

УДК 339.138

**Бужимська К. О.**

ek\_bko@ztu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-4196-7993

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,  
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

## ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА ВИРОБНИЧІ Й СЕРВІСНІ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню особливостей інтеграції цифрових технологій у розвиток маркетингового комплексу підприємств виробничої та сервісної сфер. Розглядається специфіка впровадження цифрових рішень у різних секторах, де виробничі підприємства орієнтуються на оптимізацію операцій та логістики, а сервісні – на підвищення якості клієнтського досвіду та персоналізацію послуг. Сучасний комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) представлено, як системно організовану сукупність інструментів і дій, за допомогою яких підприємство формує, просуває та доставляє споживачам свою ціннісну пропозицію (товар чи послугу). Встановлено, що цифрові технології не лише змінюють формат реалізації кожного з елементів, а й перетворюють маркетингову діяльність на динамічну систему зворотного зв'язку, в якій клієнт стає активним учасником процесу створення цінності. Обґрунтовано необхідність адаптації маркетингових стратегій відповідно до галузевих особливостей та сучасних викликів цифрової економіки. Представлено напрями інтеграції цифрових технологій у розвиток маркетингового комплексу підприємства. Доведено, що впровадження інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, CRM-системи, чат-боти, IoT та цифрова візуалізація, дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й забезпечити персоналізований підхід до клієнта, скорочення витрат та прискорення бізнес-процесів. Okремо виділено напрями впливу цифрових інструментів на формування елементів маркетинг-міксу, а також специфіку їх використання у виробничих і сервісних підприємствах. Визначено ключові переваги цифрової трансформації шляхом підвищення гнучкості, ефективності і конкурентоспроможності бізнесу. У статті наголошується на важливості комплексного підходу та постійного моніторингу для успішного впровадження цифрових технологій у розвиток маркетингового комплексу. Okреслено перспективи подальших досліджень, зокрема щодо впливу цифровізації на поведінку споживачів та інтеграцію новітніх технологій із традиційними маркетинговими практиками.

**Ключові слова:** цифровізація, цифрові технології, маркетинговий комплекс, виробничий сектор, сервісний сектор, маркетингова діяльність, цифрова трансформація, персоналізація.

**Buzhymyska Kateryna**

ek\_bko@ztu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-4196-7993

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management,  
Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr

## INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES INTO THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING COMPLEX: FEATURES OF IMPACT ON MANUFACTURING AND SERVICE ENTERPRISES

**Abstract.** The article is devoted to the study of the features of the integration of digital technologies into the development of the marketing complex of enterprises in the production and service sec-

tors. The specifics of the implementation of digital solutions in various sectors are considered, where production enterprises are focused on optimizing operations and logistics, and service enterprises on improving the quality of customer experience and personalizing services. The modern marketing complex (marketing mix) is presented as a systematically organized set of tools and actions with the help of which the enterprise forms, promotes and delivers its value proposition (goods or services) to consumers. It is established that digital technologies not only change the format of implementation of each of the elements, but also transform marketing activities into a dynamic feedback system in which the client becomes an active participant in the process of value creation. The need to adapt marketing strategies in accordance with industry characteristics and modern challenges of the digital economy is substantiated. The directions of integration of digital technologies into the development of the enterprise's marketing complex are presented. It is proven that the implementation of innovative solutions, such as artificial intelligence, big data analytics, CRM systems, chatbots, IoT and digital visualization, allows not only to increase the effectiveness of marketing activities, but also to provide a personalized approach to the client, reduce costs and accelerate business processes. The areas of influence of digital tools on the formation of marketing mix elements, as well as the specifics of their use in manufacturing and service enterprises, are separately highlighted. The key advantages of digital transformation by increasing the flexibility, efficiency and competitiveness of business are identified. The article emphasizes the importance of an integrated approach and constant monitoring for the successful implementation of digital technologies in the development of the marketing complex. Prospects for further research are outlined, in particular, regarding the impact of digitalization on consumer behavior and the integration of new technologies with traditional marketing practices.

**Keywords:** digitalization, digital technologies, marketing complex, manufacturing sector, service sector, marketing activities, digital transformation, personalization.

