

Запша Г. М.доктор економічних наук, професор,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2657-9367>**Halyna Zapsha**

Odesa State Agrarian University

Сахацький М. П.доктор економічних наук, професор,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8765-766X>**Mykola Sakhatskyi**

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Небога Т. В.кандидат економічних наук, старший дослідник,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5025-7299>**Tetiana Neboha**

Odesa State Agrarian University

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

DIGITAL PLATFORMS AS A FACTOR IN TRANSFORMING MARKETING RESEARCH METHODOLOGY

Анотація. У статті досліджено вплив цифрових платформ на зміну методології маркетингових досліджень в умовах цифровізації економіки та ускладнення інформаційного середовища бізнесу. Актуальність теми зумовлена тим, що цифрові платформи перетворилися на провідне середовище взаємодії компанії і споживачів, де безперервно формуються масиви поведінкових, транзакційних і комунікаційних даних, придатних для аналітичного використання. Метою дослідження є уточнення сутності цифрових платформ як джерела маркетингових даних, визначення їхнього місця в системі сучасних маркетингових досліджень і узагальнення змін у підходах до збору, обробки та інтерпретації інформації. Методика дослідження ґрунтується на поєднанні абстрактно-логічного узагальнення, порівняльного аналізу, систематизації, структурно-функціонального підходу та наукового синтезу, що дає змогу зіставити традиційні й цифрові джерела маркетингових даних, виявити їх відмінності за характером формування інформації, аналітичними можливостями, рівнем оперативності, репрезентативності, персоналізації та методологічними обмеженнями. В результаті доведено, що цифрові платформи доцільно розглядати не лише як канали комунікації, а як інтерактивні багатосторонні системи, у межах яких генеруються структуровані й неструктуровані дані про фактичну поведінку споживачів. Встановлено, що під впливом платформ маркетингові дослідження переходять від епізодичного збору переважно декларативної інформації до безперервного аналізу цифрових слідів, великих даних, клієнтських маршрутів і контексту взаємодії в режимі, наближеному до реального часу. Обґрунтовано, що цифрові дані не замінюють повністю класичних методів, а потребують інтеграції з опитуваннями, інтерв'ю, спостереженням і вибірковими процедурами для забезпечення валідності, інтерпретованості та етичної надійності результатів. Практична цінність статті полягає в можливості використання її положень для вдосконалення маркетингової аналітики підприємств, вибору релевантних інструментів дослідження, побудови гібридних дослідницьких моделей і підвищення обґрунтованості управлінських рішень в цифровому середовищі.

Ключові слова: цифрові платформи, маркетингові дослідження, методологія маркетингових досліджень, маркетингові дані, цифрова економіка, великі дані, гібридний дослідницький підхід.

Abstract. The article examines the influence of digital platforms on the transformation of marketing research methodology under the conditions of economic digitalisation and the growing complexity of the business information environment. The relevance of the topic is determined by the fact that digital platforms have become the leading environment of interaction between companies and consumers, where large arrays of behavioural, transactional, and communication data are continuously generated and can be used for analytical purposes. The purpose of the study is to clarify the essence of digital platforms as a source of marketing data, to define their place in the system of contemporary marketing research, and to generalise changes in approaches to the collection, processing, and interpretation of information. Methodologically, the study is based on a combination of abstract-logical generalisation, comparative analysis, systematisation, a structural-functional approach, and scientific synthesis. This made it possible to compare traditional and digital sources of marketing data and to identify their differences in the way information is formed, in analytical capabilities, in the level of timeliness, representativeness, personalisation, and in methodological limitations. As a result, it is proved that digital platforms should be considered not only as communication channels, but also as interactive multi-sided systems within which structured and unstructured data on actual consumer behav-

our are generated. It is established that under the influence of platforms marketing research is shifting from episodic collection of predominantly declarative information to continuous analysis of digital traces, big data, customer journeys, and interaction contexts in a mode close to real time. It is substantiated that digital data do not fully replace classical methods, but require integration with surveys, interviews, observation, and sampling procedures in order to ensure the validity, interpretability, and ethical reliability of results. The practical value of the article lies in the possibility of using its provisions to improve enterprise marketing analytics, to select relevant research tools, to build hybrid research models, and to increase the validity of managerial decisions in the digital environment.

Keywords: digital platforms, marketing research, marketing research methodology, marketing data, digital economy, Big Data, hybrid research approach, marketing analytics.

