

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2026-58-8>

УДК 339.138:004:330.341.1

Македон В.В.

*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та логістики
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>
E-mail: v_makedon@ukr.net*

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Метою дослідження є обґрунтування прикладних підходів до використання цифрових інструментів маркетингу інновацій у процесі стратегічного розвитку підприємств та визначення їх ролі у формуванні ефективної системи взаємодії з ринком. Розроблено узагальнюючі моделі оцінювання ефективності цифрового маркетингу, прогнозування попиту на інноваційні продукти. Отримані результати показали, що використання цифрових інструментів маркетингу забезпечує формування багатоканальної системи взаємодії зі споживачами. Встановлено, що інтеграція цифрових маркетингових технологій формує комплексну маркетингову інфраструктуру, яка поєднує інформаційні потоки і інструменти аналізу поведінки споживачів. Новизна роботи полягає у формуванні системного підходу до використання цифрових маркетингових технологій у процесі просування інноваційних продуктів та стратегічного розвитку підприємств.

Ключові слова: цифрові маркетингові інструменти, маркетинг інновацій, стратегічний розвиток, цифрові комунікації, маркетингова аналітика, електронна комерція.

Makedon Viacheslav. DIGITAL TOOLS OF INNOVATION MARKETING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC BUSINESS DEVELOPMENT

The purpose of the study is to substantiate applied approaches to the use of digital tools of innovation marketing in the process of strategic development of enterprises and to determine their role in forming an effective system of interaction with the market. The paper focuses on the analysis of practical mechanisms for the use of digital communication platforms, customer relationship management systems, analytical services, and electronic sales channels. The research methodology is based on a set of applied analytical approaches, including the systematization of digital marketing practices, structural analysis of market communication tools, modeling of the integration of digital technologies into the marketing infrastructure of an enterprise, and the development of integral indicators for evaluating the effectiveness of digital marketing tools. Within the study, generalized models were developed for assessing the effectiveness of digital marketing, forecasting demand for innovative products, and determining the strategic effect of integrating digital marketing technologies into the enterprise management system. The results obtained demonstrate that the use of digital marketing tools ensures the formation of a multichannel system of interaction with consumers that combines communication platforms, analytical services, and electronic distribution channels. It has been established that the integration of digital marketing technologies forms a comprehensive marketing infrastructure that combines information flows, tools for analyzing consumer behavior, and mechanisms for managing customer experience. The practical significance of the research lies in the development of applied approaches to integrating digital marketing tools into the strategic management system of enterprises, which contributes to improving the effectiveness of marketing activities, expanding market opportunities, and forming sustainable competitive advantages in the digital business environment. The novelty of the study lies in the formation of a systemic approach to the use of digital marketing technologies in the process of promoting innovative products and ensuring the strategic development of enterprises.

Key words: digital marketing tools, innovation marketing, strategic development, digital communications, marketing analytics, e-commerce.

Постановка проблеми. Оточуюче бізнес-середовище характеризується високою динамікою технологічних змін, що суттєво впливає на способи формування конкурентних переваг підприємств. У таких умовах особливого значення набуває використання цифрових інструментів маркетингу для просування інноваційних продуктів і формування ефективних каналів взаємодії зі споживачами. Цифрові платформи комунікації, системи управління клієнтськими відносинами, ана-

літичні сервіси та інструменти електронної комерції створюють нові можливості для підвищення результативності маркетингової діяльності та оптимізації стратегічних управлінських рішень. Водночас практичний досвід підприємств свідчить про наявність низки проблем, пов'язаних із фрагментарним використанням цифрових маркетингових технологій, недостатньою інтеграцією аналітичних систем у процес стратегічного управління та відсутністю комплексних механізмів

