

УДК 658.8:659.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-13-21>**Костюк О. С.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцентка кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3499-2787>

**Olha Kostiuk**

Lviv Polytechnic National University

**Сапотницька Н. Я.**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та  
готельно-ресторанної справи,  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9544-0660>

**Nataliia Sapotnitska**

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

**Солодуха З. І.**

магістр,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6484-5279>

**Zoriana Solodukha**

Lviv Polytechnic National University

## СУТНІСТЬ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## THE ESSENCE AND MODERN DEVELOPMENT TRENDS OF THE SYSTEM FOR PROMOTING MARKETING AGENCY SERVICES AND THE FUNCTIONAL ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS

**Анотація.** У статті визначено сутність і сучасні тенденції розвитку системи просування послуг маркетингових агенцій та функціональну роль маркетингових комунікацій. Встановлено, що цифрова трансформація кардинально змінює способи взаємодії компаній з клієнтами на сучасних ринках. Специфічні характеристики послуг, такі як нематеріальність, неможливість зберігання та варіативність якості, зумовлюють необхідність застосування особливих підходів до побудови комунікаційних систем. Посилення конкурентної боротьби на ринку маркетингових послуг спонукає агенції трансформувати свої комунікаційні стратегії від фрагментованих багатоканальних моделей до інтегрованих омніканальних підходів. Розглянуто теоретико-методологічні аспекти управління просуванням послуг в умовах цифровізації, розкрито сутність та специфіку просування послуг маркетингових агенцій, систематизовано інструменти маркетингових комунікацій, обґрунтовано еволюцію від традиційних до омніканальних підходів. Теоретична частина дослідження показала, що просування послуг має принципову специфіку через невідчутність, одночасність виробництва та споживання, мінливість якості послуг. Система просування функціонує як багаторівнева структура зі стратегічним, тактичним та операційним рівнями. Сформовано функції маркетингових комунікацій, встановлено, що вони виконують інформативну, переконуючу та нагадувальну функції залежно від етапу життєвого циклу послуги. Обґрунтовано еволюцію організації маркетингових комунікацій в маркетингових агенціях від одноканальних до омніканальних підходів. Виділено п'ять ключових тенденцій, які визначають вектор розвитку маркетингових агенцій. Практична значущість дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для формування ефективних комунікаційних стратегій маркетингових агенцій та адаптації інструментів просування до умов цифрового середовища. Подальші дослідження доцільно спрямувати на оцінювання ефективності омніканальних моделей. Впровадження підвищує конкурентоспроможність агенцій.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, системи просування послуг, тенденції розвитку, маркетингові агенції, функції маркетингових комунікацій.

**Abstract.** The article defines the essence and current trends in the development of the marketing agency service promotion system and the functional role of marketing communications. It is established that digital transformation is radically changing the ways in which companies interact with clients in modern markets. Specific characteristics of services, such as intangibility, impossibility of storage and variability of quality, necessitate the use of special approaches to building communication systems. Intensification of competition in the marketing services market encourages agencies to transform their communication strategies from fragmented multi-channel models to integrated omni-channel approaches. The theoretical and methodological aspects of

*managing service promotion in the context of digitalization are considered, the essence and specifics of marketing agency service promotion are revealed, marketing communications tools are systematized, and the evolution from traditional to omni-channel approaches is substantiated. The theoretical part of the study showed that service promotion has fundamental specifics due to intangibility, simultaneity of production and consumption, and variability of service quality. The promotion system functions as a multi-level structure with strategic, tactical and operational levels. The functions of marketing communications have been formed, it has been established that they perform informative, persuasive and reminder functions depending on the stage of the service life cycle. The evolution of the organization of marketing communications in marketing agencies from single-channel to omnichannel approaches has been substantiated. Five key trends have been identified that determine the vector of development of marketing agencies. The practical significance of the study lies in the possibility of using the obtained results to form effective communication strategies of marketing agencies and adapt promotion tools to the conditions of the digital environment. Further research should be directed at assessing the effectiveness of omnichannel models. Implementation increases the competitiveness of agencies.*

**Keywords:** marketing communications, service promotion systems, development trends, marketing agencies, marketing communications functions.

