

## Стратегічна взаємодія цифрового маркетингу та цифрової трансформації ритейлу в діяльності сучасного підприємства

Бочко О. Ю.<sup>1</sup>, Марушко Н. С.<sup>2</sup>, Грещак М.<sup>3</sup>

Опубліковано	Секція	УДК
30.06.2025	Економіка	339.37:004:005.591.1

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17993185>

**Анотація.** У статті досліджено взаємозв'язок цифрового маркетингу та цифрової трансформації ритейлу як ключових факторів стратегічного розвитку підприємств. Показано, що цифровий маркетинг стає інструментом формування клієнтоорієнтованих, даноцентричних бізнес-моделей, а поєднання його з трансформаційними процесами ритейлу забезпечує персоналізований клієнтський досвід, ефективність операцій і зміцнення стратегічних позицій. Розкрито роль Big Data, CRM-, CDP-систем, штучного інтелекту, омніканальних платформ і автоматизації, а також етапність впровадження цифрового маркетингу. Доведено, що він каталізує переходи до omni-retail, phygital-, платформних та subscription-моделей, підвищуючи цінність для клієнта, конверсії та конкурентні переваги. Перспективи досліджень - алгоритмічна поведінкова аналітика, оцінка омніканальних стратегій та оптимізація логістики і сервісу на основі цифрових даних.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, цифрова трансформація ритейлу, автоматизація маркетингових процесів, клієнтський досвід, CRM-системи, штучний інтелект, омніканальні платформи, персоналізація.

### Information systems of a trading enterprise in the b2b market: shifting focus towards digitalization

**Annotation.** The article examines the interconnection between digital marketing and retail digital transformation as key factors in the strategic development of modern enterprises. It demonstrates that digital marketing goes beyond traditional promotion functions and becomes a tool for creating customer-oriented, technologically supported, and data-driven business models. The study substantiates that the combination of digital marketing tools with retail transformation processes ensures the synchronization of communication channels, the creation of a personalized customer experience, increased operational efficiency, and strengthened strategic positions of the enterprise. Special attention is paid to the role of Big Data, CRM and CDP systems, artificial intelligence, omnichannel platforms, and automation technologies, which form a new retail management architecture.

<sup>1</sup> Національний університет «Львівська політехніка» професор кафедри маркетингу і логістики Доктор економічних наук, професор, ORCID ID: 0000-0003-3422-4654

<sup>2</sup> Національний університет «Львівська політехніка» доцент кафедри маркетингу і логістики Кандидат економічних наук, доцент, ORCID ID: 0000-0001-7214-4394

<sup>3</sup> Національний університет водного господарства та природокористування, аспірант, e-mail: [maxgreshchak@gmail.com](mailto:maxgreshchak@gmail.com), ORCID ID: 0009-0008-7454-6854

The article presents the key directions of strategic interaction between digital marketing and retail digital transformation and their impact on communications, data management, customer experience, assortment management, pricing, and business processes. The stages of implementing digital marketing as part of the retail transformation strategy are disclosed - from assessing digital readiness to scaling digital solutions and forming a full-fledged digital ecosystem for the enterprise. It is demonstrated that digital marketing acts as a catalyst for the transition to omni-retail, phygital, platform, and subscription models, creating conditions for increasing customer value, improving conversion rates, optimising costs, and ensuring long-term competitive advantages.

The research results confirm that digital marketing becomes a central element of strategic retail management in the digital economy, determining enterprises' ability to adapt to market changes, respond quickly to consumer behaviour patterns, and form unique value propositions. Prospects for further research include the study of algorithmic models of behavioural analytics, evaluating the effectiveness of omnichannel strategies, and optimizing logistics and service processes based on digital data and robotic technologies.

**Keywords:** digital marketing, retail digital transformation, marketing process automation, customer experience, CRM systems, artificial intelligence, omnichannel platforms, personalization.