мів використання цифрових інструментів у маркетингу інновацій. За таких умов актуальним є поточне дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В роботі Ал Муала А. [1] наведені результати досліджень організаційних та управлінських механізмів використання цифрового маркетингу у процесі впровадження технологічних інновацій. Показано, що цифрові комунікаційні платформи здатні підвищувати ефективність взаємодії підприємств із ринком. У дослідженні Атаїде Г., Джон Дж., Радж С., Сівакумар К., Сюн Г. [2] систематизовано підходи до поєднання маркетингових інновацій із цифровими технологіями. Автори довели, що використання цифрових платформ сприяє підвищенню результативності інноваційної діяльності. Проте дискусійними залишаються аспекти практичної адаптації таких підходів у різних галузях економіки. У праці Бірюков Я. [4] досліджено роль цифрових маркетингових стратегій у розвитку бізнесу. Встановлено, що цифровізація маркетингових процесів формує нові можливості для управління ринковими комунікаціями. Разом з тим недостатньо висвітлено питання інтеграції таких інструментів у довгострокову стратегію розвитку підприємства. У роботі Гао С. [7] показано вплив цифрових маркетингових інструментів на підвищення результативності підприємств. Проте невирішеними залишаються проблеми оцінювання комплексного ефекту цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Дослідження Гарсія Л., Ботура Жуніор Г., Сілва Ж. [8] узагальнює сучасні підходи до взаємозв'язку маркетингової стратегії та інновацій. Водночас окремі аспекти практичного використання цифрових інструментів у маркетингу інновацій потребують подальшого наукового опрацювання. У роботі Пархоменко Н. та інші [14] обґрунтовано значення цифровізації маркетингу як інструменту оцінювання поведінки споживачів. Однак залишаються відкритими питання формування інтегрованих моделей використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. У дослідженні Уршич Д., Чатер Т. [16] представлено комплексний аналіз цифрових інновацій у сфері управління бізнесом. Проте частина прикладних аспектів використання таких інновацій у маркетингових процесах потребує додаткового вивчення. Однак недостатньо розробленими залишаються питання інтеграції цифрових маркетингових інструментів для забезпечення стратегічного розвитку підприємств.

Мета статті – обґрунтувати прикладні засади використання цифрових інструментів маркетингу інновацій для забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. У сучасній практиці підприємства дедалі частіше використовують цифрові інструменти як основу маркетингової діяльності, оскільки вони забезпечують швидке поширення інформації про інновації, гнучке управління комунікаційними потоками та можливість адаптації маркетингових рішень до змін ринкового середовища. Особливістю цифрового маркетингу інновацій є те, що він поєднує інформаційні технології, маркетингову аналітику та інструменти управління клієнтським досвідом у єдину систему взаємодії з ринком. У процесі просування інноваційних продуктів застосовуються соціальні платформи комунікації, системи управління клієнтськими відносинами, аналітичні сервіси, інструменти контент-маркетингу та цифрові платформи електронної комерції (табл. 1) [5].

Важливою особливістю цифрового маркетингу інновацій є можливість швидкого тестування маркетингових рішень та адаптації комунікаційних стратегій. Підприємства можуть оперативно змінювати формат подачі інформації, комунікаційні канали та маркетингові повідомлення залежно від реакції споживачів. Крім того, цифрові інструменти формують інтегровану систему взаємодії з клієнтами. У межах цієї системи всі канали комунікації, аналітичні сервіси та платформи продажу об'єднуються у єдину інформаційну екосистему [15, с. 284]. Узагальнення прикладних підходів до використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності підприємств наведено у таблиці 2.

Використання цифрових інструментів маркетингу інновацій базується на інтеграції кількох ключових елементів: цифрових комунікацій, аналітичних систем, платформ електронної комерції та технологій управління клієнтськими відносинами. Поєднання цих компонентів створює основу для формування комплексної маркетингової стратегії підприємства [6, с. 10].