**Постановка проблеми.** Сучасне бізнес-середовище характеризується стрімкою цифровізацією та фундаментальною трансформацією маркетингових практик. Цифрові канали комунікації радикально змінили способи взаємодії компаній з клієнтами, створивши одночасно нові можливості та виклики для бізнесу. Особливо гостро ці зміни відчують маркетингові агенції, які, з одного боку, допомагають клієнтам адаптуватися до цифрової реальності, а з іншого – самі мають постійно трансформувати власні підходи до просування послуг.

Актуальність дослідження обумовлена суперечністю між зростаючими очікуваннями клієнтів щодо прозорості, узгодженості та персоналізації взаємодії через різні канали комунікації та обмеженістю традиційних багатоканальних підходів, що призводить до фрагментації даних, втрати контексту взаємодій та неможливості отримати цілісне уявлення про ефективність маркетингових зусиль. Більшість маркетингових агенцій продовжують використовувати багатоканальні моделі, де кожен канал функціонує відносно автономно без належної інтеграції даних та узгодження повідомлень. Ця проблема особливо актуальна для українських агенцій, що працюють на міжнародних ринках та конкурують з глобальними гравцями, які активно впроваджують омніканальні стратегії.

Ці передумови формують постановку проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням понять маркетингових комунікацій, систем просування послуг, функцій маркетингових комунікацій займалися такі науковці як Котлер Ф., Армстронг Г. [1], Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. [2], Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. [3].

Відповідно до досліджень [4-16] розглянуто теоретико-методологічні аспекти управління просуванням послуг в умовах цифровізації, розкрито сутність та специфіку просування послуг маркетингових агенцій, систематизовано інструменти маркетингових комунікацій. Виділено п'ять ключових тенденцій, які визначають вектор розвитку маркетингових агенцій.

**Мета статті** полягає у визначенні сутності і сучасних тенденцій розвитку системи просування послуг маркетингових агенцій та з'ясуванні функціональної ролі маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасне бізнес-середовище характеризується стрімкою цифровізацією та посиленням конкурентної боротьби, що

робить ефективне просування послуг одним із найважливіших факторів комерційного успіху. Це особливо актуально для маркетингових агенцій, які, з одного боку, допомагають клієнтам просувати їхні товари та послуги, а з іншого – самі постійно потребують якісної промоції власних компетенцій та послуг на ринку.

Просування як елемент комплексу маркетингу відіграє роль своєрідного «голосу» компанії на ринку. Воно охоплює всю сукупність інструментів та активностей, що спрямовані на інформування потенційних споживачів, формування позитивного іміджу бренду та, зрештою, стимулювання попиту [1]. Якщо спростити, просування відповідає на питання: «Як ми донесемо до людей інформацію про те, що ми пропонуємо, і переконаємо їх скористатися саме нашими послугами?» Важливо розуміти, що просування послуг має свою специфіку порівняно з просуванням товарів. Це пов'язано з їх унікальними характеристиками, а саме: невідчутністю (неможливо «потримати в руках» до покупки), одночасністю виробництва та споживання, мінливістю якості та неможливістю зберігання [2]. Саме тому маркетингові агенції стикаються з особливими викликами при просуванні своїх послуг – адже потенційному клієнту складно оцінити якість роботи агенції до початку співпраці.

Цифрові технології кардинально змінили сприйняття маркетингу. Статистика свідчить про вражаючі масштаби цієї трансформації: у 2024 році світові витрати на цифрову рекламу сягнули 835 мільярдів доларів, що на 10,5% більше порівняно з попереднім роком [3]. Ці цифри демонструють, що digital-канали вже не є чимось додатковим чи експериментальним – вони стали основою сучасних маркетингових стратегій.

Щоб краще зрозуміти, як працює просування послуг, варто розглянути його як систему взаємопов'язаних елементів. Така система будується на кількох рівнях, кожен з яких виконує свою функцію (рис. 1).

Система просування послуг включає низку взаємопов'язаних елементів, які функціонують як єдине ціле для досягнення маркетингових цілей підприємства. Структуру сучасної системи просування послуг маркетингових агенцій можна представити у вигляді ієрархічної моделі (рис. 1).

Як видно з рис. 1, система просування послуг базується на трьох рівнях: стратегічному (визначення цілей та позиціонування), тактичному (вибір каналів та інструментів) та операційному (реалізація конкретних заходів та контроль ефективності). Ця багаторівнева



Рисунок 1 – Структура системи просування послуг маркетингових агенцій

Джерело: розроблено авторами на основі [4–5]

структура дозволяє забезпечити узгодженість довгострокових цілей компанії з конкретними комунікаційними активностями маркетингових агенцій.

