

**Школенко О.Б.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
*Державний університет «Київський авіаційний інститут»*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2792-1523>

**Терещенко Е.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства  
*Державний торговельно-економічний університет*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2272-5224>

**Сусіденко В.Т.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту,  
підприємництва та торгівлі  
*Ужгородський торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету*  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0327-8179>

**Shkolenko Oksana**

Candidate of Economic Sciences, Docent,  
Associate Professor at the Department of  
Economics and Business Technology  
*State University "Kyiv Aviation Institute"*

**Tereshchenko Eleonora**

Candidate of Economic Sciences, Docent,  
Associate Professor of the Department of Economics and Business Finance  
*State University of Trade and Economics*

**Susidenko Valentyn**

Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of Management,  
Entrepreneurship and Trade  
*Uzhhorod Trade and Economic Institute  
State University of Trade and Economics*

**ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ  
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

**AN INTEGRATED APPROACH TO ENHANCING  
THE ECONOMIC EFFICIENCY OF MARKETING STRATEGIES  
FOR RETAIL ENTERPRISES**

Дослідження присвячене розвитку концептуальних засад та практичних рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах цифрової економіки. Автори пропонують інтегрований підхід, який синтезує принципи дата-орієнтованого, омніканального та клієнтоцентричного маркетингу. Цей підхід розширює традиційне розуміння економічної ефективності в маркетингу, враховуючи довгострокові ефекти, пов'язані з підвищенням лояльності клієнтів, зміцненням позицій бренду та адаптивністю бізнесу до змін ринкового середовища. Практичне застосування запропонованого підходу дозволить підприємствам торгівлі оптимізувати інвестиції в маркетингові технології та забезпечити стійке зростання економічної ефективності. Подальші дослідження мають зосередитися на розробці конкретних методик та інструментів оцінки економічної ефективності інтегрованих цифрових маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, економічна ефективність, підприємства торгівлі, цифрова економіка, маркетинг, дата-орієнтований маркетинг, омніканальний маркетинг, клієнтоцентричний маркетинг, цифрові технології, інтегрований підхід.

The study aims to develop conceptual foundations and practical recommendations for improving the economic efficiency of marketing strategies for retail enterprises in the digital economy. The research's relevance stems from the rapid digital transformation of the market, necessitating adaptation of traditional marketing approaches and implementation of innovative strategies to ensure competitiveness and sustainable development. The methodological foundation integrates principles of data-driven, omnichannel, and customer-centric marketing. The study employs theoretical generalization, comparative analysis, synthesis, and structural-functional analysis methods to systematize scientific approaches, identify advantages and limitations of different efficiency assessment approaches, form an integrated strategy effectiveness improvement approach, and study relationships between marketing activity components in the digital environment. The main result is an innovative integrated approach to improving marketing strategies' economic efficiency for retail enterprises. This approach expands the traditional understanding of marketing efficiency, considering both short-term financial indicators and long-term effects on customer loyalty, brand positioning, and business adaptability. The research reconceptualizes data's role in marketing as a strategic asset creating additional business value, necessitating new competencies in data management and analytics. It integrates the omnichannel approach, expanding efficiency understanding beyond individual communication channels to a holistic customer experience, requiring new metrics and attribution models for the multi-channel environment. Customer-centricity principles shift focus from short-term transactional indicators to long-term customer value, demanding new methods for assessing customer lifetime value and its impact on overall economic efficiency. The practical value lies in providing retail enterprises with a comprehensive toolkit for developing and implementing digital marketing strategies. The integrated approach optimizes marketing technology investments, enhances data use for personalized customer interactions, creates seamless omnichannel experiences, and achieves sustainable growth in marketing activities' economic efficiency. The results serve as a theoretical and methodological basis for further development of specific methodologies and tools for assessing integrated digital marketing strategies' economic efficiency and improving retail enterprises' marketing management systems in the digital economic transformation context.

**Keywords:** marketing strategies, economic efficiency, retail enterprises, digital economy, marketing, data-driven marketing, omnichannel marketing, customer-centric marketing, digital technologies, integrated approach.

