

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2026-58-12>

УДК 658.8:004

Янчук Т.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
Донецького національного університету імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>
E-mail: t.yanchuk@donnu.edu.ua

Казьміришена О.О.

здобувач вищої освіти
Донецького національного університету імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8023-863X>
E-mail: kazmiryshena.o@donnu.edu.ua

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті досліджено вплив цифрової економіки на ефективність маркетингового планування підприємств України в умовах трансформації бізнес-середовища. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових технологій, аналітики даних і платформних рішень у процесі формування маркетингових стратегій та управлінських рішень. Проаналізовано динаміку впровадження digital-інструментів у маркетингову діяльність українських підприємств упродовж 2020–2024 років і виявлено нерівномірність процесів цифровізації. Обґрунтовано, що ефективність маркетингового планування в цифровій економіці визначається не лише рівнем використання цифрових інструментів, а й ступенем інтеграції аналітичних даних у систему управління. Запропоновано авторську методику оцінювання ефективності цифрового маркетингового планування, що базується на поєднанні аналітичної спроможності, управлінської інтеграції та результативності маркетингових рішень. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення маркетингового планування та підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: цифрова економіка, маркетингове планування, цифрова трансформація, digital-інструменти, ефективність маркетингу, бізнес-аналітика.

Yanchuk Tetiana, Kazmirishena Olga. THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ECONOMY ON THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PLANNING OF UKRAINIAN ENTERPRISES

The article examines the impact of the digital economy on the effectiveness of marketing planning of Ukrainian enterprises in the conditions of structural transformation of the business environment. The relevance of the topic is due to the strengthening of the role of digital technologies, data and platform solutions in the formation of marketing strategies, as well as the need to increase the validity of management decisions in conditions of high market dynamics. The work analyzes the change in approaches to marketing planning under the influence of digitalization, automation and the development of data analytics, which leads to the transition from intuitive and fragmentary solutions to system, data-oriented management models. The empirical basis of the study is statistical and analytical data on the use of digital tools by Ukrainian enterprises during 2020–2024, which made it possible to identify the unevenness of the processes of digital transformation of marketing planning and the differentiation of its performance levels. It is substantiated that the presence of digital tools does not guarantee the automatic growth of the effectiveness of marketing activities without their systematic integration into the processes of analysis, planning and management decision-making. The methodological basis of the research is the methods of analysis and synthesis, comparative analysis of traditional and digital marketing planning, statistical analysis of dynamic series, generalization of analytical data, as well as systematic and structural-functional approaches to the evaluation of marketing processes. The article proposes an author's methodology for evaluating the effectiveness of digital marketing planning, which is based on a combination of the analytical capacity of the enterprise, the level of management integration of the analysis results and the actual effectiveness of marketing decisions. The obtained results show that the effectiveness of marketing planning in the conditions of the digital economy is determined not only by the level of technological support, but also by the quality of data, the speed of transformation of analytical results into management decisions and their consistency with the strategic goals of the enterprise. The practical significance of the research lies in the possibility of using the proposed approaches to improve the marketing planning system and increase the competitiveness of enterprises in the conditions of the digital economy.

Key words: digital economy, marketing planning, digital transformation, marketing efficiency, data-driven management, digital marketing tools.

Постановка проблеми. Цифрова економіка стала визначальним чинником трансформації бізнес-середовища, змінюючи умови функціонування підприємств і підходи до управління маркетинговою діяльністю. В Україні значна частина підприємств продовжує використовувати традиційні методи маркетингового планування, що базуються на історичних даних, експертних оцінках та інтуїтивних управлінських рішеннях. У цифровому середовищі такі підходи втрачають ефективність, оскільки не забезпечують достатньої гнучкості, оперативності та точності прогнозування. Це зумовлює проблему невідповідності між можливостями цифрової економіки та фактичним рівнем цифровізації маркетингового планування українських підприємств, що потребує наукового осмислення та практичного вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової економіки та її впливу на бізнес-процеси активно досліджується у працях міжнародних організацій та аналітичних центрів. У контексті дослідження впливу цифрової економіки на ефективність маркетингового планування підприємств важливе значення мають сучасні наукові праці, присвячені використанню цифрових технологій і штучного інтелекту в управлінських процесах. Так, у роботі І. Г. Фадеєвої, В. О. Романишина та В. В. Круш [6] обґрунтовано позитивний вплив інтеграції штучного інтелекту на підвищення фінансової стійкості підприємств, що підтверджує доцільність використання аналітичних і прогнозних інструментів для підтримки управлінських рішень. У статті В. Фаріона, А. Гомотюка, Р. Назара та С. Турчина [7] продемонстровано можливість застосування інструментів штучного інтелекту для прогнозування фінансових показників, що є методологічно близьким до використаних у цій роботі підходів до аналізу результативності маркетингового планування в цифровому середовищі.