### Вступ

Постановка проблеми. Цифровий маркетинг (digital marketing) у сучасних умовах трансформації ритейлу постає не лише як система інструментів просування товарів і послуг, а як ключовий елемент побудови клієнтоорієнтованих бізнес-моделей, що ґрунтуються на даних і цифрових технологіях. У ситуації, коли роздрібна торгівля переходить до омніканальних форматів, автоматизованих процесів і персоналізованої комунікації, цифровий маркетинг перетворюється на стратегічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

У широкому розумінні цифровий маркетинг - це комплекс стратегій і технологічних рішень, спрямованих на формування та розвиток бренду в цифровому середовищі з акцентом на поведінкову аналітику, персоналізацію та інтегроване управління комунікаціями. Його сутність полягає у використанні цифрових каналів - веб-ресурсів, мобільних застосунків, соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти та цифрових медіаплатформ - для залучення, утримання та активізації споживачів.

Особливого значення цифровий маркетинг набуває в умовах ритейлових трансформацій, адже дозволяє налагоджувати двосторонню комунікацію з клієнтом у режимі реального часу, реагувати на його потреби та формувати індивідуальні пропозиції. Використання даних (Big Data), алгоритмів штучного інтелекту, CRM та CDP-платформ забезпечує можливість постійного моніторингу поведінки цільової аудиторії, точного вимірювання ефективності маркетингових кампаній і оптимізації рішень.

Доведено, що інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність сприяє зростанню ключових бізнес-показників: збільшується відвідуваність цифрових майданчиків, підвищується залученість клієнтів, зміцнюється імідж бренду та зростають обсяги продажів. В умовах цифрової трансформації ритейлу роль компетентних фахівців із digital-маркетингу закономірно зростає: їхня здатність працювати з даними, формувати персоналізовані пропозиції та управляти омніканальними комунікаціями безпосередньо впливає на прибутковість і стратегічний розвиток підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Цифровий маркетинг як сучасна складова діяльності підприємства активно досліджується багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. У національній

науковій традиції проблематика діджиталізації маркетингових процесів, що особливо актуалізувалася в умовах трансформаційних змін ритейлу, послідовно розкривається у працях Буднікевич І. В., Гриценко С. І., Карого О. І., Ковальчук С. В., Крикавського Є. В., Матвіїва М. Я., Окландера М. А., Романенко О. О., Рубан В. В., Устік Т. В. та Яцюк Д. В. Дослідники наголошують, що цифровізація роздрібною торгівлі, включаючи перехід до омніканальних моделей та автоматизацію бізнес-процесів, формує нові вимоги до інструментів маркетингової діяльності підприємств.

Серед зарубіжних учених значний внесок у вивчення трансформації цифрового маркетингу та змін у ритейловому секторі зробили Акерман Р., Ашманов І., Барталс Р., Берман Б., Брайан Х., Вірін Ф., Дібб С., Епштайн Е., Зальтман Дж., Кент Вертайм О., Манн І. та інші. Вони підкреслюють, що трансформація ритейлу, спричинена цифровими технологіями, зумовлює переорієнтацію підприємств на даноцентричні та клієнтоорієнтовані моделі управління маркетингом.

Перехід до аналізу конкретних наукових підходів дозволяє простежити різні аспекти впливу digital-маркетингу та ритейлових трансформацій. Так, Rabei N. розкриває проблеми використання інтернет-маркетингу в українських реаліях, звертаючи увагу на бар'єри, що ускладнюють його впровадження [3]. У контексті змін ритейлу ці бар'єри особливо відчутні, оскільки підприємства змушені адаптувати маркетингові стратегії до нових моделей поведінки споживачів, які масово переходять в онлайн.

У свою чергу, Бондаренко В. [4] підкреслює, що цифрові інструменти не лише трансформують маркетингові процеси, а й стають механізмом контролю та оцінки інновацій. Це особливо важливо в умовах ритейлових перетворень, коли підприємства інтегрують автоматизовані платформи, омніканальні рішення та прогнозу аналітику. Такий підхід логічно доповнюється працями Обіходи С. В., Матвєєвої М. Е. та Бойка В. Д. [5], де digital-маркетинг розглядається як інструмент трансформації бізнес-процесів. Автори наголошують, що зміни у ритейлі - зокрема розвиток e-commerce і автоматизація точок контакту - впливають не лише на методи просування, а й на структуру управління підприємством.

Подальший науковий дискурс демонструє розширення сфер впливу цифрового маркетингу, що пов'язано з глибшими трансформаціями ритейлу. Приймак Н. С. та Голобородько Т. В. [6] акцентують увагу на ролі digital-інструментів у формуванні концепції сталого розвитку. У контексті змін ритейлу цифрові практики дозволяють забезпечити прозорість дистрибуційних ланцюгів, відповідальну поведінку брендів та поінформованість споживачів.