**Постановка проблеми.** В умовах динамічного розвитку цифрових технологій та загострення конкуренції на ринку, проблема підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій набуває особливої актуальності для підприємств торгівлі. Традиційні підходи до маркетингу, які базувалися на масових комунікаціях та недостатньо персоналізованих пропозиціях, поступово втрачають свою дієвість в умовах цифрової економіки. Вони не дозволяють повною мірою використати потенціал нових технологій для побудови більш ефективних та економічно обґрунтованих маркетингових стратегій, які б забезпечували максимальну віддачу на інвестиції та сприяли досягненню стратегічних цілей підприємства.

Натомість, на перший план виходять дата-орієнтовані, омніканальні та клієнтоцентричні підходи до маркетингу, які базуються на глибокому розумінні потреб, поведінки та особливостей сприйняття маркетингових комунікацій споживачами в цифровому середовищі. Ці підходи передбачають активне використання передових аналітичних інструментів, методів машинного навчання та штучного інтелекту для збору, обробки та аналізу великих масивів даних про клієнтів, їх взаємодію з брендом та реакцію на маркетингові стимули.

Ефективне впровадження цих підходів дозволяє підприємствам торгівлі не лише адаптуватися до мінливих ринкових умов та потреб споживачів, але й отримувати значні конкурентні переваги за рахунок оптимізації маркетингових бюджетів, підвищення рентабельності інвестицій в маркетинг та забезпечення сталого розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі. Однак, їх реалізація потребує ґрунтового наукового осмислення та розробки відповідного методологічного інструментарію, який би враховував специфіку діяльності підприємств торгівлі та особливості функціонування цифрових каналів комунікації.

Актуальність дослідження напрямів підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах діджиталізації обумовлена не лише внутрішніми потребами бізнесу, але й більш глобальними трендами розвитку світової економіки. В умовах Четвертої промислової революції, цифровізація стає ключовим фактором конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і цілих галузей та національних економік. При цьому, сфера торгівлі є одним з лідерів цифрової трансформації, що обумовлено високим рівнем конкуренції, низькою маржинальністю бізнесу та необхідністю постійно підвищувати ефективність операційних процесів.

Отже, проблема підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах діджиталізації є комплексною та багатоаспектною. Вона знаходиться на перетині кількох предметних областей, зокрема маркетингу, цифрової економіки, інноваційного менеджменту, поведінкової економіки тощо. Її вирішення потребує системного підходу, який би враховував як внутрішні закономірності та драйвери ефективності маркетингової діяльності підприємств торгівлі, так і зовнішні фактори цифрової трансформації галузі та економіки в цілому.

**Аналіз сучасних досліджень і публікацій** свідчить, що проблема підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах діджиталізації привертає значну увагу науковців. Дослідники розглядають різні аспекти цієї проблеми та пропонують підходи до її розв'язання.

Так, Н. Лужаниця Н. та Ю. Костинець зосереджуються на можливостях дата-орієнтованого маркетингу для підвищення ефективності маркетингових рішень. Вони відзначають, що активне використання інструментів збору й аналізу даних про споживачів та їх поведінку дозволяє точніше сегментувати ринок, пер-

соналізувати комунікації, прогнозувати попит та оптимізувати маркетингові бюджети. Дослідники пропонують методики оцінки ефективності дата-орієнтованих маркетингових інструментів [1].

Вітчизняні науковці Д. Смотров, Я. Лапчук та М. Дуб досліджують потенціал омніканальних маркетингових стратегій. На їх думку, забезпечення цілісної взаємодії зі споживачами через всі канали контакту підвищує залученість, лояльність та конверсію клієнтів [2; 3]. Науковці зазначають, що інтеграція всіх точок контакту в єдину екосистему підвищує впізнаваність бренду, залученість аудиторії, конверсію та лояльність клієнтів. Дослідники аналізують кращі практики побудови омніканальних маркетингових екосистем та пропонують підходи до оцінки їх ефективності.