Важливою складовою системи просування є маркетингові комунікації, які становлять процес передачі інформації про послуги від компанії до цільової аудиторії з метою впливу на її знання, ставлення та поведінку. За визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА), маркетингові комунікації – це «координований набір елементів комплексу маркетингу, які забезпечують додаткову цінність для споживачів та стимулюють попит» [5].

Маркетингові комунікації виконують три ключові функції залежно від етапу життєвого циклу послуги (рис. 2).

З рис. 2 бачимо, що інформативна функція домінує на етапі виведення послуги на ринок. Головне

завдання – створити первинний попит, розповісти ринку про нову послугу або нову компанію. Для маркетингової агенції, що тільки відкрилася або запускає новий напрямок (наприклад, додає TikTok-маркетинг до своїх послуг), інформативна функція є пріоритетною. Тут використовуються прес-релізи, публікації в ЗМІ, освітній контент, участь у подіях.

Переконуюча функція стає головною на етапі зростання, коли первинна обізнаність вже сформована, і треба переконати потенційних клієнтів обрати саме нашу агенцію з-поміж конкурентів. Тут важливі порівняльна реклама (коректна, без дискредитації конкурентів), демонстрація кейсів, відгуки клієнтів, підкреслення унікальних переваг. Мета – сформувати вибірковий попит саме на наші послуги.

Нагадувальна функція активується на етапі зрілості, коли послуга добре відома ринку. Завдання – не дати