Першим етапом інтеграції цифрових маркетингових інструментів є формування цифрової маркетингової інфраструктури підприємства. Вона включає інформаційні платформи, аналітичні системи та канали комунікації з клієнтами. Така інфраструктура дозволяє забезпечити системне управління маркетинговими процесами. Другим

Таблица 1

Головні цифрові інструменти маркетингу інновацій та напрями їх практичного застосування

Цифровий інструмент	Основна функція	Напрямок використання	Роль у просуванні інновацій	Інтеграція з бізнес-процесами	Практичний результат
Соціальні мережі	Комунікація зі споживачами	Інформування ринку	Формування попиту на інновації	Маркетингові комунікації	Підвищення впізнаваності продукту
Контент-маркетинг	Поширення інформації	Освітній контент	Демонстрація переваг інновацій	Брендинг	Формування довіри споживачів
CRM-системи	Управління клієнтськими даними	Персоналізація взаємодії	Підтримка клієнтського досвіду	Продажі та сервіс	Підвищення лояльності клієнтів
SEO-інструменти	Оптимізація пошуку	Пошукове просування	Забезпечення доступності інформації	Онлайн-маркетинг	Збільшення охоплення аудиторії
Email-комунікації	Інформаційна підтримка	Робота з клієнтською базою	Інформування про нові рішення	Маркетингові кампанії	Підтримка інтересу до інновацій
Онлайн-платформи продажу	Реалізація продукту	Електронна комерція	Комерціалізація інновацій	Канали збуту	Розширення ринку
Аналітичні платформи	Обробка даних	Аналіз поведінки клієнтів	Оцінювання ефективності маркетингу	Стратегічне управління	Оптимізація маркетингових рішень

Джерело: сформовано на основі [3; 11]

Таблица 2

Практичні підходи до організації цифрового маркетингу інновацій на підприємстві

Напрямок використання	Цифровий інструмент	Сфера застосування	Організаційний механізм	Роль у маркетингу інновацій	Очікуваний результат
1. Комунікація з ринком	Соціальні платформи	Інформаційні кампанії	Управління контентом	Інформування про інновації	Формування інтересу споживачів
2. Управління клієнтами	CRM-системи	Робота з клієнтською базою	Автоматизація взаємодії	Персоналізація пропозицій	Підвищення лояльності
2. Цифрова реклама	Онлайн-реклама	Просування продуктів	Планування кампаній	Стимулювання продажів	Розширення ринку
4. Аналітика	Аналітичні системи	Обробка маркетингових даних	Аналіз поведінки клієнтів	Оцінювання ефективності	Підвищення точності рішень
5. Інформаційний супровід	Контент-платформи	Освітній маркетинг	Створення інформаційних матеріалів	Пояснення цінності інновацій	Підвищення довіри
6. Онлайн-продажі	Платформи електронної комерції	Реалізація продукту	Управління каналами збуту	Комерціалізація інновацій	Збільшення продажів

Джерело: сформовано на основі [5; 10]

етапом є формування цифрових каналів просування інноваційних продуктів. До них належать соціальні мережі, спеціалізовані онлайн-платформи, електронні маркетплейси та інформаційні портали. Їх використання дозволяє підприємствам швидко виходити на нові ринки та забезпечувати доступність інформації про інноваційні продукти. Третім етапом є використання

аналітичних технологій для управління маркетинговими рішеннями [17, с. 3]. Аналітичні платформи дозволяють підприємствам отримувати інформацію про поведінку споживачів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та прогнозувати попит (табл. 3).

У прикладній площині впровадження цифрових технологій передбачає послі-

Таблиця 3

**Інтеграція цифрових інструментів маркетингу інновацій
у стратегічний розвиток підприємства**

Етап інтеграції	Цифрові інструменти	Основний управлінський процес	Практичне застосування	Очікуваний ефект
Формування цифрової інфраструктури	CRM, аналітичні платформи	Управління маркетинговими даними	Створення єдиної інформаційної системи	Підвищення ефективності управління
Розвиток цифрових каналів комунікації	Соціальні мережі, онлайн-платформи	Комунікація зі споживачами	Просування інноваційних продуктів	Розширення аудиторії
Інтеграція цифрових продажів	Платформи електронної комерції	Управління каналами збуту	Онлайн-комерціалізація інновацій	Збільшення продажів
Використання аналітики	ВІ та аналітичні системи	Аналіз ринкових даних	Прогнозування попиту	Підвищення точності рішень
Оптимізація маркетингових стратегій	Інструменти автоматизації	Управління маркетинговими кампаніями	Адаптація маркетингових стратегій	Підвищення конкурентоспроможності
Формування клієнтського досвіду	Персоналізаційні платформи	Управління взаємодією з клієнтами	Індивідуалізація пропозицій	Підвищення лояльності