Інший аспект проблеми висвітлюють І. Іванова, Т. Боровик, Т. Залозна та А. Руденко, вони досліджують вплив передових цифрових технологій, таких як штучний інтелект, чат-боти, доповнена реальність тощо, на ефективність маркетингових комунікацій. Вони відзначають, що ці інструменти дозволяють персоналізувати контент, автоматизувати рутинні процеси, покращувати клієнтський досвід, тим самим підвищуючи залученість, конверсію та лояльність споживачів. Науковці аналізують успішні кейси використання цих технологій світовими лідерами ритейлу [4].

Значний внесок у розкриття значущості клієнтоорієнтованого маркетингу в цифровому середовищі здійснюють А. Дергоусова, В. Токарева та І. Панасюк. Вони наголошують, що в епоху тотальної діджиталізації та інформаційної прозорості ринків ключовим фактором конкурентоспроможності стає максимізація споживчої цінності й побудова довгострокових відносин з клієнтами [5]. Це передбачає глибоке розуміння шляху клієнта, його проблем, потреб та очікувань на кожному етапі взаємодії з компанією. Відповідно, маркетингова діяльність має орієнтуватися на поведінкові особливості, ціннісні пріоритети та емоційний стан

споживача, забезпечуючи релевантність комунікацій та персоналізовану пропозицію цінності.

Втім, попри вагомий доробок, в існуючих дослідженнях недостатньо висвітлені питання комплексного застосування дата-аналітики, омніканальності та клієнтоцентричності в торгівлі з урахуванням галузевої специфіки. Потребують доопрацювання підходи до обґрунтування оптимальних маркетингових бюджетів та їх розподілу між цифровими й традиційними каналами. Бракує цілісного бачення організаційно-економічних аспектів впровадження передових маркетингових концепцій на торговельних підприємствах. Недостатньо дослідженими залишаються й питання забезпечення відповідності маркетингової діяльності вимогам щодо захисту даних та приватності споживачів.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є розвиток концептуальних засад і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах цифрової економіки на основі інтегрованого застосування принципів дата-орієнтованого, омніканального та клієнтоцентричного маркетингу з урахуванням галузевої специфіки та вимог щодо захисту даних споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток концептуальних засад підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах цифрової економіки вимагає критичного аналізу та адаптації традиційних маркетингових підходів до нових реалій цифрового середовища. Для підвищення рентабельності маркетингових інвестицій та забезпечення сталого розвитку бізнесу, підприємства торгівлі мають зосередити увагу на впровадженні дата-орієнтованості, омніканальності та клієнтоцентричності як ключових принципів маркетингової діяльності в нових реаліях цифрової економіки. (табл. 1).

Дата-орієнтований маркетинг базується на тому, що в цифрову епоху дані стають найціннішим акти-

Таблиця 1

**Характеристика ключових принципів ефективного маркетингу**

Принципи ефективного маркетингу	Сутність та значення	Ключові інструменти та методи
Дата-орієнтований маркетинг	Збір, обробка та аналіз великих масивів даних про споживачів Дозволяє персоналізувати комунікації, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити віддачу на інвестиції.	Системи управління відносинами з клієнтами Інструменти веб-аналітики Системи автоматизації маркетингу Платформи керування даними Предиктивна аналітика та машинне навчання
Омніканальний маркетинг	Забезпечення цілісного клієнтського досвіду через усі канали та точки контакту. Інтеграція каналів в єдину екосистему бренду для підвищення залученості аудиторії, конверсії та лояльності клієнтів.	Єдина платформа управління каналами Динамічний контент та персоналізація Інтегровані комунікації (електронна пошта, push-сповіщення, чат-боти) Система ідентифікації користувачів в різних каналах Аналітика атрибуції та оцінка впливу кожного каналу
Клієнтоцентричний маркетинг	Орієнтація на максимізацію споживчої цінності та побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі глибокого розуміння їх поведінки, цінностей та емоцій. Релевантність комунікацій та персоналізація пропозиції як ключові фактори конкурентоспроможності.	Карта подорожі клієнта (Customer Journey Map) Динамічна сегментація та мікро-сегментація Програми лояльності та гейміфікація Предиктивна персоналізація та рекомендаційні системи

Джерело: авторська розробка

вом компанії. Глибоке розуміння клієнтів, засноване на фактах дозволяє приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення. Збір та інтеграція даних з різних джерел (транзакції, поведінка на сайті, взаємодія з рекламою, програми лояльності тощо) в єдиний профіль клієнта дає комплексне бачення споживача [6].