Постановка проблеми. В сучасних умовах онлайн-платформи стали одним із ключових інститутів цифрової економіки, які концентрують взаємодію користувачів, бізнесу та даних і тим самим істотно впливають на способи отримання ринкової інформації. Цифрові платформи акумулюють великі масиви даних про поведінку, транзакції та комунікації користувачів, тому маркетингові дослідження дедалі більше спираються не лише на опитування, а й на цифрові сліди, потоки даних у реальному часі та аналітику взаємодій на платформі, внаслідок чого змінюється сама методологія досліджень: зростає значення активності в соціальних мережах, аналізу неструктурованих даних, онлайн-вибірочок та комбінування якісних і кількісних інструментів.

Додаткової ваги темі надає швидке впровадження штучного інтелекту, зокрема генеративного, що розширює аналітичні можливості маркетингових досліджень, але водночас загострює питання упередженості, прозорості, відтворюваності результатів і людського контролю.

Не менш важливо, що сучасне середовище платформ функціонує в умовах посилення регулювання доступу до даних, прозорості та ринкової влади великих платформ, зокрема в межах Digital Markets Act і Data Act ЄС, а отже дослідницькі методики мають адаптуватися не лише технологічно, а й в правовому та етичному полі.

Отже, дослідження впливу цифрових платформ на трансформацію методології маркетингових досліджень дає змогу переосмислити класичні підходи до маркетингових досліджень і сформувати методологію, яка одночасно відповідає вимогам швидкості, валідності, репрезентативності, етичності та практичної придатності в цифровій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численні наукові дослідження [1-10] прямо або опосередковано розкривають проблему цифрових платформ як чинника трансформації методології маркетингових досліджень. В першу чергу, в напрацюваннях цифрова трансформація осмислюється через маркетингову аналітику, великі дані (Big Data), соціально-медійні платформи, CRM-системи (системи управління відносинами з клієнтами) і CDP-системи (платформи клієнтських даних), штучний інтелект (ШІ) і цифрові сліди платформ як нова емпірична база досліджень.

О. Жегус В. (2023) [1] розвиває теоретико-методологічні засади аналітичного маркетингу, включаючи концептуальні засади та організаційні аспекти та визнає проблемою подальший розвиток аналітичних методів, технологій і практик, адекватних новим шокам, а також оновлення інформаційних систем під нові масиви та швидкість даних.

А. Шиш, Л. Малишенко, О. Трифонова (2023) [2] подають маркетингову аналітику як метод маркетинго-

вого аналізу, що забезпечує менеджмент інформацією про зміни в середовищі та підтримує управлінські рішення, залишаючи невирішеною частиною проблеми визначення фінансових і соціальних переваг маркетингу.

С. Легенчук та Т. Завалій (2023) [3] обґрунтовують використання Big Data для вдосконалення маркетингової діяльності та спираються на бібліометричний аналіз публікацій Scopus за тематикою «Big Data and marketing», залишаючи невирішеними предметні обмеження використання Big Data, часовий лаг між появою і надходженням оброблених даних, робота з потоковими даними, потреба у нових компетентностях маркетологів та перебудові структури маркетингового підрозділу.

І. Пойта, І. Мосійчук, О. Калініченко (2023) [4] аналізують сучасні тренди цифрового маркетингу, досліджують застосування його інструментів і показують, як маркетинговий комплекс 4P трансформується в мережі Інтернет, залишаючи невирішеною частиною проблеми перехід від загального опису трендів до формалізованої методики вимірювання ефектів цифрових платформ.

О. Решетнікова, Т. Боровик, І. Сенько (2024) [5] вказують, що соціальні мережі стали не лише каналом просування, а й джерелом даних для аналізу та оптимізації, оскільки в центрі перебувають таргетована реклама, контент, інфлюенсери, лояльність і поведінкова взаємодія, однак, залишаючи невирішеною методологічну інтеграцію метрик цифрових платформ із репрезентативними маркетинговими дослідженнями.

Автори З. Тягунова, Н. Тягунова., Т. Яровенко, О. Голик, А. Мельников, О. Самардак (2024) [6] потенціальними визначають подальші дослідження можливостей ШІ для персоналізації маркетингу роздрібного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень [1-10] свідчить, що в Україні формується перехід від класичної методології маркетингових досліджень до гібридної моделі, де поєднуються маркетингова аналітика, великі дані, соціально-медійні платформи, CRM/CDP-системи, ШІ та дані пошукової активності. Водночас невирішена частина проблеми полягає у відсутності цілісної методології, яка б поєднала цифрові дані маркетингових досліджень із класичними вимогами.