Джерело: сформовано автором

довну інтеграцію інформаційних платформ, систем аналітики та комунікаційних каналів у маркетингову інфраструктуру компанії. Одним із ключових завдань такого процесу є формування механізму оцінювання результативності цифрових маркетингових рішень. Для цього доцільно використовувати інтегральні показники ефективності маркетингових інструментів [13]. Інтегральний індекс результативності використання цифрових маркетингових інструментів можна представити у вигляді узагальнюючої моделі:

$$E_{dm} = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i \cdot K_i \cdot C_i)}{\sum_{i=1}^n (B_i + T_i)} \quad (1)$$

де E_{dm} – інтегральна ефективність цифрового маркетингу;

R_i – дохід від використання i -го цифрового інструменту;

K_i – коефіцієнт залучення аудиторії;

C_i – коефіцієнт конверсії маркетингових контактів у продажі;

B_i – витрати на використання цифрового інструменту;

T_i – технологічні витрати на підтримку цифрової інфраструктури;

n – кількість застосованих маркетингових інструментів.

Запропонована модель дозволяє комплексно оцінювати економічний результат інтеграції цифрових маркетингових технологій у систему управління підприємством. Вона враховує як комерційний ефект від маркетингової активності, так і витрати

на технологічне забезпечення цифрових процесів.

Важливим елементом стратегічної інтеграції цифрового маркетингу є створення ефективної системи управління комунікаціями з клієнтами. У сучасній практиці підприємства використовують багатоканальну модель взаємодії зі споживачами, що включає соціальні мережі, цифрові рекламні платформи, онлайн-майданчики електронної комерції та системи управління клієнтськими даними. Така модель забезпечує постійну присутність компанії у цифровому середовищі та дозволяє підтримувати довгострокові відносини зі споживачами (табл. 4).

Практика підприємств показує, що ефективність цифрових маркетингових технологій значною мірою залежить від використання систем аналітики даних. Саме аналітичні платформи дозволяють перетворювати великі масиви маркетингової інформації на управлінські рішення. Використання технологій Big Data дає можливість прогнозувати поведінку споживачів, оцінювати потенціал нових ринків та формувати індивідуалізовані пропозиції [12, с. 13–14]. Для оцінювання потенціалу ринку інноваційних продуктів доцільно застосовувати модель прогнозування попиту:

$$D_f = \sqrt{\frac{(M \cdot A \cdot S^2)}{(1 + \lambda P)}} \quad (2)$$

де D_f – прогнозований попит на інноваційний продукт;

Таблица 4

Засоби використання цифрових маркетингових технологій у стратегічному розвитку підприємств

Напрямок цифрової інтеграції	Технологічна платформа	Тип управлінської взаємодії	Маркетинговий процес	Стратегічний результат	Сфера застосування
1. Онлайн-комунікації	Соціальні медіа платформи	Інтерактивна взаємодія	Формування попиту	Розширення аудиторії	Просування інновацій
2. Цифрова реклама	Платформи таргетингу	Автоматизоване управління	Стимулювання продажів	Розвиток бренду	Ринкове позиціонування
3. Контент-платформи	Мультимедійні сервіси	Інформаційна підтримка	Освітній маркетинг	Формування довіри	Демонстрація інновацій
4. CRM-системи	Платформи управління клієнтами	Персоналізація взаємодії	Сегментація клієнтів	Підвищення лояльності	Робота з клієнтською базою
5. Онлайн-маркетплейси	Платформи електронної комерції	Управління каналами збуту	Реалізація продукції	Розширення ринку	Комерціалізація інновацій
6. Аналітичні системи	BI-інструменти	Обробка маркетингових даних	Аналіз поведінки споживачів	Оптимізація стратегій	Маркетингова аналітика
7. Платформи автоматизації	Digital automation	Оптимізація процесів	Управління кампаніями	Підвищення ефективності	Маркетингове планування

Джерело: сформовано автором

M – місткість цільового ринку;

A – коефіцієнт цифрової активності споживачів;

S – рівень маркетингової підтримки інновації;

P – інтенсивність конкурентного тиску;

λ – коефіцієнт ринкової нестабільності.