Дата-орієнтована парадигма маркетингового управління базується на ґрунтовному аналізі масивів первинної інформації щодо патернів поведінки, пререференцій та латентних потреб клієнтів, що уможлиблює прийняття більш виважених та науково обґрунтованих управлінських рішень. Застосування інноваційного інструментарію інтелектуального аналізу даних, зокрема предиктивного моделювання та самонавчальних алгоритмів, відкриває якісно нові можливості для сегментації ринкового простору на основі індивідуальних характеристик споживачів, персоналізованих маркетингових комунікацій та динамічної оптимізації маркетинг-міксу у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури. Відтак, врахування дата-орієнтованого підходу в систему маркетингового менеджменту підприємств торгівлі дозволяє суттєво підвищити адресність, релевантність та, як наслідок, ефективність маркетингових заходів.

Оmnіканальний маркетинг є відповіддю на зміну моделі поведінки сучасних споживачів, які взаємодіють з брендом через множину каналів та точок контакту [7]. Тому всі канали мають бути інтегровані в єдину екосистему, що забезпечує безперервність комунікацій та можливість гнучко переходити з одного каналу в інший. При цьому особливого значення набуває динамічна персоналізація контенту та ціннісних пропозицій на основі аналізу індивідуальних особливостей, історії взаємодії та ситуативних факторів кожного окремого клієнта, що дозволяє здійснювати ефективний вплив на споживчу поведінку.

Завдяки інтеграції даних та ідентифікації користувачів в різних каналах, бренд може звертатися до кожного клієнта персонально, з урахуванням його потреб та контексту. Динамічний та персоналізований контент підвищує залученість та конверсію. Аналітика omnі-

канальної атрибуції дозволяє оцінити внесок кожного каналу та точки контакту в залучення, утримання та монетизацію клієнтів.

Клієнтоцентричний маркетинг ставить інтереси та потреби споживача в центр всіх маркетингових активностей [8]. Він базується на глибокому розумінні поведінки, мотивацій, больових точок та очікувань клієнтів на кожному етапі їх життєвого циклу. Для цього використовуються такі інструменти, як карта подорожі клієнта (Customer Journey Map), що візуалізує всі точки контакту та досвід споживача [9].

На основі цих інсайтів будуються маркетингові комунікації та пропозиції цінності, що резонують з потребами та цінностями клієнтів. Динамічна сегментація та персоналізація дозволяють адаптувати контент та оферти до профілю, поведінки та контексту кожного споживача в режимі реального часу. Рекомендаційні системи та предиктивна аналітика дозволяють передбачати наміри та потреби клієнтів та проактивно адресувати їх.

Програми лояльності з елементами гейміфікації мотивують споживачів до бажаної поведінки та зміцнюють емоційний зв'язок з брендом. В результаті, клієнтоцентричний підхід підвищує задоволеність, лояльність та життєву цінність споживачів.

Таким чином, інтеграція дата-орієнтованого, omnіканального та клієнтоцентричного маркетингу створює потужну синергію. Дані та аналітика є фундаментом для розуміння споживачів та персоналізації маркетингу. Omnіканальність забезпечує безперервність та послідовність клієнтського досвіду. Клієнтоцентричність ставить споживача в центр всіх процесів та рішень. Разом ці підходи дозволяють вибудувати міцні, довгострокові, взаємовигідні відносини зі споживачами та мають суттєвий потенціал підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємств торгівлі в умовах цифровізації (табл. 2).

