності лікарів, до комплексної системи цифрових рішень, що охоплює онлайн-платформи, маркетплейси, соціальні мережі, мобільні додатки, системи телемоніторингу та аналітики поведінки тварин. Формуються нові підходи до електронної комерції, дистанційного консультування, віртуальної діагностики, інтеграції ветеринарних препаратів у цифрові екосистеми управління господарствами (фарм-менеджмент системи, програми моніторингу продуктивності тварин тощо).

Системність цифрових змін виявляється також у переформатуванні поведінки споживачів. Власники тварин дедалі частіше шукають інформацію про хвороби та доступні препарати в онлайн-середовищі, очікують можливості швидкого замовлення товарів, порівняння їх характеристик, отримання онлайн-консультацій та відстеження замовлень у режимі реального часу. Фермерські господарства орієнтуються на інтегровані цифрові платформи, які дозволяють ефективно управляти закупівлями, моніторити стан здоров'я тварин, прогнозувати потребу у ветеринарних препаратах і мінімізувати ризики захворюваності. Така поведінка формує попит на нові цифрові моделі збуту, що передбачають персоналізовані рекомендації, автоматизовані пропозиції товарів і доступ до цифрових сервісів «за запитом».

Методичні основи розробки маркетингових стратегій у цифровому середовищі передбачають глибокий аналіз зовнішнього середовища, сегментацію споживачів з використанням цифрових даних, картографування клієнтського шляху (customer journey mapping), визначення точок контакту у цифровому просторі та конструювання складних омніканальних систем взаємодії. У ветеринарному секторі ці методи ускладнюються специфікою продукту: життєві цикли препаратів, висока соціальна значущість рішень, регуляторні обмеження щодо реклами, необхідність високої експертності та довіри. Тому стратегічна цифровізація має ґрунтуватися на інтеграції маркетингу з сервісністю, консультаційною діяльністю, навчанням клієнтів та формуванням експертних спільнот.

Важливою передумовою формування сучасних маркетингових стратегій є також зміна конкурентного середовища. На ринку ветеринарної продукції з'являються цифрові платформи-агрегатори, незалежні маркетплейси, мобільні сервіси та телемедичні компанії, які здатні швидко зайняти значну частку ринку, не володіючи власною виробничою інфраструктурою. Традиційні виробники та дистриб'ютори змушені адаптуватися, впроваджуючи цифрові канали, розширюючи сервісні пропозиції та вдосконалюючи цифрові компетенції персоналу.

Методологія цифрової трансформації маркетингових стратегій у ветеринарній сфері повинна базуватися на таких підходах:

- клієнтоцентричність, що передбачає структурований аналіз потреб і поведінки різних сегментів клієнтів (фермери, власники дрібних тварин, ветеринарні лікарі, клініки, дистриб'ютори);
- орієнтація на використання даних (data-driven marketing), що включає використання великих даних, статистичних моделей, систем прогнозування попиту;
- сервісно-орієнтований підхід, за якого товар стає частиною ширшої системи цінності (консультації, телемедицина, навчання, моніторинг, підтримка);
- омніканальність, що забезпечує єдність комунікацій у цифровому та фізичному середовищі;
- інтегрованість із цифровими екосистемами тваринництва, зокрема з платформами управління поголів'ям та ветеринарними електронними журналами;
- адаптивність, тобто здатність до швидкої зміни маркетингових стратегій залежно від ринкової кон'юнктури та поведінки клієнтів.

Усе це створює методичне підґрунтя для систематизації та аналітичного обґрунтування стратегій, які сучасні суб'єкти ринку ветеринарних препаратів та послуг можуть застосовувати для зміцнення конкурентних позицій у цифровому середовищі.

Цифровізація ринку зумовлює появу різноманітних стратегій, які суттєво розширюють можливості суб'єктів господарювання у сфері ветеринарних послуг та продажу препаратів. Традиційні моделі взаємодії, орієнтовані на особистий контакт лікаря та клієнта, поступово доповнюються або навіть витісняються цифровими сервісами. У цьому контексті стає важливим виділення ключових стратегічних напрямів цифрового маркетингу та збуту, які забезпечують довгостроковий розвиток компаній, лікарів-практиків, ветеринарних клінік та дистриб'юторів.