Недостатньо висвітленими залишаються питання комплексного впливу цифрової економіки саме на систему маркетингового планування підприємств, зокрема з урахуванням українських реалій та практичних результатів впровадження цифрових рішень.

Метою статті є теоретико-аналітичне обґрунтування впливу цифрової економіки на ефективність маркетингового планування підприємств України, а також визначення ключових трансформаційних змін у

підходах, інструментах і механізмах маркетингового планування в умовах цифрової трансформації. Досягнення поставленої мети передбачає систематизацію сучасних наукових підходів до розуміння цифрової економіки, аналіз тенденцій упровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств, оцінку їхнього впливу на якість управлінських рішень і результативність маркетингових стратегій, а також формування науково обґрунтованих висновків щодо підвищення ефективності маркетингового планування в цифровому середовищі.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Для всебічного аналізу темпів цифрової трансформації маркетингової діяльності українських підприємств доцільним є дослідження динаміки використання digital-інструментів упродовж останніх років. Саме кількісні та якісні зміни у структурі маркетингових інструментів дозволяють об'єктивно оцінити глибину проникнення цифрових технологій у процеси маркетингового планування. Період 2020–2024 рр. є показовим з огляду на поєднання кількох системоутворювальних чинників, серед яких прискорений технологічний розвиток, трансформація моделей споживчої поведінки, наслідки пандемії COVID-19, а також адаптація бізнесу до умов воєнної економіки в Україні [1]

У зазначений період цифрові формати маркетингових комунікацій поступово перейшли з допоміжного інструменту у статус ключового елементу маркетингового планування. Для значної частини підприємств digital-інструменти стали основним засобом підтримання взаємодії зі споживачами, моніторингу ринкових змін і оперативного коригування маркетингових стратегій. Особливої актуальності цифрові рішення набули для підприємств, які функціонують у висококонкурентних сегментах ринку та змушені забезпечувати швидке прийняття управлінських рішень, підвищення точності прогнозування попиту та оптимізацію структури маркетингових витрат в умовах обмежених ресурсів.

У цьому контексті принципово важливим є аналіз не лише загального рівня цифровізації маркетингової діяльності, а й динаміки впровадження цифрових технологій різними групами підприємств залежно від масштабу діяльності, рівня управлінської зрілості та галузевої специфіки. На рис. 1 представлено узагальнені дані щодо частки підприємств, які активно інтегру-

ють digital-інструменти у систему маркетингового планування, компаній, що застосовують цифрові рішення фрагментарно, а також суб'єктів господарювання, які на момент дослідження практично не використовують цифрові технології у маркетинговій діяльності [2]. Наведена динаміка дозволяє простежити поступовий перехід українського бізнесу від традиційних, переважно інтуїтивних методів маркетингового планування до більш гнучких, аналітично орієнтованих і даних-центрованих підходів. Водночас отримані результати свідчать про нерівномірність цього процесу, що зумовлює різну результативність маркетингових стратегій підприємств та формує диференціацію їх конкурентних позицій у цифровому середовищі [3].

Статистичні дані, наведені на рис. 1, свідчать про поступове, але стійке зростання рівня впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств України. Упродовж 2020–2024 років частка компаній, які активно використовують digital-інструменти у процесі маркетингового планування, зросла з 11 % до 28 %, тоді як частка підприємств, що взагалі не застосовують цифрові рішення у маркетинговій діяльності, скоротилася з 48 % до 20 %. Така динаміка відображає структурні зрушення у підходах до управління маркетингом і свідчить про поступовий перехід українського бізнесу до більш вимірюваних, аналітично обґрунтованих і даних-орієнтованих моделей планування [4].