Представлені маркетингові підходи є фундаментальними стратегіями, які дозволяють підприємствам торгівлі адаптуватися до нових реалій цифрової економіки та максимізувати свою ефективність.

Таблиця 2.

**Вплив дата-орієнтованого, omnіканального та клієнтоцентричного маркетингу на економічну ефективність підприємств торгівлі**

Маркетинговий підхід	Вплив на економічну ефективність	Ключові показники ефективності
Дата-орієнтований маркетинг	Оптимізація розподілу маркетингового бюджету Підвищення рентабельності маркетингових інвестицій Ефективніше таргетування та персоналізація	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI – Return on Marketing Investment) Вартість залучення клієнта (CAC) Коефіцієнти конверсії
Omnіканальний маркетинг	Покращення взаємодії з клієнтами через усі канали Вищі показники утримання клієнтів Збільшення можливостей крос-селінгу та апселінгу	Довічна цінність клієнта (CLV) Кросканальний коефіцієнт конверсії Середня вартість замовлення (AOV)
Клієнтоцентричний маркетинг	Підвищення задоволеності та лояльності клієнтів Зниження рівня відтоку клієнтів Посилення позитивного сприйняття бренду та органічного поширення інформації	Індекс лояльності споживачів (NPS) Індекс задоволеності клієнтів (CSAT) Коефіцієнт повторних покупок

Джерело: авторська розробка



Вплив дата-орієнтованого маркетингу на економічну ефективність підприємств торгівлі проявляється через:

- оптимізацію розподілу маркетингового бюджету. Аналіз даних дозволяє визначити найбільш ефективні канали та інструменти маркетингу, що призводить до більш раціонального використання ресурсів;

- підвищення рентабельності маркетингових інвестицій (ROI). Завдяки більш точному таргетуванню та персоналізації, кожна вкладена в маркетинг гривня приносить більше доходу. Це особливо важливо для підприємств торгівлі, де маржа часто є невисокою, і ефективність маркетингу може стати ключовим фактором прибутковості;

- ефективніше таргетування та персоналізація. Розуміння поведінки та переваг кожного клієнта дозволяє створювати більш релевантні пропозиції, що підвищує ймовірність покупки.

Ключові показники ефективності (далі – КПЕ) для дата-орієнтованого маркетингу включають ROI маркетингових кампаній, вартість залучення клієнта (CAC) та коефіцієнти конверсії. Ці метрики дозволяють оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує дані для покращення своїх маркетингових результатів.

Оmnіканальний маркетинг фокусується на створенні єдиного, цілісного досвіду взаємодії клієнта з брендом через всі канали комунікації. Його вплив на економічну ефективність включає:

- покращення взаємодії з клієнтами через усі канали: Забезпечення послідовного досвіду незалежно від того, чи клієнт взаємодіє з брендом через веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі чи фізичний магазин, підвищує загальну задоволеність та лояльність клієнтів;

- вищі показники утримання клієнтів. Оmnіканальний підхід дозволяє краще розуміти та задовольняти потреби клієнтів, що призводить до зниження відтоку;

- збільшення можливостей крос-селінгу та апселінгу: Маючи повну картину взаємодії клієнта з брендом, підприємство може більш ефективно пропонувати додаткові або більш дорогі товари.

КПЕ для оmnіканального маркетингу включають довгочасну цінність клієнта (CLV), кросканальний коефіцієнт конверсії та середню вартість замовлення (AOV). Ці метрики допомагають оцінити, наскільки ефективно підприємство інтегрує різні канали для максимізації цінності кожного клієнта.

Клієнтоцентричний маркетинг ставить потреби та інтереси клієнта в центр усіх бізнес-процесів. Його вплив на економічну ефективність проявляється через:

- підвищення задоволеності та лояльності клієнтів: Фокус на створенні цінності для клієнта призводить до вищої задоволеності та, як наслідок, більшої лояльності;

- зниження рівня відтоку клієнтів. Розуміння потреб клієнтів дозволяє проактивно вирішувати їхні проблеми, що знижує ймовірність переходу до конкурентів;

- посилення позитивного сприйняття бренду та органічного поширення інформації. Задоволені клієнти стають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своєму оточенню. Це особливо важливо в епоху соціальних медіа, де позитивні відгуки можуть швидко

поширюватися і впливати на рішення про покупку інших потенційних клієнтів.