**JEL Classification:** D49

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-2>

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та динамічної зміни споживчих очікувань маркетинг перестає бути лише функцією просування продукції, трансформуючись у стратегічний інструмент управління цінністю для клієнта. Традиційна модель маркетингового комплексу вже не забезпечує достатньої гнучкості для ефективного реагування на виклики цифрової економіки. Зростаюче значення отримують нові цифрові інструменти – штучний інтелект, аналітика великих даних, CRM-системи, блокчейн, інтернет речей, доповнена реальність та інші. Інтеграція цих технологій у маркетингову діяльність підприємств стає передумовою посилення конкурентоспроможності, підвищення ефективності комунікацій та задоволення потреб цільової аудиторії.

Особливо актуальним є вивчення особливостей такої інтеграції в контексті різних сфер діяльності – виробничої та сервісної, адже ці сектори мають відмінні цілі, структуру вартості, канали взаємодії та типи контактів зі споживачем. Виробничі підприємства використовують цифрові технології переважно для оптимізації операційних процесів, логі-

тики та виробничого контролю. Натомість сервісні підприємства зосереджуються на цифровізації клієнтського досвіду, персоналізації послуг та гнучких каналах комунікації. Недостатнє урахування цих відмінностей у наукових дослідженнях ускладнює формування універсальних підходів до цифрової трансформації маркетингу. З іншого боку, на практиці існує потреба у розробці адаптивних стратегій маркетингової діяльності, які відповідали б як технологічним, так і галузевим особливостям підприємств.

Важливість визначеної наукової проблеми також зумовлена необхідністю підвищення ефективності рішень щодо формування цифрового маркетинг-міксу, його структурних елементів та КРІ. Особливої важливості набуває вивчення впливу цифрових технологій на взаємозв'язок між виробничими і маркетинговими функціями підприємства. Науковий інтерес полягає у виявленні закономірностей і практичних моделей, що забезпечують синергію між класичними та цифровими інструментами маркетингу. Водночас це питання має суттєве практичне значення для українських підприємств, які намагаються

інтегруватися у глобальні цифрові ланцюги створення цінності. Отже, впровадження цифрових рішень у маркетинговий комплекс виробничих й сервісних підприємств є ключовим чинником довгострокового розвитку й конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання розвитку маркетингу, формування маркетингового комплексу та маркетингового інструментарію вивчалися різними відомими зарубіжними вченими та економістами, зокрема такими, як: Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Дж. Маккарті, М. Портер, Т. Левітт, Д. Аакер, П. Дойл, А. Райс та інші. Їхні праці стали основою для формування сучасного уявлення про маркетинг і продовжують впливати на розвиток маркетингової теорії та практики у цифрову епоху.

Питання інтеграції цифрових технологій у маркетинговий комплекс, також, активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Серед українських дослідників Білоус С.П. та ін. [1] акцентують увагу на інтеграції цифрових технологій у маркетингові процеси, зазначаючи їх роль у підвищенні точності таргетингу та оптимізації витрат. Калугіна Н.А. та ін. [5] досліджують вплив цифрових інновацій на маркетингові стратегії українських компаній, підкреслюючи значення CRM-систем і соціальних мереж. Кириленко С.В. [6] аналізує трансформацію маркетингового комплексу в умовах цифрової економіки, акцентуючи погляд на автоматизації та інноваційних змінах. Водночас, Стадніченко В.В. та Чухно Н.П. [8] наголошують на ролі цифрових стратегій у формуванні конкурентних переваг, особливо в сервісному секторі. Також, Токар К. [9] підкреслює значення цифрових інструментів для формування конкурентоспроможності через персоналізацію та швидке реагування на ринкові зміни.

Заслугує на увагу науковий підхід Варченко О. зі співавторами [2], які досліджують використання цифрових технологій у маркетингу аграрних підприємств, акцентуючи увагу на їх ролі в оптимізації B2B-комунікацій. Автори Вовчанська О.М. та Кульчицький В.І. [3] аналізують удосконалення маркетингового комплексу в сервісному секторі, зокрема в освітньо-спортивних закладах, через цифрові канали. Також, Забаштанська Т.В. [4] звертає увагу на сучасні аспекти цифровізації маркетингової діяль-

ності, а Янковець Т. [10] досліджує мобільні технології в електронній комерції, підкреслюючи їх значення для сервісного сектора.