Водночас зазначені тенденції слід розглядати у ширшому глобальному контек-

сті, оскільки розвиток цифрової економіки має транснаціональний характер і формує нові стандарти маркетингового управління. У світовому масштабі цифрова реклама вже посідає домінуючі позиції у структурі маркетингових бюджетів підприємств. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, у 2024 році сукупні доходи від реклами у світі перевищили 1 трильйон доларів США, при цьому понад 70 % цього обсягу припадає саме на цифрові канали комунікації, зокрема онлайн-відео, соціальні медіа та пошукову рекламу. Зростання ролі цифрових каналів відображає довгостроковий перерозподіл маркетингових ресурсів від традиційних медіа до цифрових платформ, що зумовлено їх вищою гнучкістю, точністю таргетування та можливістю детального вимірювання результатів.

Особливу увагу в наукових дослідженнях приділено оцінці економічної ефективності digital-маркетингу. Міжнародні аналітичні звіти свідчать, що окупність інвестицій у цифрові маркетингові інструменти суттєво перевищує відповідні показники традиційних каналів просування. Зокрема, зазначається, що рівень ROI для підприємств, які системно інвестують у цифрові маркетингові стратегії, може перевищувати 120 %. Крім того, встановлено, що компанії з рівнем конверсії понад 10 % отримують у кілька разів вищу віддачу від маркетингових інвестицій порівняно з підприємствами, де показники конверсії не перевищують 1 %. Такі результати підтверджують, що ефективність цифрового маркетингового планування значною мірою

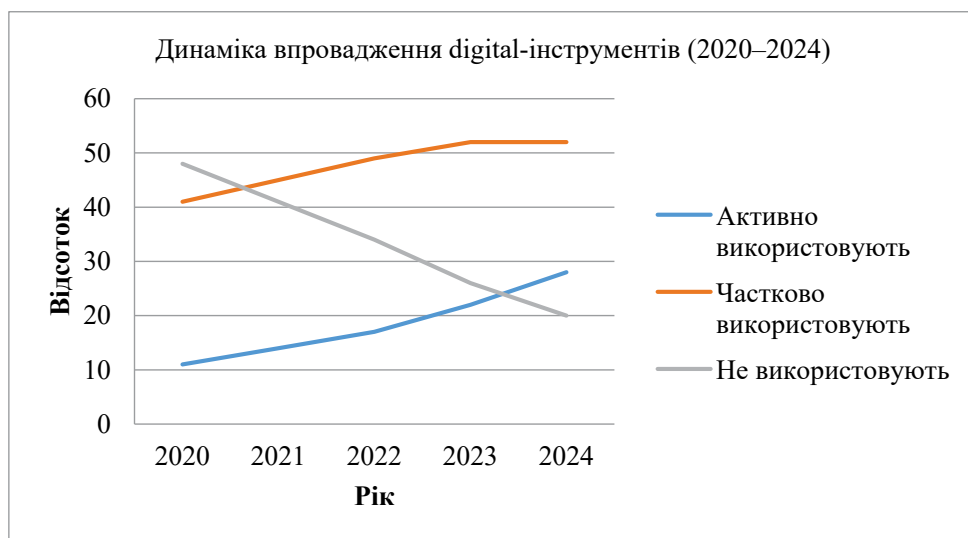


Рис. 1. Динаміка впровадження digital-інструментів у діяльність підприємств України (2020–2024), %

Джерело: побудовано авторами на основі [1; 2; 4]

залежить від чіткого визначення цільових показників та системного використання аналітичних інструментів [5].

Сучасні наукові публікації також наголошують на тому, що цифрові технології трансформують комунікаційні стратегії підприємств на всіх етапах маркетингової воронки, змінюючи логіку взаємодії зі споживачами та процес створення споживчої цінності. У таких умовах маркетинг поступово перестає виконувати виключно підтримувальну функцію і перетворюється на ключовий елемент управління клієнтським досвідом та загальною бізнес-ефективністю, що безпосередньо впливає на формування конкурентних переваг підприємства.