Мета статті. Виходячи з проведеного аналізу, метою статті є уточнення сутності цифрових платформ як інструменту отримання маркетингових даних на основі порівняння традиційних і цифрових каналів маркетингових досліджень, а також визначення місця традиційних і цифрових джерел інформації в сучасній методології маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність цифрових платформ як джерела маркетингових

даних полягає в тому, що вони є не лише каналами взаємодії між компанією та споживачем, а й цифровими середовищами безперервного генерування, накопичення, обробки та інтерпретації даних про ринкову поведінку. Цифрова платформа виступає багатосторонньою інформаційною інфраструктурою, у межах якої фіксуються дії користувачів, транзакції, комунікації, пошукові запити, реакції на контент, маршрути переходів, часові параметри активності та інші цифрові сліди. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, де дані переважно збираються спеціально організованими методами, платформи продукують дані в процесі реальної ринкової взаємодії, що підвищує їхню поведінкову релевантність і оперативність. В цьому контексті О. Жегус В. (2023) [1] важливим внеском вважає акцент на таких нових рисах маркетингового дослідження як: багатоканальність, персоналізація аналітичної інформації, інтеграція, прогностичність, робота з великими та неструктурованими даними, аналітика в реальному часі. А. Шиш, Л. Малишенко, О. Трифонова (2023) [2] підкреслюють, що технологічні інновації, великі масиви даних та передова аналітика змінюють способи комунікації компаній із клієнтами та впливають на дослідження ринку й конкурентного середовища. І. Пойта, І. Мосійчук, О. Калініченко (2023) [4] цифровий маркетинг розглядають як інструмент, який дає змогу швидше отримувати інформацію, залучати ширшу аудиторію та проводити маркетингові дослідження з меншими витратами.

Табл. 1 відображає базові відмінності у природі маркетингових даних. Якщо в традиційній методології дані є результатом спеціально організованої дослідницької процедури, то в цифровому середовищі вони виникають як побічний, але системно значущий результат реальної взаємодії користувачів із платформою. Основні зміни у методах збору маркетингової інформації полягають у переході від переважно спеціально організованих опитувань, інтерв'ю та спостережень до безперервного отримання цифрових даних із платформ, соціальних мереж, CRM/CDP-систем, веб-аналітики та інших джерел поведінкових цифрових слідів.

В сфері обробки інформації відбувається зміщення від роботи переважно зі структурованими вибірковими даними до аналізу великих, різномірних і часто неструктурованих масивів даних із використанням автомати-

зованих алгоритмів, штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики в реальному часі. Це означає, що цифрові платформи розширюють емпіричну базу маркетингових досліджень за рахунок більшої оперативності, масштабності та поведінкової релевантності інформації, що також підтверджують дослідження вітчизняних науковців. Т. Сак, А. Лялюк, І. Милько, Я. Савчук (2024) [7] наводять механізм маркетингової аналітики, що включає постановку цілей, вибір методів, збір і обробку даних, аналіз, інтерпретацію, ухвалення рішень, проектування змін і моніторинг, а також наголошують на ролі Big Data, ШІ та машинного навчання. О. Афанасієва (2026) [8], використовуючи як емпіричну базу дані Google Trends за 2020-2024 р.р., вказує, що пошукова активність відображає не лише інтерес до термінів, а глибші зміни у комунікаційній поведінці бізнесу й аудиторії, а Instagram і YouTube фіксуються як провідні платформи цифрової комунікації. Завдяки цьому, цифрові платформи істотно змінюють аналітичні можливості маркетингових досліджень (табл. 2).

На відміну від традиційних джерел, які переважно забезпечують опис і пояснення ринкових явищ, платформені дані відкривають можливість аналізу поведінки споживача в режимі, наближеному до реального часу, а також створюють підґрунтя для мікросегментації, персоналізації та прогнозування. Внаслідок цього маркетингові дослідження дедалі більше набувають прикладного, адаптивного та орієнтованого на управління характеру. Наприклад, С. Легенчук та Т. Завалій (2023) [3] як ключові напрями розв'язання проблеми використання Big Data для вдосконалення маркетингової діяльності, пропонують розширення управління клієнтським досвідом, покращення позиціонування брендів, оптимізацію маркетингового бюджету та розвиток прогнозної аналітики. О. Кобиліух (2025) [9] переносить акцент із окремих цифрових каналів на платформенну інфраструктуру даних, наприклад, CRM розглядається як система операційної взаємодії, а CDP – як платформа збору, уніфікації й аналізу даних з онлайн- і офлайн-джерел для реального часу, прогнозної аналітики та омніканальної персоналізації. Підхід до розв'язання проблеми полягає в синергії CRM і CDP як основи маркетингової інфраструктури, заснованої на великих даних. Тому, як свідчить табл. 3, жоден із двох типів джерел не є універсальним і самодостатнім.