Незважаючи на значний доробок зазначених вище та інших вчених, порівняльний аналіз впливу цифрових технологій на виробничі та сервісні підприємства досі недостатньо систематизований. Зокрема, бракує комплексних досліджень, які б узагальнювали особливості інтеграції цифрових технологій у маркетинговий комплекс для виробничих і сервісних підприємств з урахуванням їх галузевих відмінностей та впливу цифрової економіки та економіки знань.

**Висвітлення раніше невіршених частин загальної проблеми.** Попри значну увагу науковців до проблематики цифрового маркетингу, у дослідженнях і досі залишаються недостатньо опрацьованими ключові аспекти інтеграції цифрових технологій у маркетинговий комплекс. Насамперед йдеться про відсутність чіткого розмежування особливостей впровадження цифрових інструментів у виробничих і сервісних підприємствах. У більшості праць акцент робиться на окремих технологіях або каналах комунікації без урахування галузевих відмінностей у стратегічних цілях і структурі взаємодії з клієнтами. Недостатньо вивченим залишається питання трансформації класичних елементів маркетинг-міксу під впливом новітніх цифрових рішень. Також слабо висвітлені механізми інтеграції цифрових технологій у внутрішні бізнес-процеси підприємств, зокрема у взаємозв'язку з виробництвом, логістикою чи обслуговуванням клієнтів. Усе це зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у напрямі комплексного підходу до інтеграції цифрових технологій у розвиток маркетингового комплексу виробничих та сервісних підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад інтеграції цифрових технологій у маркетинговий комплекс виробничих і сервісних підприємств з урахуванням їх специфіки, сучасних цифрових інструментів та економічних викликів для підвищення конкурентоспроможності розкитку на ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифрова трансформація кардинально змінює підходи до формування маркетингового комплексу сучасних підприємств. У минулому маркетинг здебільшого

зосереджувався на традиційних інструментах реклами, ціноутворенні, каналах збуту та характеристиках продукту. Сьогодні ж на перший план виходять релевантні дані, аналітика, персоналізація та інтерактивна взаємодія з клієнтами в режимі реального часу [4, 8]. Цифрові технології, зокрема штучний інтелект, великі дані, інтернет речей, CRM-системи та мобільні платформи, докорінно трансформують класичну модель 4P/7P. Підприємства змушені переглядати свої підходи до побудови ціннісних пропозицій, каналів комунікації та сервісного супроводу. Відбувається перехід від масового маркетингу до індивідуалізованого, від односторонньої комунікації до діалогу [4]. Цей процес стосується як виробничих, так і сервісних підприємств, проте для кожної сфери він має свої особливості та пріоритети.

Сучасний комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) являє собою системно організовану сукупність інструментів і дій, за допомогою яких підприємство формує, просуває та доставляє споживачам свою ціннісну пропозицію (товар чи послугу). У класичному вигляді він представлений моделлю 4P:

Product (продукт), Price (ціна), Place (розподіл) та Promotion (просування) [2, 9]. Для підприємств, що надають послуги, модель доповнюється до 7P за рахунок People (персонал), Process (процеси) та Physical evidence (матеріальне середовище) [7].

У сучасних умовах цифровізації маркетинг-мікс трансформується та доповнюється новими елементами, зокрема такими, як Data (дані), Digital tools (цифрові інструменти), Personalization (персоналізація), Engagement (взаємодія зі споживачами), що дозволяють краще адаптуватися до змін ринку та очікувань клієнтів. Цифрові технології не лише змінюють формат реалізації кожного з елементів, а й перетворюють маркетингову діяльність на динамічну систему зворотного зв'язку, в якій клієнт стає активним учасником процесу створення цінності [1]. Таким чином, сучасний маркетинг-мікс це не статична структура, а адаптивна модель, що постійно розвивається в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Окремі напрями інтеграції цифрових технологій у розвиток маркетингового комплексу підприємства представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Напрями інтеграції цифрових технологій  
у розвиток маркетингового комплексу підприємства**

