

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.  
*Ефективна економіка. 2026. № 5.*  
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.3>

УДК 658.8.004.67

*Н. О. Кухарська,*

*д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту та маркетингу,  
Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку, м. Одеса  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7396-0545>*

## **РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

*N. Kukharska,*

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing,  
State University of Intellectual Technologies and Communication, Odessa*

## **THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF UKRAINIAN BUSINESSES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION**

*У статті обґрунтовано, що digital-маркетинг виступає стратегічною складовою функціонування підприємства та є одним із ключових чинників забезпечення його ефективної діяльності в умовах сучасної цифрової*

економіки. Метою статті є комплексне вивчення ролі digital-маркетингу та визначення його значення в розвитку підприємств України в умовах цифрової трансформації. Представлено інструменти digital-маркетингу, які дозволяють підприємствам у режимі реального часу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією з метою подальшого розвитку бізнесу, що робить його ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії. Проведено статистичний аналіз розвитку digital-маркетингу в Україні, який свідчить про значний потенціал цього напрямку, та обґрунтовано проблеми, що стримують ефективне впровадження цифрового маркетингу в країні. Розглянуто ефективне використання digital-маркетингу у діяльності українських підприємств. Розкрито перспективи розвитку digital-маркетингу у стратегічному розвитку підприємств.

*The article examines that digital is a strategic component of an enterprise's activities, one of the defining elements of their effective operation in the modern digital economy. The purpose of the article is to conduct a comprehensive study of the role of digital marketing and to determine its strategic significance for the development of Ukrainian enterprises in the context of digital transformation. Digital-tools are considered that enable enterprises to interact effectively with their target audience in real time; contribute to increasing brand awareness; enable instant feedback, attract potential customers, boost sales, collect customer data, evaluate the effectiveness of marketing activities, and facilitate deeper segmentation of the target audience for the purpose of further business development, making it a key element of modern marketing strategy. Such tools include SMM, SEO, email-marketing, contextual advertising, content-marketing, and web-analytics, the effective use of which enables businesses not only to raise awareness of their products and services, but also to identify the most promising market segments, adapt strategies to consumer behaviour, increase conversion rates, and strengthen their competitive position. The effective use of digital-marketing in the activities of Ukrainian enterprises such as the YouScan platform,*

*the international 'Be Brave Like Ukraine' campaign, the international online platform Awesomic, the agricultural companies BigBlue and SAV Agro Partner, and the 'Berry Growing of Ukraine' association is examined. A statistical analysis of the development of digital marketing in Ukraine has been conducted, which indicates a significant potential for growth in this sector. The problems hindering the effective implementation of digital marketing in Ukraine are substantiated, namely: limited financial and investment resources, insufficient digital skills and professional training of marketers, low levels of confidentiality and protection of consumers' personal data, and rapid changes in the algorithms of digital platforms. The prospects for the development of digital marketing in the strategic development of enterprises are explored, including: the integration of AI, omnichannel strategies, the development of multimedia content, and export opportunities via e-commerce.*

**Ключеві слова:** *digital-маркетинг, цифрова трансформація, digital-інструменти, маркетингові стратегії, підприємства України.*

**Keywords:** *digital-marketing, digital transformation, digital-tools, marketing strategies, Ukrainian enterprises.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасній цифровій економіці digital-маркетинг стає не просто інструментом просування, а стратегічним компонентом діяльності підприємства, одним із визначальних елементів їхньої ефективної діяльності. Швидке впровадження інтернет-технологій, розвиток соціальних медіа, мобільних додатків та онлайн-сервісів сприяють переосмисленню традиційних підходів до маркетингових комунікацій і взаємодії зі споживачами. За таких умов підприємства отримують нові інструменти розвитку, однак, одночасно, стикаються з підвищеним рівнем конкуренції та невизначеності. Для українського бізнесу digital-маркетинг трансформується у важливий інструмент не лише

просування продукції, а й забезпечення конкурентних переваг, гнучкої адаптації до змін ринкового середовища та входження до глобального цифрового простору.