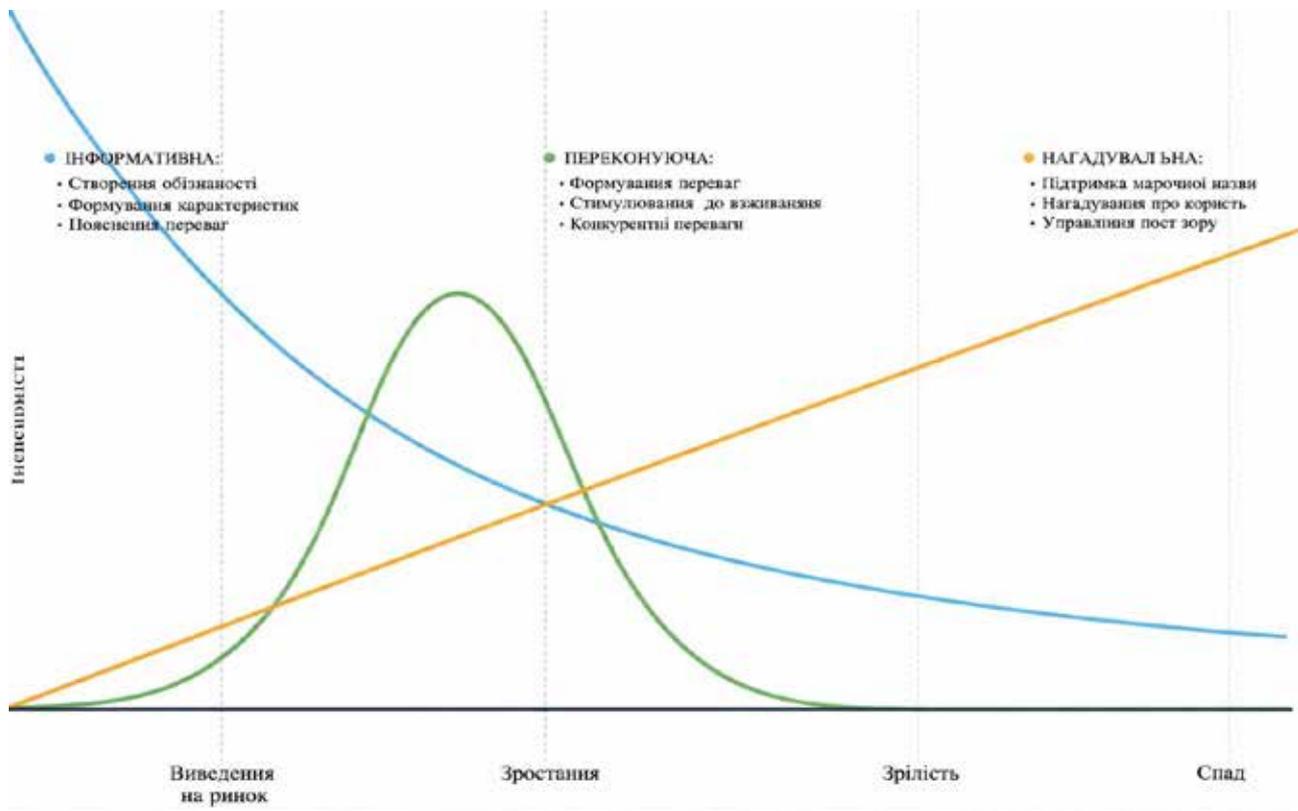


Рисунок 2 – Функції маркетингових комунікацій та їх застосування на етапах життєвого циклу послуги

Джерело: розроблено авторами на основі [6–7]

клієнтам забути про нас, підтримати впізнаваність та стимулювати повторні звернення. Використовуються email-розсилки для існуючих клієнтів, участь в галузевих подіях а також підтримка активної присутності в соцмережах.

Тепер варто детальніше розглянути, які саме інструменти маркетингових комунікацій існують. Традиційно їх класифікують за трьома типами: ATL, BTL та TTL (таблиця 1).

Як видно з таблиці 1, для сучасних маркетингових агенцій найбільший потенціал мають саме TTL-комунікації. Це пов'язано з тим, що вони дають найкращий баланс між охопленням і персоналізацією, а також дозволяють точно вимірювати результат кожної гривні, витраченої на просування. Дослідження HubSpot за 2025 рік підтверджує цю тенденцію: п'ятірка каналів з найвищим ROI включає виключно цифрові інструменти – email-маркетинг, платні соціальні мережі, SEO, контекстну рекламу та відео-маркетинг [9].

Аналізуючи поточний стан ринку маркетингових послуг та способів їх просування, можна виділити п'ять ключових тенденцій, які визначають вектор розвитку галузі.

**Тенденція 1:** цифровізація та мобілізація просування. Цифрові технології кардинально змінили структуру маркетингових інвестицій – частка digital-каналів у загальних рекламних бюджетах компаній зростає з 45% у 2020 році до понад 65% у 2024 році [10]. Особливо важливим є той факт, що мобільний трафік становить вже понад 61% від загального інтернет-трафіку, що вимагає від маркетингових агенцій адаптації всього контенту під мобільні пристрої [11]. Відео-контент став домінуючим форматом і це означає необхідність включати відео в свою контент-стратегію.

**Тенденція 2:** перехід до permission-based маркетингу та домінування контенту. Споживачі все менше толерують нав'язливу рекламу, що «перериває» їхній контент. Зростає значення контент-маркетингу, коли бренд створює цінний контент, а люди самі шукають і споживають його. За даними Content Marketing Institute, 70% B2B-маркетологів вважають контент-маркетинг найефективнішою стратегією для побудови довіри [12]. Це змінює парадигму – замість агресивного «продавання» компанії перехо-

дять до побудови відносин через надання реальної цінності аудиторії.

**Тенденція 3:** зростання ролі особистих брендів та influencer marketing. У B2B-сегменті, до якого належать маркетингові агенції, все більшого значення набувають особисті бренди експертів – люди довіряють людям, а не абстрактним компаніям [13]. Засновники та ключові спеціалісти агенцій активно будують свою присутність у LinkedIn, виступають на конференціях, ведуть блоги. У 2024 році інвестиції в influencer marketing в Instagram перевищили 2,21 млрд доларів, причому найефективнішими виявилися мікро-інфлюенсери (10-100 тис. підписників) – з ними працювали 44,88% маркетологів [14]. Компанії все частіше співпрацюють з галузевими експертами, які мають авторитет у професійних спільнотах.

**Тенденція 4:** автоматизація, AI та privacy-first маркетинг. Штучний інтелект активно впроваджується в маркетингові процеси – за оцінками McKinsey, AI може автоматизувати до 30% робочого часу маркетологів до 2030 року [15]. Це стосується персоналізації контенту, чат-ботів для комунікації з клієнтами, автоматизації email-кампаній, оптимізації рекламних ставок. Водночас посилення регулювання та відмова від сторонніх файлів cookies змушують компанії будувати стратегії на основі власних даних, що робить email-маркетинг та побудову власних баз контактів ще важливішими.