Елемент маркетинг-міксу	Напрямы інтеграції цифрових технологій	Цифрові інструменти / рішення	Очікуваний ефект
Продукт (Product)	Розробка «розумних» продуктів, адаптація під споживача	IoT, Big Data, цифрові двійники, 3D-моделювання	Кастомізація, інноваційність, підвищення цінності
Ціна (Price)	Динамічне ціноутворення на основі аналітики	AI-алгоритми, CRM, аналітика поведінки	Гнучкість, підвищення маржинальності, індивідуальні пропозиції
Місце (Place)	Оптимізація логістики, онлайн-канали збуту	E-commerce, платформи доставки, блокчейн	Прозорість, швидкість, зручність для споживача
Просування (Promotion)	Цифрові канали комунікації та персоналізація	Соціальні мережі, Google Ads, email-маркетинг, чат-боти	Зростання охоплення, залучення, довіра
Люди (People)	Навчання персоналу, автоматизація взаємодії з клієнтом	LMS, чат-боти, віртуальні помічники	Підвищення якості обслуговування, ефективність
Процеси (Process)	Автоматизація маркетингових і сервісних процесів	ERP, CRM, маркетингові платформи (HubSpot, Bitrix24)	Скорочення витрат, прискорення реакції на ринок
Матеріальне середовище (Physical evidence)	Віртуалізація та цифрова візуалізація бренду	AR/VR, 3D-тури, UX/UI-дизайн	Формування цифрового досвіду, підвищення лояльності

*Джерело: розроблено автором*

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інтеграція цифрових технологій у маркетинговий комплекс підприємства охоплює всі ключові елементи маркетинг-міксу та сприяє його глибокій трансформації. Впровадження інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, CRM-системи, чат-боти, IoT та цифрова візуалізація, дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й забезпечити персоналізований підхід до клієнта, скорочення витрат та прискорення бізнес-процесів. Особливу увагу в цифровому середовищі отримують канали просування, гнучке ціноутворення, удосконалення взаємодії зі споживачем та формування унікального клієнтського досвіду. Виробничі підприємства орієнтуються на автоматизацію, прогнозування попиту та логістичну ефективність, тоді як сервісні на інтерактивність, швидкість комунікації та підтримку. Загалом, цифрова трансформація маркетингу є не лише технічним оновленням, а стратегічною зміною підходів до управління цінністю для споживача, що вимагає нових знань, навичок і бачення розвитку бізнесу [4, 6].

Впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність суттєво змінює характер і структуру сучасного маркетинг-міксу підприємств, однак ступінь і напрям цих змін істотно відрізняються залежно від галузевої специфіки. Виробничі підприємства, зосереджені на створенні матеріальних продуктів, впроваджують цифрові рішення

переважно з метою оптимізації виробництва, логістики, управління ланцюгами постачання та аналітики попиту. У центрі уваги таких компаній ефективність процесів і точність даних, які дозволяють краще адаптувати продукт до потреб ринку. Натомість сервісні підприємства акцентують цифрову трансформацію на покращенні клієнтського досвіду, оперативній комунікації, персоналізації послуг та гнучкості взаємодії зі споживачем. Вони активно використовують мобільні додатки, CRM-системи, чат-боти та інші інструменти, орієнтовані на підвищення якості обслуговування.

Таким чином, цифрові технології не лише модернізують маркетингові інструменти, а й змінюють саму логіку їхнього застосування в різних секторах. Визначення відмінностей у впливі цифровізації на маркетинговий комплекс виробничих і сервісних підприємств є важливим для розробки ефективних стратегій розвитку в умовах цифрової економіки.

Особливості впливу сучасних цифрових технологій на розвиток маркетингового комплексу виробничих підприємств представлено у табл. 2.