В умовах воєнного стану та економічної турбулентності роль digital-маркетингу ще більше посилюється, оскільки значна частина бізнес-активності переміщується в онлайн-простір. Підприємства активно використовують цифрові канали для збереження клієнтської бази, розширення ринків збуту та підвищення ефективності маркетингових витрат. Це обумовлює необхідність комплексного дослідження digital-маркетингу як стратегічного чинника розвитку вітчизняного підприємництва.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Незважаючи на те, що останнім часом економісти та маркетологи-фахівці у сфері цифрового маркетингу та digital-трансформації, такі як Виноградова О. В., Гриценко С. І., Ілляшенко С. І., Карий О. І., Кусуль Н. М., Марчук О. О., Недопако Н. М., Окландер М. А., Романенко О. О., Старостіна А. О., Яцюк Д. В. та ін., значну увагу приділяють цієї проблемі, досить багато моментів залишається не врахованими саме з точки зору підвищення ефективності застосування digital-інструментів в стратегічному розвитку підприємств в умовах цифровізації економіки. Саме цим і обґрунтована актуальність даної проблематики та подальше її дослідження.

*Формулювання цілей статті (постановка завдання).* Метою статті є комплексне вивчення ролі digital-маркетингу та визначення його стратегічного значення в розвитку підприємств України в умовах цифрової трансформації.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Однією з визначальних передумов становлення digital-маркетингу виступає глобальна цифрова трансформація суспільства, а також стрімкий розвиток пошукових систем, соціальних мереж і мобільних технологій. Саме ці фактори відкрили для бізнесу можливості ефективної взаємодії з широкою аудиторією без географічних обмежень, забезпечивши оперативне та відносно економічне

поширення інформації про товари й послуги. Digital-маркетинг стає не просто інструментом просування, а стратегічним компонентом діяльності підприємства, що визначає здатність адаптуватись до нестабільного середовища та зміцнювати конкурентні позиції. У результаті digital-канали перетворилися на базовий елемент формування сучасних маркетингових стратегій, що відповідають умовам інформаційної економіки.

Digital-маркетинг, неоднорідний за своїм змістом, включає низку інструментів, які дозволяють підприємствам у режимі реального часу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в умовах цифрової трансформації. Ці інструменти не лише сприяють підвищенню впізнаваності торгової марки/бренду, а й забезпечують можливість миттєвого зворотного зв'язку, залучення потенційних споживачів, активізацію продажів, накопичення даних про клієнтів, оцінювання результативності маркетингових заходів та більш глибоку сегментацію цільової аудиторії з метою подальшого розвитку бізнесу, що робить його ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії. У сукупності digital-інструменти утворюють цілісну систему, що дає змогу підприємствам гнучко реагувати на зміни у поведінці споживачів і ринковому середовищі, перетворюючи їх на невід'ємну частину стратегічного розвитку сучасного підприємства.

Основні інструменти digital-маркетингу та їх відмінностей представлено в таблиці 1.

Раціональне застосування кожного з цих інструментів дає змогу підприємствам не лише підвищувати рівень поінформованості про свої товари та послуги, а й виявляти найперспективніші ринкові сегменти, адаптувати стратегії до поведінки споживачів, збільшувати конверсію та посилювати свої конкурентні позиції. У сучасних умовах digital-маркетинг перетворюється не просто на додаткову можливість, а на ключовий елемент маркетингової діяльності підприємства, що орієнтується на зростання та стабільний розвиток у умовах жорсткої конкуренції.

**Таблиця 1. Порівняна характеристика основних інструментів  
digital-маркетингу**

<b>Інструмент</b>	<b>Основна мета</b>	<b>Особливості застосування</b>	<b>Тип результату</b>	<b>Приклади використання в Україні</b>
Соціальні мережі (SMM)	Просування у соціальних мережах	Налаштування таргетованих кампаній	Активне залучення	Instagram-магазини одягу, косметики
SEO	Збільшення органічного трафіку на сайті	Вимагає часу та технічної оптимізації	Довгострокові	Сайти e-commerce
Email-маркетинг	Комунікація з клієнтами	Персоналізовані розсилки	Висока лояльність	Розсилка акцій супермаркетів
Контекстна або таргетована реклама	Оперативне залучення клієнтів через пошук і сайти	Платні оголошення	Швидкий результат	Google Ads для інтернет-магазинів
Контент-маркетинг	Залучення цільової аудиторії	Статті, відео, блоги, інфографіки, електронні книги; підписка, покупка або повторний візит на сайт	Підвищення довіри до бренду	Блоги про IT, подкасти стартапів
Web-аналітика	Оцінка ефективності компанії	Вимірювання показників кампаній	Дані для оптимізації	Facebook Ads для локальних бізнесів

*\*Джерело: складено на основі [1; 2]*

Digital-маркетинг в Україні розвивається разом із загальносвітовими тенденціями, що дозволяє українським компаніям не лише працювати на внутрішньому ринку, а й виходити на міжнародні ринки [2].