КПЕ для клієнтоцентричного маркетингу включають індекс лояльності споживачів (NPS), індекс задоволеності клієнтів (CSAT) та коефіцієнт повторних покупок. Ці метрики допомагають оцінити, наскільки ефективно підприємство будує довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Отже, інтеграція цих трьох підходів створює потужний синергетичний ефект, який дозволяє підприємствам торгівлі не лише підвищити свою економічну ефективність, але й створити стійку конкурентну перевагу в умовах цифрової економіки. Дата-орієнтований підхід забезпечує глибоке розуміння клієнтів та ринку, оmnіканальний – створює цілісний досвід взаємодії, а клієнтоцентричний – гарантує, що всі зусилля спрямовані на створення максимальної цінності для клієнта.

Варто зазначити, що впровадження цих підходів вимагає значних інвестицій у технології, процеси та навчання персоналу. Однак, враховуючи потенціал підвищення економічної ефективності, ці інвестиції можуть мати високу віддачу в довгостроковій перспективі. Крім того, вони дозволяють підприємствам торгівлі краще адаптуватися до мінливих умов ринку та задовольняти зростаючі очікування цифрових споживачів.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволило суттєво розвинути концептуальні засади підвищення економічної ефективності маркетингових стратегій підприємств торгівлі в умовах діджиталізації. Ключовим здобутком є формування інтегрованого підходу, який синтезує принципи дата-орієнтованого, оmnіканального та клієнтоцентричного маркетингу.

Цей інтегрований підхід розширює традиційне розуміння економічної ефективності в маркетингу, яке зазвичай фокусувалося на короткострокових фінансових показниках. Натомість, запропонований підхід враховує довгострокові ефекти, пов'язані з підвищенням лояльності клієнтів, зміцненням позицій бренду та адаптивністю бізнесу до змін ринкового середовища.

Важливим аспектом інтегрованого підходу стало переосмислення ролі даних у маркетингу. Дані розглядаються не просто як інструмент для прийняття рішень, а як стратегічний актив, який може створювати додаткову цінність для бізнесу. Це зумовлює необхідність розвитку нових компетенцій у сфері управління даними та аналітики, які стають критично важливими для забезпечення економічної ефективності маркетингу.

Інтеграція оmnіканального підходу в концептуальні засади дозволила розширити розуміння економічної ефективності за межі окремих каналів комунікації. Натомість, ефективність розглядається в контексті цілісного клієнтського досвіду, що охоплює всі точки взаємодії з брендом. Це зумовлює необхідність розробки нових метрик та моделей атрибуції, які б враховували складність сучасного шляху клієнта до покупки.

Клієнтоцентричність як складова інтегрованого підходу змінює парадигму оцінки економічної ефективності маркетингу. Акцент зміщується з короткострокових транзакційних показників на довгострокову цінність клієнта. Це вимагає розробки нових мето-

дів оцінки життєвої цінності клієнта та її впливу на загальну економічну ефективність підприємства.

Практичне застосування запропонованого інтегрованого підходу дозволить підприємствам торгівлі більш обґрунтовано підходити до розробки та впровадження цифрових маркетингових стратегій, оптимізувати інвестиції в маркетингові технології та забезпечити стійке зростання економічної ефективності в довгостроковій перспективі.

Подальші дослідження в цьому напрямку мають зосередитися на розробці конкретних методик та інструментів оцінки економічної ефективності інтегрованих цифрових маркетингових стратегій, які б враховували всю складність та багатовимірність цього феномену в сучасних умовах. Особливу увагу слід приділити дослідженню довгострокових ефектів та їх впливу на сталий розвиток підприємств торгівлі в цифровій економіці.