**Тенденція 5:** фокус на довгострокову цінність та інтерактивність. Замість гонити за максимальною кількістю лідів компанії все більше фокусуються на якості клієнтів та довгостроковій співпраці. Метрики типу Customer Lifetime Value (CLV), Retention Rate стають важливішими за одноразові продажі. Водночас зростає популярність інтерактивного контенту – квізи, калькулятори, інтерактивні інфографіки, опитування демонструють значно вищу залученість порівняно зі статичним контентом [16]. Для маркетингових агенцій це не тільки спосіб зацікавити аудиторію, але й інструмент збору даних про потреби клієнтів.

Узагальнюючи, можна сказати, що просування послуг у сучасних умовах – це складний, багатограний процес, що вимагає комплексного підходу. Специфіка послуг (невідчутність, нерозривність, мінливість, непридатність до зберігання) визначає особливі

**Таблиця 1 – Класифікація інструментів маркетингових комунікацій у просуванні послуг**

Тип комунікації	Характеристика	Основні інструменти
ATL (Above The Line)	Масові комунікації з односторонньою взаємодією, орієнтовані на широке охоплення аудиторії без можливості персоналізації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Телевізійна реклама</li> <li>• Радіореклама</li> <li>• Реклама в пресі (газети, журнали)</li> <li>• Зовнішня реклама (білборди, ситілайти)</li> </ul>
BTL (Below The Line)	Персоналізовані комунікації з двосторонньою взаємодією, що дозволяють встановити прямий контакт з цільовою аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR-активності та івент-маркетинг</li> <li>• Прямий маркетинг</li> <li>• Участь у виставках та конференціях</li> <li>• Програми стимулювання збуту</li> <li>• Спонсорство заходів</li> <li>• Контент-маркетинг (блог, кейси)</li> </ul>
TTL (Through The Line)	Інтегровані комунікації, що поєднують масштаб охоплення ATL з персоналізацією BTL через використання цифрових технологій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO-просування та контекстна реклама</li> <li>• SMM (маркетинг у соціальних мережах)</li> <li>• Email-маркетинг</li> <li>• Веб-аналітика та CRM</li> <li>• Відео-маркетинг (YouTube, Reels)</li> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Таргетована реклама</li> </ul>

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

вимоги до просування – необхідність створювати довіру, демонструвати експертність, «матеріалізувати» послугу через кейси та відгуки. Система маркетингових комунікацій є ключовим інструментом просування, причому в цифрову епоху найбільшу ефективність демонструють TTL-комунікації, що поєднують масштаб з персоналізацією. Сучасні тенденції задають вектор розвитку просування послуг на найближчі роки та вимагають від маркетингових агенцій постійної адаптації до нових реалій ринку.

**Висновки.** У статті визначено сутність і сучасні тенденції розвитку системи просування послуг маркетингових агенцій та функціональну роль маркетин-

гових комунікацій. Теоретична частина дослідження показала, що просування послуг має принципову специфіку через невідчутність, одночасність виробництва та споживання, мінливість якості послуг. Система просування функціонує як багаторівнева структура зі стратегічним, тактичним та операційним рівнями. Маркетингові комунікації виконують інформативну, переконуючу та нагадувальну функції залежно від етапу життєвого циклу послуги. Обґрунтовано еволюцію організації маркетингових комунікацій в маркетингових агенціях від одноканальних до омніканальних підходів, виділено п'ять ключових тенденцій, які визначають вектор розвитку галузі.