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку цифрової економіки є також розширення системи показників оцінки результативності маркетингової діяльності. Поряд із традиційними фінансовими індикаторами, такими як ROI, SAC і CLV, у практиці маркетингового планування дедалі активніше використовуються показники взаємодії зі споживачами, оцінка внеску окремих каналів у загальний результат та мультиатрибуційні підходи до аналізу ефективності. Застосування таких індикаторів дозволяє підприємствам отримувати більш комплексне уявлення про результати маркетингових рішень і точніше пов'язувати маркетингові заходи з динамікою продажів та поведінковими характеристиками споживачів [6].

У науковій літературі підкреслюється, що цифрові зміни у сфері маркетингу не обмежуються впровадженням окремих технологій, а формують нову парадигму маркетингового планування. Digital-інструменти впливають не лише на комунікаційні канали, а й на структуру маркетингових процесів, включно з методами сегментації ринку, персоналізації пропозицій, автоматизації операцій та підходами до оцінювання ефективності. У результаті значна частина маркетингових рішень ухвалюється на основі аналізу даних і моделей

споживчої поведінки, що принципово змінює логіку планування та управління маркетинговою діяльністю.

Для комплексної оцінки впливу цифрової економіки на результативність маркетингового планування доцільно здійснити порівняння ключових показників ефективності традиційних і цифрових підходів [7]. Традиційні методи маркетингового планування переважно спираються на історичні дані, експертні оцінки та тривалі цикли коригування стратегій, тоді як цифрові інструменти ґрунтуються на використанні аналітики в режимі реального часу, автоматизації процесів і точному таргетуванні цільових аудиторій. Це зумовлює істотні відмінності в окупності маркетингових інвестицій, швидкості прийняття управлінських рішень та здатності підприємств адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища [8]. Узагальнені результати такого порівняння подано у табл. 1, що дозволяє наочно продемонструвати переваги цифрового маркетингового планування перед традиційними підходами.

Порівняльний аналіз у табл. 1 свідчить, що цифрове маркетингове планування забезпечує суттєво вищу ефективність за більшістю ключових показників. Завдяки можливості обробляти великі масиви даних і застосовувати алгоритми штучного інтелекту підприємства отримують точніші прогнози поведінки споживачів та можуть оперативно коригувати маркетингові рішення. Вищий рівень ROI та нижчі витрати на залучення клієнтів відображають економічні переваги digital-підходів, тоді як зростання показників конверсії та швидкості прийняття рішень підкреслює їх стратегічну цінність.

Позитивний вплив цифрового планування підтверджують і приклади українських компаній. Так, Rozetka застосовує алгоритмічні рекомендаційні системи та поведінкову аналітику; Monobank використовує автоматизовані сценарії комунікації з клієнтами; Нова Пошта впроваджує

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингового планування

Показник	Традиційне планування	Цифрове планування
Рентабельність (ROI)	низька, складна для вимірювання	висока, прозора
Вартість залучення (CPA)	Висока	нижча завдяки таргетингу
Конверсія	1–3 %	4–12 %
Швидкість прийняття рішень	від тижнів до місяців	у режимі реального часу
Точність прогнозів	Середня	висока (Big Data, AI)

Джерело: побудовано авторами на основі [1, 3, 5]

CRM, прогнозні моделі попиту та big data для оптимізації логістичних рішень; Prom.ua активно використовує A/B-тестування та технології персоналізованих показів товарів.

Важливе значення мають і державні цифрові ініціативи. Національна стратегія розвитку цифрової економіки України до 2030 року визначає розвиток цифрової інфраструктури та відкритих даних як ключові напрями модернізації бізнес-середовища. Програми «Дія.Бізнес» та «Дія.Освіта» сприяють підвищенню цифрової грамотності підприємців, підтримують автоматизацію бізнес-процесів та створюють умови для інтеграції цифрових інструментів у маркетингове планування [9].

Необхідність розроблення авторського підходу до оцінювання ефективності цифрового маркетингового планування зумовлена тим, що на практиці наявність цифрових інструментів сама по собі не гарантує зростання результативності маркетингової діяльності. Дані, наведені в табл. 1, свідчать про суттєві відмінності між традиційним і цифровим плануванням за ключовими показниками ефективності, проте результати рис. 1 демонструють, що значна частина підприємств, навіть використовуючи digital-інструменти, не досягає максимального ефекту від їх запровадження. Це вказує на існування глибших управлінських і організаційних чинників, які впливають на результативність маркетингового планування в умовах цифрової економіки.