Таблиця 1 – Порівняння традиційних і цифрових джерел за характером формування даних в маркетингових дослідженнях

Критерій порівняння	Традиційні джерела маркетингових даних	Цифрові платформи як джерело маркетингових даних
Сутність джерела даних	Дані збираються спеціально організованими дослідницькими процедурами	Дані формуються безперервно в процесі цифрової взаємодії користувачів
Характер отримання даних	Ініційований дослідником збір за заздалегідь визначеною програмою	Автоматизоване накопичення цифрових слідів, транзакційних і поведінкових даних
Тип інформації	Переважно декларативна: думки, оцінки, наміри	Переважно поведінкова: кліки, перегляди, покупки, реакції
Форма даних	Переважно структуровані дані	Поєднання структурованих, напівструктурованих і неструктурованих даних
Обсяг даних	Обмежений вибіркою, бюджетом і часом	Значний обсяг даних, що накопичується безперервно
Швидкість оновлення	Періодична	Висока, майже в реальному часі

Джерело: сформовано автором Запешю Г.М. на основі джерел [1-10]

Таблиця 2 – Порівняння традиційних і цифрових джерел маркетингових досліджень за аналітичними можливостями

Критерій порівняння	Традиційні джерела маркетингових даних	Цифрові платформи як джерело маркетингових даних
Можливість відстеження клієнтського шляху	Частково можлива через ретроспективні відповіді або панелі досліджень	Висока, дозволяє простежити послідовність контактів і конверсій
Рівень оперативності	Нижчий через тривалість збору й обробки	Вищий завдяки автоматизованій аналітиці
Можливості сегментації	Переважно за соціально-демографічними й психографічними ознаками	Мікросегментація за поведінкою, інтересами та історією взаємодії
Можливості персоналізації	Обмежені груповими узагальненнями	Високі завдяки індивідуалізованим профілям і поведінковим патернам
Аналітичний потенціал	Опис, пояснення, перевірка гіпотез	Прогнозування, А/В-тестування, виявлення патернів, машинне навчання

Джерело: сформовано автором Сахацьким М.П. на основі джерел [1-10]

Таблиця 3 – Порівняння традиційних і цифрових джерел маркетингових досліджень за методологічними перевагами та обмеженнями

Критерій порівняння	Традиційні джерела маркетингових даних	Цифрові платформи як джерело маркетингових даних
Джерело достовірності	Дизайн вибірки, валідність інструментарію, контроль польового етапу	Фактичні дії користувачів, але з залежністю від алгоритмів і повноти доступу до даних
Рівень репрезентативності	Може бути високим за правильного вибіркового дизайну	Часто обмежений аудиторією конкретної платформи
Основні переваги	Методологічна керованість, інтерпретованість, цільовий збір інформації	Масштабність, оперативність, поведінкова релевантність, безперервність
Основні обмеження	Висока вартість, тривалість, ризик соціально бажаних відповідей	Алгоритмічна опосередкованість, проблеми доступу до даних, конфіденційності та етики

Джерело: сформовано автором Небогою Т.В. на основі джерел [1-10]

Традиційні маркетингові дослідження забезпечують кращий контроль дослідницького дизайну, вищу інтерпретованість результатів і більшу методологічну прозорість, однак поступаються цифровим платформам за швидкістю та масштабом отримання інформації. Водночас платформені джерела, незважаючи на високу поведінкову релевантність, пов'язані з ризиками алгоритмічного викривлення, обмеженої репрезентативності, етичних суперечностей і неповного доступу до даних. В цьому контексті В. Адамик, О. Івановський (2025) [10], розглядаючи ШІ як фактор автоматизації, персоналізації та покращення аналітики, а також застосовуючи системний підхід, пропонують три стратегії використання ШІ в маркетингу – інтегровану, обмежену та відмову від ШІ – і показують їхні переваги, ризики та наслідки для маркетингових рішень.