Одним із показових прикладів використання digital-маркетингу є платформа YouScan – український сервіс моніторингу соціальних мереж і аналізу онлайн-даних, який активно застосовується компаніями та агентствами для розроблення ефективних маркетингових стратегій [3]. Завдяки інструментам соціального «слухання» (social listening) YouScan забезпечує можливість відстеження згадок брендів у соціальних медіа, аналізу споживчих настроїв і реакцій на маркетингові кампанії, а також виявлення актуальних трендів у режимі реального часу, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу. У партнерстві з українським офісом міжнародної медіагрупи Navas Media Ukraine ця платформа використовувалася для розробки маркетингових

стратегій, де соціальні дані про цільову аудиторію та конкурентне середовище стали ключовою основою для визначення подальших комунікаційних кроків. Це дало змогу агентству мінімізувати ризики репутаційних втрат, своєчасно оцінювати реакцію споживачів і ефективно планувати PR-активності для своїх клієнтів.

Яскравим прикладом креативного використання digital-маркетингу є міжнародна кампанія «Be Brave Like Ukraine» («Сміливі як Україна»), реалізована українськими креативними агентствами у співпраці з державними інституціями [4]. У межах цієї комунікаційної ініціативи активно застосовувалися соціальні мережі, хештеги, відео- та фото-контент для формування позитивного образу України у світовому інформаційному просторі в умовах війни. Кампанія не лише сприяла підвищенню обізнаності про українські цінності та культуру, а й продемонструвала можливості використання digital-каналів у реалізації масштабних інформаційних проєктів, спрямованих на формування та зміцнення національного бренду на міжнародній арені.

Ще одним прикладом використання digital-маркетингу в українських стартапах є діяльність Awesomic – міжнародної онлайн-платформи та сервісного маркетплейсу, заснованого українськими підприємцями [5]. Awesomic активно застосовувала інструменти digital-маркетингу, зокрема SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та розвиток партнерських мереж для просування сервісу на глобальних ринках. Згодом проєкт Awesomic успішно масштабувався на міжнародний рівень, залучивши тисячі клієнтів у США та країнах Європи, що свідчить про високу результативність digital-стратегій для локального продукту, орієнтованого на глобальне зростання.

Використання digital-маркетингових стратегій для виходу на міжнародні ринки активізували українськи аграрні підприємства. Аналіз діяльності українських агрокомпаній, зокрема тих, що спеціалізуються на вирощуванні ягід (BigBlue, SAV Agro Partner, Асоціація «Ягідництво

України»), свідчить, що ключове значення у просуванні їхньої продукції має формування ефективної онлайн-присутності, розвиток контент-маркетингу в соціальних мережах, реалізація таргетованих рекламних кампаній та використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки споживачів на різних міжнародних ринках. Це дало змогу окремим компаніям суттєво збільшити обсяги продажів і більш раціонально використовувати рекламні бюджети, що підтверджує значущість digital-маркетингових стратегій для аграрного сектору України [6].

Окрім цього, digital-маркетинг активно застосовується в сфері електронної комерції. Більшість українських інтернет-магазинів, таких як Rozetka, ALLO та Eva, використовують комплексні підходи, що поєднують SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу, email-маркетинг і просування в соціальних мережах з метою збільшення трафіку, підвищення рівня конверсії та стимулювання повторних покупок.

Аналіз наведених прикладів свідчить, що ефективне використання digital-маркетингу в Україні в умовах цифрової трансформації ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії, активному застосуванні сучасних цифрових інструментів і систематичному оцінюванні результативності маркетингових кампаній. Підприємства, які впроваджують комплексні digital-стратегії, отримують суттєві конкурентні переваги – від підвищення впізнаваності бренду до розширення ринків збуту та зростання прибутковості. Отже, digital-маркетинг варто розглядати не як окремий інструмент, а як стратегічно важливу складову діяльності підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

В таблиці 2 представлено показники розвитку digital-маркетингу в Україні.

**Таблиця 2. Основні статистичні показники розвитку digital-маркетингу в Україні**

Показник	Значення
Загальний обсяг витрат на онлайн-рекламу в 2025 р.	50 млрд грн
Частка цифрової реклами у загальному рекламному бюджеті	77%
Обсяг медійної реклами за перше півріччя 2025 р.	8,5 млрд грн
Обсяг платного пошуку за перше півріччя 2025 р.	11,4 млрд грн
Прогноз медійної реклами на кінець 2025 р.	21,7 млрд грн (+20% до 2024 р.)
Прогноз платного пошуку на кінець 2025 р.	28,4 млрд грн (+40% до 2024 р.)