З прикладної точки зору дослідження Клімович О. М. [7] пропонує модель інтеграції digital-інструментів у систему стратегічного планування підприємств, що є особливо актуальним з огляду на швидку цифрову еволюцію ритейлу, появу нових форматів торгівлі та необхідність адаптивного управління.

Окремий напрям досліджень стосується впливу зовнішніх викликів на розвиток digital-маркетингу й ритейлу загалом. Зокрема, Дюк О. М. та Даляк Н. А. [8] аналізують адаптацію українських підприємств до зміненого медіа-ландшафту Європи в умовах війни, підкреслюючи важливість онлайн-репутації, гнучких каналів комунікації та міжнародної інтеграції для ритейлових підприємств.

Завершуючи спектр сучасних підходів, Фімяр С. В. та Блакита В. О. [9] досліджують брендинг у цифрову добу, відзначаючи, що алгоритмічні зміни в соціальних мережах, автоматизація процесів та персоналізація контенту безпосередньо впливають на ритейлові стратегії позиціонування.

Таким чином, аналіз наукових підходів демонструє, що розвиток цифрового маркетингу невіддільний від трансформаційних процесів у ритейлі. Саме поєднання digital-інструментів із змінами у структурі, форматах та технологічному забезпеченні

роздрібною торгівлі формує нові підходи до управління підприємствами та визначає їх конкурентоспроможність у цифровій економіці.

Мета статті – визначити етапність впровадження цифрового маркетингу в умовах цифрової трансформації ритейлових підприємств та обґрунтувати зміст ключових етапів, що забезпечують формування ефективної цифрової екосистеми взаємодії з клієнтами.

У дослідженні застосовано методи аналізу та синтезу для вивчення підходів до цифрової трансформації ритейлу та формування узгодженої моделі етапності впровадження цифрового маркетингу. Метод систематизації використано для впорядкування інструментів, дій і результатів на кожному етапі. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити традиційні та сучасні цифрові маркетингові практики й визначити їх переваги. Контент-аналіз застосовано для дослідження функціональних можливостей цифрових платформ та інструментів на основі наукових джерел і відкритих аналітичних матеріалів.

### Результати

Взаємодія цифрового маркетингу та цифрової трансформації ритейлу формує нову парадигму розвитку сучасних підприємств, у центрі якої - клієнтоорієнтованість, технологічність та управління на основі даних. Цифровий маркетинг забезпечує персоналізовану комунікацію, глибоку аналітику поведінки споживачів, точне позиціонування та ефективно просування бренду. У той час цифрова трансформація ритейлу доповнює ці процеси через автоматизацію бізнес-операцій, впровадження омніканальних моделей, інтеграцію CRM, CDP і систем прогнозу аналітики, що дозволяє підприємствам створювати цілісну екосистему взаємодії зі споживачами. Поєднання цих двох напрямів формує новий рівень клієнтського досвіду, заснований на швидких, персоналізованих і безперервних точках контакту.

Синергія цифрового маркетингу й ритейлової трансформації приводить до суттєвих стратегічних змін у діяльності підприємств. Вона проявляється у переході до data-driven управління, зростанні ефективності операцій, підсиленні бренду та збільшенні обсягів продажів через розвиток онлайн-каналів. Підприємства отримують можливість оперативно реагувати на ринкові зміни, оптимізувати товарний асортимент, формувати унікальні програми лояльності та підвищувати цінність клієнта в довгостроковій перспективі. У результаті цифрові інструменти стають не лише допоміжним елементом маркетингу, а основою стратегічного розвитку підприємства, що забезпечує йому стійкі конкурентні переваги у цифровій економіці.

Напрями взаємодії цифрового маркетингу та цифрової трансформації ритейлу у стратегічній перспективі описано в табл. 1.