Отже, сучасні цифрові технології кардинально змінюють логіку формування маркетингового комплексу виробничих підприємств від орієнтації на продукт до побудови індивідуалізованої ціннісної пропозиції, що базується на даних, автоматизації, інновацій-

Таблиця 2

**Особливості впливу сучасних цифрових технологій на розвиток маркетингового комплексу виробничих підприємств**

Вид цифрових технологій	Характеристика впливу на формування маркетингового комплексу
1	2
Big Data та аналітика даних	Дозволяє збирати, обробляти та аналізувати великі масиви ринкових і клієнтських даних. Це дає змогу підприємствам краще розуміти потреби споживачів, сегментувати ринок, прогнозувати попит, формувати персоналізовані пропозиції, оптимізувати канали збуту та зменшувати маркетингові витрати.
CRM-системи (управління взаємовідносинами з клієнтами)	Забезпечують централізовану базу даних про клієнтів, історію покупок, запити, дозволяють сегментувати аудиторію, налаштовувати індивідуальні маркетингові кампанії, автоматизувати процеси продажу, підвищувати лояльність клієнтів та покращувати якість обслуговування.
ERP-системи (планування ресурсів підприємства)	Інтегрують маркетингову функцію з виробничими, фінансовими та логістичними процесами. Дають змогу маркетологам вчасно отримувати інформацію про наявність продукції, собівартість, запаси, терміни виготовлення що впливає на формування ціни, організацію доставки та рівень сервісу.

Продовження таблиці 2

1	2
Штучний інтелект	Використовується для автоматизації рутинних завдань (таргетинг, аналітика, генерація контенту), передбачення поведінки споживачів, оптимізації рекламних кампаній, цінової політики та рекомендаційних систем. AI допомагає формувати більш гнучкий і адаптивний маркетинг-мікс.
Інтернет речей	Дає змогу отримувати дані про реальне використання продукції, стан обладнання клієнта, середовище експлуатації. Це сприяє поліпшенню продукту, підвищенню його цінності, формуванню сервісної підтримки, прогнозованому обслуговуванню та продажу супутніх товарів.
Доповнена та віртуальна реальність	Використовується для демонстрації технічно складної продукції, 3D-візуалізації виробничих ліній, створення віртуальних шоурумів. Це підвищує ефективність просування, покращує клієнтський досвід і полегшує прийняття рішень у B2B-сегменті.
Цифрові платформи та e-commerce	Розширюють географію збуту, забезпечують прямий зв'язок із клієнтами, зменшують витрати на посередників, надають зручні інструменти для замовлення та налаштування продукції. Це змінює підходи до політики дистрибуції та продажу.
Маркетингові автоматизовані платформи (MarTech)	Поєднують декілька інструментів (email-маркетинг, аналітику, соціальні мережі, веб-трекінг) в єдину систему управління маркетингом. Дають змогу будувати комплексну цифрову маркетингову стратегію з високим рівнем контролю результатів.

*Джерело: розроблено автором*

ності та інтеграції з внутрішніми бізнес-процесами.

Особливості впливу сучасних цифрових технологій на розвиток маркетингового комплексу сервісних підприємств представлено у табл. 3.

Отже, можна стверджувати, що у сервісних компаніях цифрові технології передусім

підсилюють елементи, пов'язані з клієнтським досвідом швидкість, персоналізацію, емоційність та інтерактивність послуги. Усі інновації зрештою спрямовані на те, щоб перетворити кожний етап взаємодії в простий, зручний і «розумний» процес, що підвищує лояльність і довічну цінність клієнта.

Таблиця 3

### Особливості впливу сучасних цифрових технологій на розвиток маркетингового комплексу сервісних підприємств

Вид цифрових технологій	Характеристика впливу на формування маркетингового комплексу
1	2
Big Data та аналітика даних	Дозволяє сервісним компаніям збирати й аналізувати інформацію про поведінку користувачів у режимі 24/7. На основі сегментації та цільової аналітики формуються персоналізовані пропозиції, динамічно коригуються тарифи або плани підписки, оптимізуються канали контакту й підбирається релевантний контент у комунікаціях.
CRM-системи нового покоління	Інтегрують дані з офлайн та онлайн точок дотику, формуючи єдине «дзеркало» клієнта. Забезпечують персоналізацію сервісу, автоматизацію повторних продажів і тригери лояльності.
Ча-боти та голосові асистенти	Переносять значну частку первинного обслуговування у цілодобовий цифровий канал; скорочують час відповіді до секунд і підвищують індекс лояльності споживачів. Впливають на просування (автоматизовані консультації), людський фактор (розвантаження персоналу), процес (скорочення витрат) та матеріальне середовище (єдиний стиль взаємодії у месенджерах, мобільному застосунку).