Практика функціонування українських підприємств підтверджує, що цифрові технології часто впроваджуються фрагментарно, без чіткого зв'язку зі стратегічними цілями розвитку та без системної інтеграції у процес прийняття управлінських рішень. У таких умовах цифрові інструменти виконують переважно операційну або тактичну функцію, тоді як потенціал цифрової аналітики для стратегічного маркетингового планування залишається нереалізованим. Саме це пояснює ситуацію, коли підприємства з подібним рівнем доступу до цифрових технологій демонструють істотно різні показники ефективності маркетингової діяльності [10].

З огляду на результати порівняльного аналізу традиційного та цифрового маркетингового планування, а також виявлену нерівномірність процесів цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств України, постає необхідність розроблення інструментарію, який дозволив би

системно оцінювати ефективність цифрового маркетингового планування. Існуючі підходи до оцінювання результативності маркетингу здебільшого зосереджуються на окремих фінансових або поведінкових показниках, не враховуючи якість аналітичних і управлінських процесів, що передують ухваленню маркетингових рішень.

У цьому контексті доцільним є застосування комплексного методичного підходу, який поєднує аналіз аналітичної спроможності підприємства, рівня інтеграції результатів аналізу у систему управління та фактичної результативності маркетингових рішень. Такий підхід дозволяє оцінити не лише кінцевий ефект цифрового маркетингового планування, а й виявити внутрішні управлінські чинники, що формують цей ефект. З метою реалізації зазначеного підходу авторами розроблено методичку оцінювання ефективності цифрового маркетингового планування підприємства, подану у таблиці 2.

Запропонована методика дозволяє здійснювати багатовимірну оцінку ефективності цифрового маркетингового планування, виходячи з логіки взаємозв'язку між даними, управлінськими рішеннями та досягнутими результатами. Її особливістю є поєднання кількісних показників результативності з якісною оцінкою аналітичних і управлінських процесів, що формує більш об'єктивне уявлення про реальний рівень цифрової зрілості маркетингового планування підприємства.

Практичне застосування методики дає змогу ідентифікувати «вузькі місця» у системі маркетингового управління, зокрема недостатню інтеграцію аналітичних результатів у процес прийняття рішень або дисбаланс між використанням цифрових інструментів і досягнутими економічними результатами. Це створює передумови для формування адресних управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингового планування та раціоналізацію використання маркетингових ресурсів.

Крім того, запропонована методика може бути використана як аналітична основа для визначення рівня зрілості цифрового маркетингового планування підприємства та моніторингу його динаміки у процесі цифрової трансформації. Таким чином, вона має не лише наукове, а й прикладне значення, забезпечуючи можливість адаптації маркетингової стратегії підприємства до вимог цифрової економіки та підвищення його конкурентоспроможності.

Таблица 2

**Методика оцінювання ефективності
цифрового маркетингового планування підприємства**

Блок оцінювання	Змістова характеристика	Основні показники та критерії
Аналітична спроможність маркетингового планування	Характеризує рівень використання даних у процесі маркетингового планування та здатність підприємства формувати обґрунтовані аналітичні висновки	Повнота та актуальність маркетингових даних; регулярність аналізу показників; використання прогностичних розрахунків; рівень деталізації інформації за цільовими сегментами
Управлінська інтеграція результатів аналізу	Відображає ступінь використання результатів маркетингової аналітики у процесі прийняття управлінських рішень	Частота коригування маркетингових планів; узгодженість маркетингових цілей зі стратегією підприємства; участь аналітичних даних у бюджетуванні; координація маркетингу з іншими функціональними підрозділами
Результативність маркетингового планування	Відображає економічні та поведінкові результати реалізації маркетингових рішень у цифровому середовищі	Рентабельність маркетингових інвестицій; вартість залучення клієнтів; рівень конверсії; показники утримання клієнтів; стабільність досягнутих результатів у динаміці

Джерело: власна розробка

Запропонований авторами підхід до оцінювання зрілості цифрового маркетингового планування дозволяє подолати зазначене обмеження, оскільки акцентує увагу не на переліку застосованих інструментів, а на якості управлінських процесів, у межах яких ці інструменти використовуються. З позицій даного підходу цифрове маркетингове планування розглядається як багаторівнева система, в якій ефективність визначається ступенем узгодженості між аналітичними даними, управлінськими рішеннями та стратегічними пріоритетами підприємства.