Як джерело маркетингових даних цифрові платформи мають кілька принципових ознак. По-перше, вони забезпечують високий обсяг, різноманітність і швидкість оновлення даних, тобто формують емпіричну базу, близьку до логіки Big Data. По-друге, вони дозволяють отримувати не лише декларативну інформацію про споживача, а насамперед поведінкові дані, що відображають фактичні, а не лише заявлені дії. По-третє, дані платформ мають трасувальний характер, оскільки дають змогу простежити повний шлях клієнта: від першого контакту до покупки, повторної взаємодії або відмови. По-четверте, такі дані є придат-

ними для персоналізації, сегментації, прогнозування та експериментальної перевірки маркетингових гіпотез у режимі, наближеному до реального часу.

Розглядаючи місце традиційних і цифрових джерел у сучасній методології маркетингових досліджень (рис. 1), слід зауважити, що цифрові платформи не витісняють традиційні методи, а істотно змінюють їхню роль, розширюючи межі емпіричного спостереження, прискорюючи аналітичні процедури та підвищуючи точність поведінкового виміру.

Зміни в інтерпретації маркетингової інформації виявляються в переході від фіксації переважно заявлених оцінок і намірів споживачів до аналізу їх фактичної поведінки, клієнтського шляху, контексту взаємодії та прогнозування майбутніх ринкових реакцій. Водночас це зумовлює потребу у поєднанні традиційних і цифрових методів, оскільки зростання обсягу та швидкості даних не усуває проблем репрезентативності, алгоритмічних викривлень, етичних ризиків і необхідності змістовної наукової інтерпретації результатів.

Традиційні джерела маркетингових даних і цифрові платформи не слід розглядати як взаємовиключні альтернативи. Перші забезпечують методологічну керованість, репрезентативність і глибину пояснення, тоді як другі надають масштабні, оперативні та поведінково насичені масиви інформації. Саме тому сучасну методологію маркетингових досліджень доцільно будувати на їх інтеграції в межах гібридного дослідницького



Рисунок 1 – Місце традиційних і цифрових джерел у сучасній методології маркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором Запцею Г.М.

підходу, коли класичні й цифрові інструменти можуть взаємно доповнювати один одного. Водночас слід уточнити, що цифрові платформи не є нейтральним джерелом інформації. Дані, які вони генерують, залежать від архітектури платформи, алгоритмів ранжування, налаштувань доступу, політики конфіденційності, технічних обмежень та складу аудиторії.

Тому в методологічному сенсі цифрові платформи слід розглядати як частково кероване, алгоритмічно опосередковане джерело маркетингових даних, що потребує критичної інтерпретації, верифікації та поєднання з класичними методами дослідження.

В системі сучасних маркетингових досліджень цифрові платформи посідають місце інтегрованого джерела емпіричних даних, яке поєднує функції каналу комунікації, середовища взаємодії зі споживачем і механізму безперервного збору поведінкової інформації. На відміну від традиційних джерел, вони забезпечують фіксацію реальних дій користувачів у режимі, наближеному до реального часу, що підвищує оперативність, аналітичну глибину та прикладну цінність маркетингових досліджень. Водночас цифрові платформи не замінюють класичних методів дослідження, а функціонують як їх доповнення, розширюючи можливості сегментації, персоналізації, прогнозування та тестування маркетингових гіпотез.

Висновки. Отже, цифрові платформи як джерело даних для маркетингових досліджень можна визначити як інтерактивні багатосторонні цифрові системи, які в процесі комунікації, транзакцій і поведінкової активності користувачів формують масив структурова-

них і неструктурованих даних, придатних для аналізу споживачів, ринку та прийняття ефективних маркетингових рішень.

Основні зміни полягають у переході від епізодичного збору переважно декларативних даних традиційними методами до безперервного аналізу великих масивів поведінкової цифрової інформації з використанням автоматизованих аналітичних інструментів, що змінює не лише техніку обробки, а й логіку інтерпретації маркетингових даних.

Місце цифрових платформ у сучасній дослідницькій системі доцільно визначати як ключовий елемент гібридної методології маркетингових досліджень, що поєднує традиційні підходи з аналітикою великих масивів цифрових даних.