Отримана формула враховує комплекс факторів, що впливають на поширення інноваційного продукту в цифровому середовищі. Вона поєднує параметри маркетингової активності підприємства з характеристиками конкурентного середовища та поведінки споживачів.

Одним із напрямів стратегічної інтеграції цифрового маркетингу є використання електронних платформ продажу. Онлайн-маркетплейси дозволяють підприємствам значно розширювати географію збуту та прискорювати процес комерціалізації інноваційних продуктів [9, с. 77]. У цій моделі підприємство отримує доступ до глобального цифрового ринку без значних витрат на створення традиційної інфраструктури продажу (табл. 5).

З метою оцінювання економічного ефекту від інтеграції цифрових маркетингових інструментів доцільно використовувати

Таблица 5

Засади використання цифрових каналів для просування інноваційних продуктів

Канал цифрового збуту	Тип платформи	Модель взаємодії зі споживачем	Маркетинговий інструмент	Управлінський ефект	Бізнес-результат
Соціальні платформи	Комунікаційні мережі	Пряма взаємодія	Інтерактивні кампанії	Формування попиту	Підвищення впізнаваності
Онлайн-магазини	E-commerce системи	Прямі продажі	Цифровий каталог	Збільшення продажів	Розширення клієнтської бази
Маркетплейси	Глобальні торгові платформи	Платформна взаємодія	Партнерські програми	Масштабування ринку	Зростання обороту
Платформи рекомендацій	Алгоритмічні системи	Персоналізація пропозицій	Рекомендаційні алгоритми	Оптимізація продажів	Підвищення конверсії
Онлайн-спільноти	Цифрові форуми	Комунікаційна взаємодія	Користувацький контент	Формування довіри	Розвиток бренду
Інформаційні портали	Професійні платформи	Освітня взаємодія	Аналітичні матеріали	Розширення знань клієнтів	Стимулювання попиту

Джерело: сформовано автором

показник стратегічної результативності цифрового маркетингу:

$$S_{me} = \frac{(V_g \cdot I_m) + (C_l \cdot Q_r)}{(1 + R_m)} \quad (3)$$

де S_{me} – стратегічний ефект цифрового маркетингу;

V_g – темп зростання продажів інноваційної продукції;

I_m – інтенсивність маркетингових комунікацій;

C_l – рівень клієнтської лояльності;

Q_r – якість цифрової взаємодії з клієнтами;

R_m – рівень маркетингових витрат.

Запропонований показник оцінює комплексний результат інтеграції цифрових маркетингових інструментів у стратегічну діяльність підприємства. Таким чином, інтеграція цифрових інструментів маркетингу інновацій формує нову модель стратегічного розвитку підприємств.

Висновки. Виявлено, що системне використання цифрових маркетингових інструментів створює передумови для підвищення результативності просування інноваційних продуктів у конкурентному середовищі. Інтеграція цифрових каналів комунікації, аналітичних платформ та систем управління клієнтськими даними забезпечує оперативну адаптацію маркетингових стратегій до змін ринкового попиту. Обґрунтовано, що поєднання інформаційних технологій із маркетинговими процесами формує більш гнучку модель управління ринковою діяльністю підприємств, яка сприяє ефективному формуванню попиту на інновації та зміцненню позицій бізнесу.