Важливим аргументом на користь запропонованої концепції є також результати міжнародних аналітичних досліджень, які демонструють, що зростання ROI цифрових маркетингових кампаній пов'язане не лише з використанням цифрових каналів як таких, а передусім із регулярним аналізом результатів, швидкістю коригування планів та інтеграцією маркетингових рішень у загальну систему управління бізнесом. У цьому контексті запропонована модель зрілості цифрового маркетингового планування дозволяє пояснити механізми трансформації кількісних показників цифровізації у якісні управлінські результати.

Розроблена авторська методика оцінювання ефективності цифрового маркетингового планування має також прикладне значення, оскільки створює основу для діагностики слабких місць у системі маркетингового управління підприємства. Визначення рівня зрілості цифрового маркетингового планування дозволяє не лише

оцінити поточний стан, а й сформувані обґрунтовані рекомендації щодо переходу до вищого рівня інтеграції цифрових рішень. Таким чином, запропонований підхід може бути використаний як інструмент стратегічного аналізу в процесі цифрової трансформації підприємств України.

Узагальнюючи, доцільно зазначити, що запропонована концепція зрілості цифрового маркетингового планування не суперечить існуючим теоретичним підходам, а розвиває їх у напрямі системного поєднання цифрових технологій, аналітики та управлінських рішень. Це дозволяє розглядати цифрове маркетингове планування не як набір ізольованих інструментів, а як інтегровану управлінську систему, орієнтовану на довгострокове підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрова економіка чинить системний і багатовимірний вплив на маркетингове планування підприємств України, трансформуючи його зміст, інструментарій та управлінську логіку. Цифровізація маркетингових процесів зумовлює перехід від статичних і фрагментарних підходів до планування до динамічних, адаптивних моделей, орієнтованих на використання даних, аналітики та постійного зворотного зв'язку з ринковим середовищем. Дослідження підтвердило, що впровадження digital-інструментів у маркетингове планування сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень, зростанню точності прогнозування та раціона-

лізації використання маркетингових ресурсів. Цифрове планування забезпечує кращу вимірюваність результатів маркетингової діяльності, скорочення часу ухвалення рішень і підвищення адаптивності підприємств до змін споживчої поведінки та конкурентного середовища.

Виявлено, що в Україні процеси цифрової трансформації маркетингового планування мають нерівномірний характер. Поряд із підприємствами, які активно інтегрують цифрові інструменти у систему маркетингового управління, значна частина компаній використовує їх фрагментарно, що обмежує потенційні ефекти цифровізації. Це свідчить про наявність істотного резерву підвищення ефективності маркетингового планування за умови комплексного впровадження цифрових рішень та розвитку відповідних управлінських і аналітичних компетенцій.

Обґрунтовано, що ефективність маркетингового планування в умовах цифрової економіки визначається не лише рівнем технологічного забезпечення, а й якістю даних, швидкістю їх трансформації в управлінські рішення та узгодженістю маркетингових дій зі стратегічними цілями підприємства. У цьому контексті маркетингове планування дедалі більше набуває ролі стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання сформульованих висновків підприємствами для вдосконалення системи маркетингового планування, оптимізації маркетингових витрат і підвищення результативності управлінських рішень в умовах цифрової економіки. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом галузевих особливостей цифрового маркетингового планування та оцінкою його впливу на довгострокову фінансову ефективність підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. German-Ukrainian Business Outlook 2024. KPMG. URL: <https://kpmg.com/de/en/home/insights/2024/06/german-ukrainian-business-outlook-2024.html>
2. Your Business in Ukraine. KPMG. URL: <https://kpmg.com/ua/en/home/insights/2025/03/your-business-in-ukraine.html>
3. Державна цифрова трансформація: аналіз за 2019–2024 роки. «Вокс Україна» – більше ніж найкраща аналітика про Україну. URL: <https://voxukraine.org/derzhavna-tsyfrova-transformatsiya-analiz-za-2019-2024-roky>

4. Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2024 рік. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/regions/rezultati-tsfirovoi-transformatsii-v-regionakh-ukraini-za-2024-rik>
5. Цифрова економіка України: основні фактори розвитку. «Вокс Україна» – більше ніж найкраща аналітика про Україну. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku>
6. Фадєєва І.Г., Романишин В.О., Круш В.В. Вплив інтеграції штучного інтелекту на підвищення фінансової стійкості підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 10(280). С. 6–13. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/10/10.24._topic_Iryna-G.-Fadyeyeva-Volodymyr-Romanyshyn-Victoria-Krush-6-13.pdf
7. Фаріон В., Гомотюк А., Назар Р., Турчин С. Використання штучного інтелекту для прогнозування фінансових показників. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34, № 2. С. 327–337. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.327>
8. Шарко В., Янчук Т., Кривещенко В. Партнерський маркетинг: секрет успіху у взаємовигідних відносинах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025, № 340(2), с. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>
9. Янчук Т., Паламарчук Т. Цифрова трансформація стратегічного маркетингу в банківському секторі України. *Академічні візії*, 2025. № (48). URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2270>
10. Янчук Т. В. Метавесвіт і віртуальна реальність як нові інструменти цифрового маркетингу *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2025. № 10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11494>

REFERENCES:

1. KPMG (2024). German-Ukrainian Business Outlook 2024. Available at: <https://kpmg.com/de/en/home/insights/2024/06/german-ukrainian-business-outlook-2024.html>
2. KPMG (2025). Your Business in Ukraine. Available at: <https://kpmg.com/ua/en/home/insights/2025/03/your-business-in-ukraine.html>
3. VoxUkraine (2024). Derzhavna tsyfrova transformatsiia: analiz za 2019–2024 roky [State digital transformation: analysis for 2019–2024]. Available at: <https://voxukraine.org/derzhavna-tsyfrova-transformatsiya-analiz-za-2019-2024-roky> (in Ukrainian)
4. Ministry of Digital Transformation of Ukraine (2024). Rezultaty tsyfrovoi transformatsii v rehionakh Ukrainy za 2024 rik [Results of digital transformation in the regions of Ukraine in 2024]. Available at: <https://thedigital.gov.ua/news/regions/rezultati-tsfirovoi-transformatsii-v-regionakh-ukraini-za-2024-rik> (in Ukrainian)
5. VoxUkraine (2024). Tsyfrova ekonomika Ukrainy: osnovni factory rozvytku [Digital economy of Ukraine: key development factors]. Available at: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (in Ukrainian)
6. Fadiieva, I. H., Romanyshyn, V. O., & Krush, V. V. (2024). Vplyv intehratsii shtuchnoho intelektu na pidvyshchennia finansovoi stiikosti pidpriemstv [Impact of artificial intelligence integration on enhancing

- the financial stability of enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no 10 (280), pp. 6–13. Available at: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/10/10.24._topic_Iryna-G.-Fadyeyeva-Volodymyr-Romanyshyn-Victoria-Krush-6-13.pdf (in Ukrainian)
7. Farion V., Homotiuk A., Nazar R. & Turchyn S. (2024). Vykorystannia shtuchnoho intelektu dlia prohnozuvannia finansovykh pokaznykiv [Use of artificial intelligence for forecasting financial indicators]. *Ekonomichnyi analiz*, no 34(2), pp. 327–337. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.327> (in Ukrainian)
 8. Sharko V., Yanchuk T. & Kryveshchenko V. (2025). Partnerskyi marketynh: sekret uspikhu u vzaiemovyhidnykh vidnosynakh [Affiliate marketing: the secret of success in mutually beneficial relationships]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no 40(2), pp. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>
 9. Yanchuk T. & Palamarchuk T. (2025). Tsyfrova transformatsiia stratehichnoho marketynhu v bankivskomu sektori Ukrainy [Digital transformation of strategic marketing in the banking sector of Ukraine]. *Akademichni vizii*, (no 48). Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2270> (in Ukrainian)
 10. Yanchuk T. V. (2025). Metavsesvit i virtualna realnist yak novi instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Metaverse and virtual reality as new tools of digital marketing]. *International Scientific Journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, no 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-10-11494> (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 12.02.2026

Дата прийняття статті: 06.03.2026

Дата публікації статті: 27.03.2026