#### Бібліографічний список:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів, 2022. 178 с.
3. Coalition Technologies. The Top Digital Marketing Channels for 2024. URL: <https://coalitiontechnologies.com/blog/the-top-digital-marketing-channels-for-2024> (дата звернення: 02.10.2025).
4. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2012. 287 с.
5. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 02.10.2025).
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
8. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33497> (дата звернення: 10.11.2025).
9. HubSpot. Digital Marketing: Everything You Need to Know to Get It Right. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (дата звернення: 18.11.2025).
10. Coalition Technologies. The Top Digital Marketing Channels for 2024. URL: <https://coalitiontechnologies.com/blog/the-top-digital-marketing-channels-for-2024> (дата звернення: 02.10.2025).
11. Statista. Mobile internet traffic as percentage of total web traffic worldwide from 2015 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (дата звернення: 10.10.2025).
12. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing 2024: Benchmarks, Budgets, and Trends. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/research/> (дата звернення: 10.10.2025).
13. Мних О., Андон А.-О. Цифрова трансформація економіки і політика розвитку бренду компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. Т. 15, № 30. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-01) (дата звернення: 11.10.2025).
14. Фігун А. В., Дейнега І. О., Рикованова І. С. Розвиток інструментів штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 6 (336). С. 534–542.
15. EasyPromos. Top 2024 marketing trends for your digital promotions. URL: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/top-2024-marketing-trends-for-your-digital-promotions/> (дата звернення: 12.10.2025).
16. Wiser Notify. 45 Omnichannel Statistics & Trends (New 2025 Data). URL: <https://wisernotify.com/blog/omnichannel-stats/> (дата звернення: 10.11.2025).

#### References:

1. Kotler F., Armstrong H. (2022) *Osnovy marketynhu* [Marketing]. Kyiv : Naukovyi Svit. (in Ukrainian)
2. Vasylytsiv N. M., Karpii O. P. *Marketynh posluh: navch. posibnyk* [Services Marketing: A Training Manual]. Lviv, 2022. (in Ukrainian)
3. Coalition Technologies. *The Top Digital Marketing Channels for 2024*. Available at: <https://coalitiontechnologies.com/blog/the-top-digital-marketing-channels-for-2024> (accessed November 2, 2025).
4. Karpenko N. V. (2012) *Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva: monohrafiia* [The complex of marketing communications in the strategic management of marketing activities of an enterprise: monograph]. Poltava: RVV PUSKU. (in Ukrainian)
5. American Marketing Association. Definitions of Marketing. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed November 2, 2025).
6. Kosar N. S., Mnykh O. B., Krykavskiy Ye. V., Leonova S. V. (2018) *Marketynhovi doslidzhennia: pidruchnyk* [Marketing research: a textbook]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. (in Ukrainian)
7. Krykavskiy Ye. V., Moroz L. A., Kalynets K. S. (2022) *Marketynhova polityka komunikatsii: navch. posibnyk* [Marketing Communications Policy: A Training Manual]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. (in Ukrainian)
8. Raiko D. V., Tseitlin L. M., Kyrylenko V. I. (2017) Rozroblennia klasyfikatsii instrumentiv netradytsiinykh marketynhovykh komunikatsii [Development of a classification of non-traditional marketing communications tools]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management]. № 2. P. 36–46. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33497> (accessed November 10, 2025). (in Ukrainian)
9. HubSpot. Digital Marketing: Everything You Need to Know to Get It Right. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (accessed November 18, 2025). (in Ukrainian)

10. Coalition Technologies. The Top Digital Marketing Channels for 2024. Available at: <https://coalitiontechnologies.com/blog/the-top-digital-marketing-channels-for-2024> (accessed October 2, 2025).
11. Statista. Mobile internet traffic as percentage of total web traffic worldwide from 2015 to 2025. Available at: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (accessed October 10, 2025).
12. Sontent Marketing Institute. B2B Content Marketing 2024: Benchmarks, Budgets, and Trends. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/research/> (accessed October 10, 2025).
13. Mnykh O., Andon A.-O. (2023) Tsyfrova transformatsiia ekonomiky i polityka rozvytku brendu kompanii [Digital transformation of the economy and corporate brand development policy]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka* [Adaptive management: theory and practice]. Seriya Ekonomika. T. 15, № 30. DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-01) (accessed October 11, 2025). (in Ukrainian)
14. Fihun A. V., Deineha I. O., Rykovanova I. S. (2024) Rozvytok instrumentiv shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu [Development of artificial intelligence tools in digital marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economics sciences.* no. 6 (336). pp. 534–542. (in Ukrainian).
15. Easypromos. Top 2024 marketing trends for your digital promotions. Available at: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/top-2024-marketing-trends-for-your-digital-promotions/> (accessed October 12, 2025).
16. Wiser Notify. 45 Omnichannel Statistics & Trends (New 2025 Data). Available at: <https://wisernotify.com/blog/omnichannel-stats/> (accessed November 10, 2025).

Стаття отримана: 18.11.2025

Стаття прийнята: 09.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025