Обґрунтовано, що використання цифрових інструментів сприяє оптимізації маркетингових витрат, підвищенню якості управлінських рішень та формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємств. Запропоновано практичний підхід до інтеграції цифрових інструментів маркетингу інновацій у систему стратегічного управління бізнесом. Доведено, що комплексне використання цифрових комунікаційних платформ, аналітичних сервісів та електронних каналів продажу створює ефективну маркетингову інфраструктуру для комерціалізації інноваційних продуктів. Визначено, що впровадження цифрових технологій у маркетингові процеси сприяє підвищенню рівня клієнтської взаємодії, розширенню ринкових можливостей підприємств та формуванню стійкої моделі їх стратегічного розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Al Muala A. M. Managing Technological Innovation: Organizational and Administrative Strategies for Digital Marketing. *Acta Technologia*. 2025. Vol. 11. No 2. pp. 101–110. DOI: <https://doi.org/10.22306/atec.v11i2.286>
2. Athaide G. A., Jeon J., Raj S. P., Sivakumar K., Xiong G. Marketing Innovations and Digital Technologies: A Systematic Review, Proposed Framework, and Future Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 2025. Vol. 42. No 1. pp. 144–165. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
3. Batuparan D. S., Wahyuni S., Sudharto L. Business Model Innovation and Digitalization in SME Internationalization: The Mediating Role of Internationalization Process. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. 2025. Vol. 12. No 4. pp. 18–37. DOI: <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0402>
4. Biriukov Ya. Innovative marketing strategies for business development in the context of digitalisation. *Economics and Business Management*. 2025. Vol. 16. No 4. pp. 131–148. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/4.2025.131>
5. Boyle H. T., Umejuru E. K. Innovative Marketing Strategies and Marketing Success of E-Tailing Firms in Port Harcourt. *International Journal of Marketing and Communication Studies*. 2025. Vol. 9. No 3. pp. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.56201/ijmcs.v9.no3.2025.pg1.15>
6. Essbaa E., Laraqui S., Jarreau B. Adapting Global Business Models to Disruptive Innovation and Market Dynamics: A Framework for Modern Times. *The Journal of Organizational Management Studies*. 2025. Vol. 2025. Article ID 223981. pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.5171/2025.223981>
7. Gao S. Digital Marketing Tools and Digital Transformation Capability as a Factor in Enhancing Business Performance in China and Kazakhstan. *Scientific Reports*. 2025. Vol. 15. Article 36929. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-20967-x>
8. Garcia L. J., Botura Junior G., Silva J. C. R. P. Innovation and marketing strategy: a systematic review. *International Journal of Innovation – IJI*. 2023. Vol. 11. No 3. pp. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.5585/2023.23150>
9. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. Synchronization of Marketing Strategies with Company Restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 2. No 13 (134). pp. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
10. Makedon V., Myachin V., Alohyna T., Cherniavska I., Karavan N. Improving the Readiness of Enterprises to Develop Sustainable Innovation Strategies through Fuzzy Logic Models. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*. 2025. Vol. 34. No 5. pp. 165–179. URL: https://archive.econ-studies.iki.bas.bg/2025/2025_05/2025_05_09.pdf
11. Makedon V., Myachin V., Kuriacha N., Chaika Yu., Koptilyi D. Development of Strategic Management of a Corporation through the Implementation of Scenario Analysis. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*. 2025. Vol. 12. No 2. pp. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2025.135>
12. Martínez-Falcó J., Sánchez-García E., Marco-Lajara B., Dorta-Rodríguez A. Digital Transformation, Innovation Ambidexterity and Competitive Advantage in the Wine Industry: A PLS-SEM and IPMA Analysis. *British*