1	2
Мобільні застосунки з функцією самообслуговування	Дають клієнтам контроль над усіма аспектами послуги: бронювання, зміну параметрів підписки, платежі, відстеження статусу. Змінюють місце (послуга доступна «в кишені»), продукт (додаються цифрові доповнення), ціну (мобільні купони/динамічні знижки) і створюють безперервний канал просування через push сповіщення.
Динамічне ціноутворення на основі штучного інтелекту	Алгоритми у режимі реального часу враховують попит, завантаженість ресурсів, історію замовлень і конкурентні ціни. У сервісах (особливо транспорт, готелі, страхування) це підвищує дохід на одиницю ресурсу та гнучко реагує на коливання ринку, радикально трансформуючи елемент ціни маркетинг міксу.
Технології клієнтського досвіду	Уніфікують матеріальне середовище та просування. Віртуальні 3D-тури, примірки, консультації у віртуальному просторі дозволяють демонструвати невидимі складові сервісу (наприклад, інтер'єр готелю до бронювання) й зменшують бар'єри до покупки.
Соціальні мережі	Стають основним майданчиком для формування довіри й брендової спільноти. Мікро та макро інфлюенсери беруть на себе «спільні» функції просування та роботи персоналу. Вони не лише просувають послугу, а й залучають у співтворення контенту, підсилюючи взаємодію зі споживачами.
Хмарні контакт-центри	Дозволяють масштабувати обслуговування без капітальних витрат, об'єднуючи голосові, чат-, email- та відеоканали в єдину платформу. Забезпечують безшовний процес, знижують час очікування та підвищують задоволеність клієнтів. Інтеграція з CRM робить усю історію взаємодії видимою для оператора.
Платформи гейміфікації та лояльності	Використовують механіки гри для утримання клієнтів, стимулюють повторні покупки й соціальне поширення. Впливають на продукт (додають нематеріальну цінність), просування (вірусні кампанії) і ціну (бали, кешбек).
Маркетингові автоматизовані платформи	Об'єднують аналітику, контент менеджмент, багатоканальну взаємодію і A/B-тестування в єдину екосистему. Дають змогу будувати комплексні клієнтські шляхи, швидко масштабувати кампанії та прозоро вимірювати ROI кожного елемента 4P/7P.

*Джерело: розроблено автором*

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Можна зробити висновок, що інтеграція цифрових технологій у маркетинговий комплекс є стратегічним інструментом для підвищення конкурентоспроможності виробничих і сервісних підприємств. Виробничий сектор використовує цифрові інструменти для оптимізації операційних процесів і демонстрації технічних переваг, тоді як сервісний сектор акцентує на персоналізації та емоційному залученні. Обидва типи підприємств повинні використовувати штучний інтелект і великі дані для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Впровадження цифрових технологій підвищує конкурентоспроможність, гнучкість і адаптивність бізнесу в умовах

швидкозмінного ринку. Однак успіх залежить від правильного вибору інструментів та їх інтеграції в загальну стратегію підприємства.

Перспективи подальших досліджень включають вивчення ефективності впровадження цифрових технологій у різних галузях та типах підприємств з урахуванням їх специфіки. Також важливо дослідити вплив цифрової трансформації маркетингового комплексу на поведінку споживачів і довгострокову лояльність. Крім того, доцільною є розробка механізму інтеграції новітніх цифрових інструментів з традиційними маркетинговими стратегіями для підвищення конкурентоспроможності виробничих й сервісних підприємств.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Білоус С. П., Супрун Д. А. Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. №195. С. 154–158. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-154-158-bilous.pdf>
2. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/6216/6565657492>
3. Вовчанська О. М., Кульчицький В. І. Удосконалення комплексу маркетингу як важеля розвитку освітньо-спортивних розважальних закладів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №80. С. 126–133. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1758/1656>
4. Забаштанська Т. В. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності в умовах цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 49. С. 247–250. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/49\\_2020/42.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/42.pdf)
5. Калугіна Н. А., Галан Л. В., Івасенко О. А. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5628/5568/>
6. Кириленко С. В. Трансформація маркетингового комплексу в умовах цифрової економіки та інноваційних змін. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2024. № 6 (286). С. 51–58. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/1006/964>
7. Романів А. С., Романів О. Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Том 2. С. 251–256. URL: [https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017\\_2\\_2/jrn/pdf/53.pdf](https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/53.pdf)
8. Стадніченко В. В., Чухно Н. П. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 5 (22). С. 142–151. URL: [https://www.researchgate.net/publication/390086865\\_CIFROVA\\_STRATEGIA\\_V\\_KOMPLEKSI\\_MARKETINGU](https://www.researchgate.net/publication/390086865_CIFROVA_STRATEGIA_V_KOMPLEKSI_MARKETINGU)
9. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №1 (48). С. 273–280. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915>
10. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86–100. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=uazt\\_2024\\_2\\_7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=uazt_2024_2_7)