Таблиця 1

#### Напрями взаємодії цифрового маркетингу та цифрової трансформації ритейлу у стратегічній перспективі

Сфера впливу	Цифровий маркетинг	Цифрова трансформація ритейлу	Стратегічні зміни у розвитку підприємства
Комунікації зі споживачами	Використання SMM, контент-маркетингу, персоналізованих повідомлень	Перехід до омніканальної моделі взаємодії (онлайн + офлайн)	Підвищення рівня клієнтоорієнтованості, посилення лояльності та зростання CLV
Робота з даними	Аналітика поведінки,	Інтеграція CRM, CDP, ERP,	Перехід до data-driven управління, точність

	сегментація, Big Data в маркетингових рішеннях	прогнозна аналітика	планування та оптимізація витрат
Просування та позиціонування	Цифрова реклама, SEO, таргетинг, брендинг у соцмережах	Автоматизація процесів продажу, використання AI-рекомендацій	Зміцнення позиції бренду, підвищення впізнаваності та ефективності рекламних бюджетів
Клієнтський досвід	Персоналізовані пропозиції, гнучкі маркетингові кампанії	Оmnіканальний Customer Journey, швидкий сервіс, диджиталізовані точки контакту	Формування унікального CX, підвищення конверсій та зменшення відтоку клієнтів
Асортимент і ціноутворення	Аналіз попиту, динамічні маркетингові кампанії	Автоматизоване управління запасами, динамічне ціноутворення	Оптимізація товарної матриці, швидке реагування на ринкові зміни
Продажі та залучення клієнтів	Digital-канали продажів: соцмережі, маркетплейси, email	Інтеграція e-commerce, мобільних застосунків, self-service технологій	Розширення ринків, зростання обсягів продажів, збільшення частки онлайн-доходів
Управління бізнес-процесами	Оптимізація маркетингових операцій через автоматизацію	Роботизація логістики, автозамовлення, цифрові каси	Підвищення операційної ефективності, зниження витрат та підсилення конкурентних переваг
Стратегічний розвиток	Формування цифрових стратегій просування	Перехід до цифрових бізнес-моделей (omni-retail, phygital)	Трансформація підприємства у сучасного, гнучкого та інноваційного ринкового гравця

Швидке зростання впливу цифрових каналів збуту змінило роль маркетингу в бізнесі. Багато науковців наголошують на стратегічному значенні цифрового маркетингу для розвитку підприємств. Так, Н.М. Недопалко стверджує, що цифрові інструменти дають змогу надзвичайно точно сегментувати аудиторію – аж до групи в один споживач, – що відкриває можливості для персоналізованої комунікації з клієнтом [2]. Персоналізація посилює взаємодію і довіру, формуючи довгострокові стосунки. Авторка доводить, що використання digital-інструментарію у поєднанні з кваліфікованим людським капіталом компанії веде до розширення меж маркетингового впливу і врешті-решт забезпечує зростання прибутків бізнесу.

Інші дослідники акцентують увагу на конкурентних перевагах, які надає цифровий маркетинг. Згідно з О. Продіус та В. Донецьковою, digital-маркетинг сьогодні виступає одним із ключових інструментів підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу [1]. Вони відзначають, що попри різні підходи до визначення цього поняття, усіх об'єднує розуміння необхідності комплексного використання цифрових каналів просування для успіху на ринку. Серед українських вчених Л.Ф. Романенко наголошує на

постійній еволюції цифрового маркетингу і потребі бізнесу підлаштовуватися під тренди його розвитку [12]. На думку вченого, digital-маркетинг – не просто набір інтернет-інструментів, а цілісний підхід до взаємодії з клієнтами, що вимагає від компаній інноваційності та гнучкості у впровадженні нових технологій.

Отже, цифровий маркетинг дедалі більше розглядається як невід’ємна частина загальної бізнес-стратегії, а не допоміжна функція.

Під впливом цифрового маркетингу рітейл переходить до моделей, орієнтованих на поведінкову аналітику та клієнтоцентричність. Завдяки Big Data, штучному інтелекту та CRM-системам підприємства отримують можливість прогнозувати попит, керувати асортиментом у режимі реального часу, застосовувати динамічне ціноутворення та створювати персоналізовані пропозиції. Це змінює саму логіку рітейлового бізнесу: замість масового підходу домінують моделі, де управління продажами, комунікаціями та сервісом будується на індивідуальних потребах клієнта. Таким чином, цифровий маркетинг не лише супроводжує трансформаційні процеси, а й активно стимулює появу нових бізнес-моделей - таких як omni-retail, phygital, subscription- та платформні моделі - які забезпечують підприємствам конкурентні переваги та стійкість на динамічному ринку.