*\*Джерело: складено: на основі [7; 8; 9]*

Аналізуючи данні таблиці, можна стверджувати про значний потенціал розвитку digital-маркетингу в Україні: навіть за умов економічних викликів підприємства активно інвестують у цифрові канали, що підкреслює важливість інтеграції сучасних digital-стратегій для підвищення ефективності бізнесу та конкурентоспроможності національних підприємств на ринку.

Водночас існує низка викликів, що стримують ефективне впровадження digital-маркетингу в Україні.

Першою проблемою є обмеженість фінансових ресурсів та інвестицій у digital-технології. Значна частина підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, не мають можливості спрямувати достатні кошти на розроблення та впровадження комплексної digital-стратегії, оскільки витрати на просування в цифрових каналах нерідко розглядаються як ризиковані. Така ситуація частково пояснюється економічною невизначеністю, що зумовлює обережне ставлення до маркетингових інвестицій і надання переваги фінансуванню поточних операційних потреб.

Другою проблемою є недостатній рівень цифрових компетенцій і професійної підготовки маркетологів. Сучасне цифрове середовище висуває підвищені вимоги до фахівців, зокрема щодо володіння аналітичними інструментами, алгоритмами штучного інтелекту, SEO, соціальними платформами та інструментами автоматизації. Водночас багато українських

підприємств стикаються з дефіцитом кваліфікованих кадрів, що знижує результативність digital-кампаній і ускладнює процес адаптації до сучасних технологій та динамічних змін ринку.

Третім викликом є проблема забезпечення конфіденційності та захисту персональних даних споживачів [10]. Використання digital-каналів, зокрема соціальних мереж і аналітичних платформ, супроводжується накопиченням значних обсягів персональної інформації. У таких умовах особливого значення набуває гарантування її безпеки та дотримання етичних стандартів, адже порушення конфіденційності може спричинити втрату довіри клієнтів і призвести до юридичних ризиків.

Четвертою проблемою виступає швидка зміна алгоритмів digital-платформ, зокрема пошукових систем і соціальних мереж, що вимагає від підприємств постійного коригування маркетингових стратегій та оперативної реакції на нові умови. Це, у свою чергу, підвищує навантаження на маркетингові підрозділи та зумовлює необхідність гнучкого підходу до планування й реалізації digital-кампаній.

Головними напрямками подальшого використання digital-маркетингу у стратегічному розвитку підприємств є такі:

- інтеграція штучного інтелекту (AI) та автоматизація з метою персоналізації комунікацій і підвищення ефективності маркетингових процесів. Використання аналітичних AI-систем дасть змогу прогнозувати поведінку споживачів, автоматизувати сегментацію аудиторії, раціонально розподіляти рекламні бюджети та підвищувати результативність digital-кампаній;

- розвиток omnichannel-підходів, які забезпечать узгоджену взаємодію з клієнтами через різні цифрові та офлайн-канали, сприяючи зростанню рівня лояльності та задоволеності споживачів;

- активне поширення мультимедійного контенту (зокрема відео та інтерактивних форматів) як ефективного інструменту залучення аудиторії,

що, під впливом розвитку мобільних технологій і трансформації, посилить споживчі очікування щодо персоналізованого досвіду;

– розширення сфери e-commerce та цифрових платформ, що створить додаткові можливості для масштабування бізнесу, освоєння нових ринків і виходу українських брендів на міжнародний рівень.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Digital-маркетинг є не просто інструментом комунікацій із споживачами, а стратегічним механізмом розвитку підприємств. Його ефективне використання сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльної аудиторії, оптимізації витрат на маркетинг та забезпечує можливість швидкого реагування на зміни ринкових умов.

В Україні digital-маркетинг характеризується значним потенціалом розвитку, особливо з огляду на сучасні технологічні тенденції та активне впровадження AI-інструментів. Тому підприємствам України доцільно активно впроваджувати комплексні digital-стратегії, приділяти увагу розвитку цифрових компетенцій персоналу, інтегрувати аналітичні інструменти та технології автоматизації, а також постійно оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Використання цих підходів дозволить забезпечити стійкий розвиток компаній, підвищити їхню конкурентоспроможність і зміцнити позиції на ринку як в Україні, так і на міжнародному рівні.

### **Література**

1. Голубовський Р. І. Цифровий маркетинг у стратегічному управлінні підприємством: тренди та перспективи. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 16 (1). С. 277-282. URL: <https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/593/573> (дата звернення: 25.03.2026).

2. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103-108. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/360583106\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_EVOLUCIA\\_ROZVITKU\\_V\\_UKRAINI](https://www.researchgate.net/publication/360583106_DIGITAL_MARKETING_EVOLUCIA_ROZVITKU_V_UKRAINI) (дата звернення: 18.03.2026).

3. Yanko A. How Social Media Listening Helps Havas Media Ukraine. *YouScan*. URL: <https://youscan.io/blog/how-social-media-monitoring-helps-havas-media-ukraine/> (дата звернення: 20.03.2026).

4. Awesomic. The Talent Marketplace for Startups and Enterprises. *Awesomic. The Talent Marketplace for Startups and Enterprises*. URL: <https://www.awesomic.com/> (дата звернення: 20.03.2026).

5. Be brave like Ukraine forum 2025. URL: <https://bebravelikeua.com/> (дата звернення: 20.03.2026).

6. Kvasova L., Kurbatska L., Balkovyj A. Development of a digital marketing strategy for a ukrainian agricultural berry company in international markets. *Green, Blue and Digital Economy Journal*. 2023. Т. 4, № 3. С. 25–31. URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/gbdej/article/view/2186/2186> (дата звернення: 22.03.2026).

7. Ukraine’s Online Ad Market Hits €50B, Fueled by Search and Social Media. *Scroll Media*. URL: <https://scroll.media/en/2025/12/15/ukraine-online-ad-market/> (дата звернення: 23.03.2026).

8. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року – дослідження ІАВ Україна в партнерстві з Inweb. *Media Inweb*. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025/> (дата звернення: 23.03.2026).

9. Advertising Market in Ukraine – Country Profile. Foreign Markets Access. *VRK Clients Abroad promotion*. URL: <https://abroad.vrk.org.ua/en/countries/ukraine/advertising/> (дата звернення: 23.03.2026).

10. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т. Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. №2 (45). С. 4-9. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010101> (дата звернення: 23.03.2026).

## References

Holubovs'kyj, R. I. (2025), “Digital marketing in strategic enterprise management: trends and prospects”, *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 16 (1), pp. 277-282, available at:

<https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/593/573> (Accessed 25.03.2026).

2. Vynohradova, O.V. and Nedopako, N.M. (2021), “Digital marketing: the evolution of development in Ukraine”, *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, vol. 18, pp. 103-108, available at: [https://www.researchgate.net/publication/360583106\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_EVOLUCIA\\_ROZVITKU\\_V\\_UKRAINI](https://www.researchgate.net/publication/360583106_DIGITAL_MARKETING_EVOLUCIA_ROZVITKU_V_UKRAINI) (Accessed 18.03.2026).

3. Yanko, A. (2024), “How Social Media Listening Helps Havas Media Ukraine”, YouScan, available at: <https://youscan.io/blog/how-social-media-monitoring-helps-havas-media-ukraine/> (Accessed 20.03.2026).

4. Awesomic (2026), “The Talent Marketplace for Startups and Enterprises”, available at: <https://www.awesomic.com/> (Accessed 20.03.2026).

5. Be brave like Ukraine forum (2025), available at: <https://bebravelikeua.com/> (Accessed 20.03.2026).

6. Kvasova, L., Kurbatska, L. and Balkovyj, A. (2023), “Development of a digital marketing strategy for a ukrainian agricultural berry company in international markets”, *Green, Blue and Digital Economy Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 25–31, available at: <http://baltijapublishing.lv/index.php/gbdej/article/view/2186/2186> (Accessed 22.03.2026).

7. Scroll Media (2025), “Ukraine's Online Ad Market Hits €50B, Fueled by Search and Social Media”, available at: <https://scroll.media/en/2025/12/15/ukraine-online-ad-market/> (Accessed 23.03.2026).

8. Media Inweb (2025), “”, available at: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025/> (Accessed 23.03.2026).

9. VRK Clients Abroad promotion (2026), “Advertising Market in Ukraine – Country Profile. Foreign Markets Access”, available at: <https://abroad.vrk.org.ua/en/countries/ukraine/advertising/> (Accessed 23.03.2026).

10. Vynohradova, O. V., Ihnatenko, O. V., Nedopako, N. M. and Il'nyts'kyj, T. R. (2024), “Problems of implementing digital technologies in the marketing activities of Ukrainian companies”, *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, vol. 2 (45), pp. 4-9. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010101>.

*Отримано редакцією журналу / Received: 25.03.26*

*Прорецензовано / Revised: 22.04.26*

*Дата публікації / Published: 26.05.26*