Перспективами подальших досліджень є наступні:

- розробка комплексного методичного підходу до інтеграції платформених цифрових даних із класичними інструментами маркетингових досліджень, що передбачає поєднання великих даних, аналітики соціальних мереж, CRM/CDP-аналітики, AI-інструментів, опитувань, панельних досліджень і якісних методів;

- визначити організаційно-етичні та прикладні умови ефективного використання цифрових платформ у маркетингових дослідженнях, зокрема дослідити проблеми захисту персональних даних, алгоритмічної упередженості, прозорості аналітичних процедур, а також сформувати рекомендації для підприємств щодо впровадження платформно-орієнтованої дослідницької методології.

Бібліографічний список:

1. Жегус О. В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3>
2. Шиш А. М., Малишенко Л. О., Трифонова О. В. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. С. 509–514. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>
3. Легенчук С. Ф., Завалій Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. № 1 (54). С. 52–58. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58)
4. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224>
5. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. С. 876–880. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
6. Тягунова З., Тягунова Н., Яровенко Т., Голік О., Мельников А., Самардак О. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2024. Т. 3. № 56. С. 506–517. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.56.2024.4383>
7. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. № 79. С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
8. Afanasieva O. Transformation of interest in digital marketing in Ukraine in the conditions of changing media infrastructure. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2026. № 1. P. 275–280. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-1-51>
9. Кобиліух О. Я. Використання CRM- і CDP-технологій для побудови ефективних клієнтоорієнтованих рішень у бізнесі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). С. 164–175. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.164>
10. Адамик В., Івановський О. Використання штучного інтелекту в системі маркетингу: сучасні тенденції та виклики. *Вісник економіки*. 2025. Вип. 1. С. 230–243. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2025.01.230>

References:

1. Zhehus O. V. (2023) Metodolohichni zasady analitychnoho marketynhu ta osoblyvosti yoho vykorystannia v umovakh suchasnykh shokiv [Methodological foundations of analytical marketing and features of its use under modern shocks]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3>
2. Shysh A. M., Malyschenko L. O., Tryfonova O. V. (2023) Vplyv marketynhovyykh doslidzhen na pryiniattia upravlinskykh rishen: rol analityky v menedzhmentі ta marketynhu [The influence of marketing research on managerial decision-making: the role of analytics in management and marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 58, pp. 509–514. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>
3. Lehenchuk S. F., Zavalii T. O. (2023) Big Data v marketynhovii analitytsi: mozhlyvosti ta problemy vykorystannia [Big Data in marketing analytics: opportunities and problems of use]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu – Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis*, no. 1(54), pp. 52–58. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58)
4. Poita I. O., Mosiichuk I. V., Kalinichenko O. O. (2023) Digital-marketynh: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku v Ukraini [Digital marketing: current state and development prospects in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 7, pp. 219–224. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224>
5. Reshetnikova O. V., Borovyk T. V., Senko I. M. (2024) Marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia brendu ta pidvyshchennia obsiahiv zbutu [Marketing in social networks as a tool for brand promotion and sales growth]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 65, pp. 876–880. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
6. Tiahunova Z., Tiahunova N., Yarovenko T., Holik O., Melnykov A., Samardak O. (2024) Tsyfrovі marketynhovi komunikatsiini strategii pidpriemstv torhivli na sotsialno-mediinykh platformakh [Digital marketing communication strategies of trade enterprises on social media platforms]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 3, no. 56, pp. 506–517. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.56.2024.4383>
7. Sak T. V., Lialiuik A. M., Mylko I. P., Savchuk Ya. O. (2024) Marketynhova analityka: sutnist, tsyfrovі instrumenty, rol u planuvanni ta komunikatsiiahk brendiv [Marketing analytics: essence, digital tools, and role in planning and brand communications]. *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky - Bulletin of the LTEU. Economic Sciences*, no. 79, pp. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
8. Afanasieva O. (2026) Transformation of interest in digital marketing in Ukraine in the conditions of changing media infrastructure. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no. 1, pp. 275–280. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-1-51>
9. Kobyluukh O. Ya. (2025) Vykorystannia CRM- i CDP-tekhnologii dlia pobudovy efektyvnykh klientoorientovanykh rishen u biznesi [The use of CRM and CDP technologies for building effective customer-oriented solutions in business]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, no. 1(13), pp. 164–175. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.164>
10. Adamyk V., Ivanovskyi O. (2025) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v systemi marketynhu: suchasni tendentsii ta vyklyky [The use of artificial intelligence in the marketing system: current trends and challenges]. *Visnyk ekonomiky – Economic Bulletin*, no. 1, pp. 230–243. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2025.01.230>

Стаття отримана: 19.04.2026

Стаття прийнята: 26.05.2026

Стаття опублікована: 03.07.2026