Практичні аспекти впровадження цифрового маркетингу в межах цифрової трансформації рітейлу охоплюють комплекс дій, спрямованих на побудову цілісної, технологічно підтриманої та клієнтоорієнтованої маркетингової системи. Насамперед підприємства здійснюють аудит наявних цифрових інструментів і визначають потребу в їх оновленні або інтеграції, що включає впровадження CRM- та CDP-платформ, систем аналітики, автоматизації маркетингових кампаній та управління контентом. Важливою складовою є формування омніканальної взаємодії, коли усі точки контакту - вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, e-commerce та фізичні магазини - працюють узгоджено, забезпечуючи споживачу безперервний досвід.

Подальші практичні кроки стосуються персоналізації маркетингових рішень: підприємства застосовують алгоритми машинного навчання для сегментації аудиторії, прогнозування попиту та формування індивідуальних пропозицій. Значну роль відіграє автоматизація, яка охоплює email-маркетинг, платні рекламні кампанії, рекомендаційні системи та чат-боти, що оптимізує витрати й підвищує швидкість реагування на запити клієнтів. У межах трансформації рітейлу також змінюється управління асортиментом, ціноутворенням та логістикою, адже цифрові маркетингові дані дозволяють ухвалювати точні операційні рішення (табл. 2).

Таблиця 2

### Етапність впровадження цифрового маркетингу в межах цифрової трансформації рітейлу

Етап	Зміст етапу	Ключові дії	Результати для підприємства
1. Діагностика та аудит цифрової готовності	Оцінювання поточного стану маркетингових процесів та рівня цифровізації рітейлу	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз каналів комунікації</li> <li>Оцінка цифрових компетенцій персоналу</li> <li>Визначення технічних потреб</li> </ul>	Виявлення слабких місць, визначення потенціалу цифрової трансформації
2. Формування цифрової маркетингової стратегії	Визначення цілей, сегмента аудиторії, ключових	<ul style="list-style-type: none"> <li>Розробка цифрових цілей</li> <li>Вибір каналів просування</li> <li>Формування KPI</li> </ul>	Узгоджена стратегія, інтегрована з загальною

	метрик та інструментів	(конверсія, LTV, SAS, ROI)	цифровою трансформацією ритейлу
3. Розбудова технологічної інфраструктури	Створення технічної бази для digital-маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>Впровадження CRM, CDP, ERP</li> <li>Налаштування аналітики (Big Data, BI)</li> <li>Інтеграція e-commerce та мобільних платформ</li> </ul>	Технологічна підтримка маркетингових і ритейлових процесів
4. Омніканальна інтеграція	Узгодження всіх каналів взаємодії зі споживачем	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поєднання офлайн і онлайн</li> <li>Налаштування єдиної системи комунікацій</li> <li>Синхронізація даних між платформами</li> </ul>	Безперервний клієнтський досвід, підвищення задоволеності
5. Персоналізація та автоматизація маркетингових процесів	Використання даних для створення індивідуальних пропозицій	<ul style="list-style-type: none"> <li>Алгоритми AI та ML</li> <li>Рекомендаційні системи</li> <li>Автоматизація email, SMM та реклами</li> </ul>	Зростання конверсії, релевантності контенту і лояльності клієнтів
6. Оптимізація та управління асортиментом і продажами	Застосування маркетингових даних у операційних процесах ритейлу	<ul style="list-style-type: none"> <li>Прогнозування попиту</li> <li>Динамічне ціноутворення</li> <li>Оптимізація товарної матриці</li> </ul>	Підвищення ефективності запасів, збільшення товарообігу
7. Моніторинг результативності та вдосконалення	Постійний контроль KPI та вдосконалення стратегій	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз ефективності кампаній</li> <li>A/B тестування</li> <li>Коригування стратегії</li> </ul>	Підвищення рентабельності, гнучкість та адаптивність бізнесу
8. Масштабування цифрових рішень	Розширення digital-практик на всі бізнес-процеси ритейлу	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інтеграція нових платформ</li> <li>Використання чат-ботів, AR/VR</li> <li>Створення цифрової екосистеми підприємства</li> </ul>	Формування інноваційної бізнес-моделі та довгострокових конкурентних переваг

Практична ефективність упровадження вимірюється за допомогою KPI - залученість клієнтів, рівень конверсії, середній чек, CLV та ефективність рекламних бюджетів. У комплексі ці аспекти демонструють, що цифровий маркетинг стає не лише інструментом просування, а й основою стратегічного управління ритейловим бізнесом у цифровій економіці.