**Висновки та перспективи подальших розвідок**

Цифрова трансформація стала ключовим чинником оновлення маркетингово-збутових стратегій на ринку ветеринарних препаратів і послуг. Диджиталізація змінює характер взаємодії між виробниками, ветеринарними фахівцями та кінцевими споживачами, розширює інструментарій комунікації, посилює роль аналітики та персоналізації, формує нові підходи до сервісності і продажів. Важливою тенденцією є перехід від традиційних каналів збуту до комплексних цифрових екосистем, що поєднують контент, електронну комерцію, телемедичні рішення, автоматизовані сервіси та спільноти професійної взаємодії. У результаті цифрова присутність, омніканальність, персоналізований маркетинг, Big Data, телемедицина та електронна логістика формують нову логіку конкурентоспроможності суб'єктів ринку. Водночас цифрова трансформація у ветеринарній сфері має специфічні риси, пов'язані з регуляторними вимогами, високим рівнем експертності продуктів, необхідністю оперативної комунікації та надання консультативної підтримки. Це зумовлює потребу в розробленні спеціалізованих стратегій, що враховують особливості поведінки різних груп споживачів – власників дрібних тварин, фермерів, ветеринарів, клінік і дистриб'юторів. Висока динаміка ринку, швидке впровадження цифрових сервісів та зміна технологічних стандартів роблять систематизацію таких стратегій актуальним науковим завданням.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що цифрова трансформація відкриває значні можливості для підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності, проте водночас потребує комплексного методичного підходу, інтеграції новітніх технологій та формування нових моделей взаємодії зі споживачами. Це створює підґрунтя для подальших наукових розвідок у напрямі розробки та адаптації цифрових стратегій розвитку ринку ветеринарних препаратів і послуг.

## *Література*


1. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236.
2. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти.* 2020. № 06 (91). С. 42-51. DOI: https://doi.org/10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 64-74.
4. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 313-316. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-60.
5. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. № 26. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255.
6. Обіход С. В., Матвеєв М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.
7. Петренко Д. С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96-104. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104.
8. Прокопенко Р. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130.
9. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50.
10. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 70-75.


## *References*


1. Vasyltsiv, N. M., & Rozhko, N. Ya. (2018). Suchasni trendy digital-marketynhu [Modern trends of digital marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 15, pp. 232–236.
2. Vlasenko, O. P., & Budnik, O. M. (2020). Tsyfrova transformatsiia marketynhovykh tekhnolohii: kooperatyvnyi vektor [Digital transformation of marketing technologies: a cooperative vector]. *Naukovi horyzonty*, no. 06(91), pp. 42–51. https://doi.org/10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.
3. Illiashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnolohii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 64–74.
4. Kotelnykova, Yu. M., & Petrovska, Ye. M. (2025). Tsyfrova transformatsiia marketynhovoi stratehii prosuvannia pidpryiemstva [Digital transformation of the enterprise promotion marketing strategy]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 10, no. 2, pp. 313–316. https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-60.
5. Krymska, A. O., Balyk, U. O., & Klimova, I. O. (2023). Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii*, no. 26. http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255.
6. Obikhod, S. V., Matveiev, M. E., & Boiko, V. D. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes protsesiv [Digital marketing in the conditions of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 50. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.
7. Petrenko, D. S. (2023). Didzhytalizatsia v marketynhu: analiz vyklykiv i mozhlyvostei [Digitalization in marketing: analysis of challenges and opportunities]. *Innovation and Sustainability*, no. 3, pp. 96–104. https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104.
8. Prokopenko, R. (2025). Tsyfrovizatsiia upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu pidpryiemstva: suchasni trendy ta vyklyky [Digitalization of enterprise marketing management: modern trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 74. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130.
9. Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M., & Babich, A. D. (2019). Digital-marketynh yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo*, no. 6, pp. 45–50.
10. Yatsiuk, D. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7, pp. 70–75.



**Стаття надійшла до редакції / Received 11.10.2025** **Прийнята до друку / Accepted 28.11.2025**