## REFERENCES

1. Bilous, S. P., Suprun, D. A., & Perepelytsia, Ye. V. (2024), "Integration of digital technologies into marketing processes: Challenges and prospects", *Ekonomichnyi prostir*, no. 195, pp. 154–158, Available at: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/195-154-158-bilous.pdf>
2. Varchenko, O., Zubchenko, V., Kachan, D., & Varchenko, O. (2024), "Scientific foundations of marketing mix development and its use in the activities of agricultural enterprises", *Ekonomichnyi analiz*, no. 34 (4), pp. 54–66, Available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/6216/6565657492>
3. Vovchanska, O. M., Kulchytskyi, V. I. (2024), "Improving the marketing mix as a lever for the development of educational-sports-entertainment institutions", *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 80, pp. 126–133, Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1758/1656>
4. Zabashanska, T. V. (2020), "Modern aspects of marketing activity development in the context of digitalization", *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. (49), pp. 247–250, Available at: [http://bses.in.ua/journals/2020/49\\_2020/42.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/49_2020/42.pdf)
5. Kaluhina, N. A., Halan, L. V., & Ivashenko, O. A. (2025), "Impact of digital innovations on the development of marketing strategies of Ukrainian companies", *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 71, Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5628/5568/>
6. Kyrylenko, S. V. (2024), "Transformation of the marketing mix in the context of digital economy and innovative changes", *Visnyk Shkhdnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, no. 6 (286), pp. 51–58, Available at: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/1006/964>
7. Romaniv, A. S., Romaniv, O. Ya. (2017), "Modern modifications of the marketing mix model and their application in tourism", *Visnyk*

*Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 2 (2), pp. 251–256, Available at: [https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017\\_2\\_2/jrn/pdf/53.pdf](https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/53.pdf)

8. Stadnichenko, V. V., Chukhno, N. P. (2024), “Digital strategy in the marketing mix”, *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, no. 5 (22), pp. 142–151, Available at: [https://www.researchgate.net/publication/390086865\\_CIFROVA\\_STRATEGIA\\_V\\_KOMPLEKSI\\_MARKETINGU](https://www.researchgate.net/publication/390086865_CIFROVA_STRATEGIA_V_KOMPLEKSI_MARKETINGU)

9. Tokar, K. (2024), “Theoretical foundations of the marketing mix in forming enterprise competitiveness”, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 1 (48), pp. 273–280, Available at:

<https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915>

10. Yankovets, T. (2024), “Mobile technologies of digital marketing in e-commerce”, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, no. (2), pp. 86–100, Available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=L I N K & P 2 1 D B N = U J R N & Z 2 1 I D = & S 2 1 R E F = 1 0 & S 2 1 C N R = 2 0 & S 2 1 S T N = 1 & S 2 1 F M T = A S P \\_ m e t a & C 2 1 C O M = S & 2 \\_ S 2 1 P 0 3 = F I L A = & 2 \\_ S 2 1 S T R = u a z t \\_ 2 0 2 4 \\_ 2 \\_ 7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=L I N K & P 2 1 D B N = U J R N & Z 2 1 I D = & S 2 1 R E F = 1 0 & S 2 1 C N R = 2 0 & S 2 1 S T N = 1 & S 2 1 F M T = A S P _ m e t a & C 2 1 C O M = S & 2 _ S 2 1 P 0 3 = F I L A = & 2 _ S 2 1 S T R = u a z t _ 2 0 2 4 _ 2 _ 7)

*Стаття надійшла: 17.11.2025*

*Стаття прийнята: 05.12.2025*

*Стаття опублікована: 30.12.2025*