Цифровий маркетинг має важливе стратегічне значення для розвитку підприємства, оскільки забезпечує підвищення рівня його конкурентоспроможності забезпечуючи стійке зростання та адаптивність у динамічному ринковому середовищі. Digital-інструменти дозволяють підприємствам не лише залучати споживачів, а й підвищувати їхню цінність у довгостроковій перспективі, формувати лояльність, збільшувати конверсію та оптимізувати витрати. Проте особливої ваги цифровий

маркетинг набуває в умовах глибокої трансформації ритейлу, коли змінюється сама логіка функціонування торговельних підприємств, їхні бізнес-моделі, формати торгівлі та механізми взаємодії з клієнтами.

Сучасний ритейл переходить до омніканальних, платформних та даноцентричних моделей, що об'єднують онлайн і офлайн-середовища в єдиний клієнтський шлях. Цей процес неможливий без ефективного цифрового маркетингу, який забезпечує синхронізацію каналів комунікації, персоналізацію контенту, аналіз споживчої поведінки та точне позиціонування бренду. Взаємозв'язок цифрового маркетингу та ритейлової трансформації проявляється у взаємному посиленні: чим інтенсивніше розвиваються цифрові технології ритейлу, тим вищі вимоги до якості маркетингових рішень, а чим точніше працює маркетинг, тим успішніше підприємство адаптується до нових форматів торгівлі. У результаті маркетинг стає не просто інструментом просування, а ключовим елементом цифрової стратегії, що визначає здатність підприємства конкурувати, швидко реагувати на ринкові виклики й формувати унікальні ціннісні пропозиції для споживачів у цифровій економіці.

### Висновки

Зміна бізнес-моделей у сучасному ритейлі є прямим наслідком глибокої цифрової трансформації, і саме цифровий маркетинг відіграє ключову роль у стимулюванні цих змін. Традиційна модель роздрібної торгівлі, що базувалася переважно на офлайн-продажах і стандартних комунікаціях зі споживачами, поступово поступається місцем омніканальним та даноцентричним форматам роботи. Поява e-commerce, мобільних застосунків, маркетплейсів і цифрових платформ спричинила переорієнтацію ритейлерів на моделі, у яких клієнт взаємодіє з брендом безперервно - у фізичних магазинах, онлайн-просторах, соціальних мережах і через персоналізовані сервіси. Цифровий маркетинг у цьому процесі виконує роль каталізатора: він об'єднує канали, формує персоналізовану взаємодію та забезпечує інтеграцію даних про споживача, що робить ритейл більш гнучким і технологічним.

Узагальнюючи роль цифрового маркетингу в умовах трансформації ритейлу, варто підкреслити, що він стає ключовим інструментом адаптації підприємств до нової цифрової реальності. Розвиток e-commerce, омніканальних моделей, автоматизованих сервісів та даноцентричних підходів повністю змінює логіку взаємодії між бізнесом і споживачами. У цьому контексті цифровий маркетинг забезпечує підприємствам можливість формувати персоналізовані комунікації, швидко реагувати на зміни поведінки клієнтів і управляти їхнім досвідом у різних цифрових середовищах. Завдяки аналітиці, штучному інтелекту й інноваційним інструментам просування маркетинг стає центром прийняття стратегічних рішень та одним із ключових чинників трансформації ритейлових бізнес-моделей.

Перспективні напрями подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу та трансформації ритейлу можуть охоплювати розширення аналітики споживчої поведінки на основі штучного інтелекту, дослідження впливу алгоритмічних рішень на формування клієнтського досвіду та оцінку ефективності омніканальних стратегій у різних форматах торгівлі. Важливим стає вивчення моделей інтеграції цифрового маркетингу в операційну діяльність ритейлу, включно з автоматизацією логістики, динамічним ціноутворенням, управлінням запасами та сервісною роботизацією.

### Список використаних джерел

1. Продіус О. І., Донецькова В. А. Цифрові маркетингові інструменти в інтегрованому просуванні. 2022. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf> (дата звернення: 11.05.2025).

2. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект // *Economic and Management Bulletin*. 2020. № 2. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>.
3. Рабей Н. Тенденції сучасного інтернет-маркетингу як основа формування інтернет-стратегії підприємств *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
4. Бондаренко В. Цифровий маркетинг як елемент управління інноваціями. *Економіка і регіони*. 2021. № 3(82). DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2369](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2369).
5. Обіход, С., Матвеев, М., Бойко, В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, 2023. (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
6. Приймак Н. С., Голобородько Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент формування та реалізації концепції сталого маркетингу. *Вісник ДонНУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2025. Т. 81, № 2. С. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38>.
7. Клімович О. М. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
8. Дюк О. М., Даляк Н. А. Цифровий маркетинг на європейському ринку: виклики в умовах війни в Україні. *Економіка і суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-136>.
9. Фім'яр С. В., Блакита В. О. Брендинг і маркетинг у контексті цифровізації. *Marketing*. 2025. Т. 75, № 1. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-1-21>.
10. Митрошина Н. Інтернет-маркетинг у 2024 році: поради для малого та середнього бізнесу. 2025. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/> (дата звернення: 01.06.2025).
11. Євсейцева О. С., Собцева Г. М. Аналіз медіаринку України. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4983>.
12. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. № 23. С. 80–84.
13. Головна статистика цифрового маркетингу за 2025 рік. URL: <https://www.hostinger.com/tutorials/digital-marketing-statistics>.
14. Понад 40 статистичних показників email-маркетингу, які варто знати у 2025 році URL: <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics/> (дата звернення: 17.05.2025).
15. Бочко О. Ю., Малецька О. І., Ціцька Н., Капраль О. Р. Парадигма конкурентоспроможності країни в умовах цифрової економіки. *Review of Economics and Finance*. 2022. № 20. С. 572–580. – DOI: 10.55365/1923.x2022.20.65.
16. Referenses
17. Prodius, O. I., & Donetsko, V. A. (2022). Digital marketing tools in integrated promotion. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf> (accessed May 11, 2025)
18. Nedopako, N. M. (2020). Digital marketing tools: Theoretical aspect. *Economic and Management Bulletin*, (2). <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>
19. Rabei, N. (2019). Trends in modern internet marketing as a basis for shaping the enterprise's internet strategy. *Modern Economics*, 17, 193–199. [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31)
20. Bondarenko, V. (2021). Digital marketing as an element of innovation control. *Economics and Region*, (3(82)). [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2369](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2369)

21. Obikhod, S. V., Matveiev, M. E., & Boyko, V. D. (2023). Digital marketing in the context of digitization of modern business processes. *Economics and Society*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
22. Pryimak, N. S., & Holoborodko, T. V. (2025). Digital marketing as a tool for forming and implementing the concept of sustainable marketing. *Bulletin of DonNUET "Economic Sciences"*, 81(2), 29–38. <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38>
23. Klimovich, O. M. (2024). The impact of digital marketing on strategies and challenges of modern business in Ukraine. *Economics and Society*, 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>
24. Dyuk, O. M., & Dalyak, N. A. (2024). Digital marketing in the European market: Challenges due to the war in Ukraine. *Economics and Society*, 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-136>
25. Fimiar, S. V., & Blakyta, V. O. (2025). Branding and marketing in the context of digitization. *Marketing*, 75(1). <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-1-21>
26. Mytroshyna N. Internet Marketing in 2024: Tips for Small and Medium Businesses. (2025). URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketynghu/> (accessed June 1, 2025)
27. Yevseytseva, O. S., & Sobtseva, H. M. (2016). Analysis of the media market in Ukraine. *Effective Economy*, (5). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>
28. Romanenko, L. F. (2019). Digital marketing: Essence and development trends. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (23), 80–84.
29. Key digital marketing statistics for strategic growth in 2025. URL: <https://www.hostinger.com/tutorials/digital-marketing-statistics>
30. 40+ Email Marketing Statistics You Need to Know for 2025. URL: <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics/> (accessed May 17, 2025)
31. Bochko, O. Y., Maletska, O. I., Tsitska, N. Kapral, O. R. (2022) Paradigm of a country competitiveness under conditions of digital economy. *Rev. Econ. Fin.* 2022. № 20. P. 572–580. doi: 10.55365/1923.x2022.20.65