### Список використаних джерел:

1. Лужаниця Н.Д., Костинець Ю.В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 11 (232). С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2020-1-233-81-87>
2. Смотров Д. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165>
3. Лапчук Я.С., Дуб М.Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109–122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351> (дата звернення: 25.01.2025).
4. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Vol. 7. No 2. С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194> (дата звернення: 26.01.2025).
5. Дергоусова А., Токарева В., & Панасюк, І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № (62). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
6. Білоус С., & Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
7. Коротун, О., Збирит, С., & Мартинюк, А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. № (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
8. Захаренко Д.А. Управління клієнтоорієнтованістю підприємства: методологічний вимір. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 3. С. 127–134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi\\_2017\\_3\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2017_3_19) (дата звернення: 27.01.2025).
9. Завадська Д.В. Наукове обґрунтування концептуальних аспектів клієнтоорієнтованого підходу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2022. № 7. С. 94–111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjje\\_2022\\_7\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjje_2022_7_12) (дата звернення: 27.01.2025).
10. Школенко, О.Б., Шуляр Н.М., Чернишов О.Ю. Основні пріоритети формування стратегії цифровізації бізнесу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(86). С. 176–183. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.24>

### References:

1. Luzhanytsia N. D., Kostynets Yu. V. (2020). Vykorystannia suchasnykh informatsiynykh komp'uternykh tekhnolohii, yak holovna umova pryiniattia efektyvnykh marketynhovykh rishen. [The use of modern information and computer technologies as a key condition for adopting effective marketing solutions]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current problems of economics*. no. 11 (232). pp. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2020-1-233-81-87>.
2. Smotrova D. (2024). Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti orhanizatsiinoho zabezpechennia omnikanalnoho marketynhu na pidpriemstvakh rozdrubnoi torhivli. [Methodological approach to assessing the effectiveness of organizational support for omnichannel marketing in retail enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165>
3. Lapchuk Ya. S., Dub M. H. (2024) Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii. [Theoretical and methodological aspects of forming a mechanism for managing marketing communications of enterprises in the context of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*. no. 1(8). pp. 109–122. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351> (accessed January 25, 2025).
4. Ivanova I. V., Borovyk T. M., Zalozna T. H., Rudenko A. Iu. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu. [The use of artificial intelligence in marketing. Marketing and Digital Technologies]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*. volume 7, no. 2, pp. 32–42. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194> (accessed January 26, 2025).
5. Derhousova A., Tokareva V., & Panasiuk, I. (2024). Kliiientooriietovanyi marketynh v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky. [Customer-oriented marketing in the context of digitalization of the economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. (62). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
6. Bilous S., & Kalyta N. (2024). Udoskonalennia marketynhovoii diialnosti v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva. [Improving marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
7. Korotun, O., Zbyryt, S., & Martyniuk, A. (2024). Omnikanalni marketynh: stvorennia tsilisnoi vzaiemodii mizh brendom ta spozhyvachem. [Omnichannel Marketing: Creating a Holistic Interaction between Brand and Consumer]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
8. Zakharenko D. A. (2017). Upravlinnia kliiientooriietovanistiu pidpriemstva: metodolohichni vymir. [Customer-oriented management of the enterprise: methodological dimension]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes. – Economics. Management. Business*. no. 3. pp. 127–134. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi\\_2017\\_3\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2017_3_19) (accessed January 27, 2025).

9. Zavadzka D. V. (2022). Naukove obgruntuvannya kontseptualnykh aspektiv kliientoorientovanoho pidkhodu. [Scientific substantiation of the conceptual aspects of the customer-oriented approach]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriya: Ekonomichni nauky – International scientific journal «Internauka». Series: Economic Sciences.* no. 7. pp. 94–111. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2022\\_7\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_7_12) (accessed January 27, 2025).

10. Shkolenko, O. B., Shul'iar N. M., Chernyshov O. Iu. (2023). Osnovni priorytety formuvannya stratehii tsyfrovizatsii biznesu. [Main priorities for forming a business digitalization strategy]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Bulletin of the Kherson National Technical University.* no. 3(86). pp. 176–183. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.24>