- Food Journal*. 2025. Vol. ahead-of-print. pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0196>
13. Noer M. Y., Chan A., Tresna P. W., Purbasari R. Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12. No 1. Article 2548953. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
 14. Parkhomenko N., Starchon P., Vilcekova L., Olsavsky F. Digitalization of Marketing as an Innovation Tool for Customers' Evaluation. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. No 1. pp. 120–130. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-10>
 15. Taraniuk L., Taraniuk K., Korsakiene R., Miceikienė A. Marketing Innovations of Countries in the Context of the Implementation of the Sustainable Development Goals. *Management Systems in Production Engineering*. 2025. Vol. 33. No 2. pp. 279–288. DOI: <https://doi.org/10.2478/mspe-2025-0027>
 16. Uršič D., Čater T. Digital Innovation in Management and Business: A Comprehensive Review, Multi-level Framework, and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 197. Article 115475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115475>
 17. Vishnu A. Digital Marketing: Strategies, Tools, and Innovations for Research. *SSRN Electronic Journal*. 2024. pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5177438>
- The Journal of Organizational Management Studies*, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.5171/2025.223981>
7. Gao S. (2025). Digital marketing tools and digital transformation capability as a factor in enhancing business performance in China and Kazakhstan. *Scientific Reports*, no. 15, Article 36929. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-20967-x>
 8. Garcia L. J., Botura Junior G., Silva J. C. R. P. (2023). Innovation and marketing strategy: a systematic review. *International Journal of Innovation – IJI*, no. 11(3), pp. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.5585/2023.23150>
 9. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. (2025). Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no. 2(13), pp. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
 10. Makedon V., Myachin V., Alohyna T., Cherniavska I., Karavan N. (2025). Improving the readiness of enterprises to develop sustainable innovation strategies through fuzzy logic models. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*, no. 34(5), pp. 165–179. Available at: https://archive.econ-studies.iki.bas.bg/2025/2025_05/2025_05_09.pdf
 11. Makedon V., Myachin V., Kuriacha N., Chaika Yu., Koptilyi D. (2025). Development of strategic management of a corporation through the implementation of scenario analysis. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, no. 12(2), pp. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2025.135>
 12. Martínez-Falcó J., Sánchez-García E., Marco-Lajara B., Dorta-Rodríguez A. (2025). Digital transformation, innovation ambidexterity and competitive advantage in the wine industry: a PLS-SEM and IPMA analysis. *British Food Journal*, ahead-of-print, pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0196>
 13. Noer M. Y., Chan A., Tresna P. W., Purbasari R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, no. 12(1), Article 2548953. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
 14. Parkhomenko N., Starchon P., Vilcekova L., Olsavsky F. (2024). Digitalization of marketing as an innovation tool for customers' evaluation. *Marketing and Management of Innovations*, no. 15(1), pp. 120–130. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-10>
 15. Taraniuk L., Taraniuk K., Korsakiene R., Miceikienė A. (2025). Marketing innovations of countries in the context of the implementation of the sustainable development goals. *Management Systems in Production Engineering*, no. no. 33(2), pp. 279–288. DOI: <https://doi.org/10.2478/mspe-2025-0027>
 16. Uršič D., Čater T. (2025). Digital innovation in management and business: a comprehensive review, multi-level framework, and future research agenda. *Journal of Business Research*, no. 197, Article 115475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115475>
 17. Vishnu A. (2024). Digital marketing: strategies, tools, and innovations for research. *SSRN Electronic Journal*, pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5177438>

REFERENCES:

1. Al Muala A. M. (2025). Managing technological innovation: organizational and administrative strategies for digital marketing. *Acta Technologia*, no. 11(2), pp. 101–110. DOI: <https://doi.org/10.22306/atec.v11i2.286>
2. Athaide G. A., Jeon J., Raj S. P., Sivakumar K., Xiong G. (2025). Marketing innovations and digital technologies: a systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, no. 42(1), pp. 144–165. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
3. Batuparan D. S., Wahyuni S., Sudhartio L. (2025). Business model innovation and digitalization in SME internationalization: the mediating role of internationalization process. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, no. 12(4), pp. 18–37. DOI: <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0402>
4. Biriukov Ya. (2025). Innovative marketing strategies for business development in the context of digitalisation. *Economics and Business Management*, no. 16(4), pp. 131–148. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/4.2025.131>
5. Boyle H. T., Umejuru E. K. (2025). Innovative marketing strategies and marketing success of e-tailing firms in Port Harcourt. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, no. 9(3), pp. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.56201/ijmcs.v9.no3.2025.pg1.15>
6. Essbaa E., Laraqui S., Jarreau B. (2025). Adapting global business models to disruptive innovation and market dynamics: a framework for modern times. *The Journal of Organizational Management Studies*, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.5171/2025.223981>

Дата надходження статті: 19.02.2026

Дата прийняття статті: 13.03.2026

Дата публікації статті: 27.03.2026