

УДК 339.138:005.21]:004

Милько Інна,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0001-9723-2614
e-mail: mylko.inna@ynu.edu.ua

Вавдіюк Наталія,
здобувачка 1-го курсу
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0009-0006-8584-000X,
e-mail: yavdiuk.nataliia2024@ynu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-182-190>

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. В умовах сучасної економічної нестабільності та глобальних кризових явищ підприємства змушені шукати нові підходи до збереження та зміцнення своїх позицій на ринку. Одним із найефективніших напрямів формування антикризової стратегії є впровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність.

Метою статті є дослідження ролі сучасних інформаційних технологій у формуванні та реалізації антикризової маркетингової стратегії підприємства.

Методи. Використання методів аналізу та синтезу, порівняння і теоретичного узагальнення дозволило дослідити особливості застосування сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств в умовах кризи, а також обґрунтувати їх роль як ефективного інструменту антикризової стратегії.

Результати. У статті визначено сутність антикризового управління в контексті управління стратегічними можливостями підприємства, описано класифікацію сучасних інформаційних технологій в маркетингу, охарактеризовано особливості, переваги та недоліки інтернет-маркетингу як елементу антикризової маркетингової стратегії підприємства.

Висновки. Сучасні інформаційні технології як інструмент антикризової стратегії підприємства забезпечують гнучкість, оперативність і точність маркетингових рішень в умовах нестабільності. Впровадження цифрових інструментів дозволяє ефективно адаптуватися до змін ринку, оптимізувати витрати і підвищувати конкурентоспроможність.

Ключові слова: антикризова стратегія, сучасні інформаційні технології, інтернет-маркетинг, криза.

Mylo Inna,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
The Department of Marketing,
Lutsk, Ukraine

Vavdiuk Nataliia,
second (master's level) higher education student,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ANALYSIS OF COMPONENTS AND ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT AN ENTERPRISE

Introduction. In the conditions of modern economic instability and global crisis phenomena, enterprises are forced to look for new approaches to preserving and strengthening their positions in the market. One of the most effective directions for forming an anti-crisis strategy is the introduction of modern information technologies into marketing activities.

The purpose of the article is research into the role of modern information technologies in the formation and implementation of an enterprise's anti-crisis marketing strategy.

Methods. The use of methods of analysis and synthesis, comparison and theoretical generalization allowed us to investigate the features of the application of modern information technologies in the marketing activities of enterprises in times of crisis, as well as to substantiate their role as an effective tool of anti-crisis strategy.

Results. The article defines the essence of anti-crisis management in the context of managing the strategic capabilities of an enterprise, describes the classification of modern information technologies in marketing, and characterizes the features, advantages, and disadvantages of Internet marketing as an element of an enterprise's anti-crisis marketing strategy.

Conclusions. Modern information technologies as a tool of the enterprise's anti-crisis strategy provide flexibility, efficiency and accuracy of marketing decisions in conditions of instability. The implementation of digital tools allows you to effectively adapt to market changes, optimize costs and increase competitiveness.

Key words: anti-crisis strategy, modern information technologies, Internet marketing, crisis.

Jel Classification: M31, L86

Вступ. Нестабільність ринку, зміна споживчих пріоритетів і загострення конкуренції вимагають від підприємств нових підходів до управління маркетингом. У цьому контексті сучасні інформаційні технології виступають потужним інструментом, який дозволяє ефективно реалізовувати антикризову стратегію. Вони забезпечують точний аналіз ситуації, швидку адаптацію до змін та побудову ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Огляд літератури. Вивченням пропонованої теми дослідження займалось достатньо багато науковців. Зокрема, Луцій О. П., Скакун О. М. досліджують можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі [1]. Латишева О. В., Іпатова Н. О., Іпатов В. В. розглядають інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній туристичної галузі [2]. Кінас І. О. пропонує розглядає інтернет-маркетинг з огляду на його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства [3]. Землякова О. Д. та Таранич О. В. досліджують особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг [4].

Мета дослідження. Мета дослідження – обґрунтування теоретичних засад і практичних підходів до використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства як ефективного інструменту антикризового управління.

Для досягнення мети у статті поставлено такі завдання: визначити сутність антикризового управління в контексті управління стратегічними можливостями підприємства, описати класифікацію сучасних інформаційних технологій в маркетингу, охарактеризувати особливості, переваги та недоліки інтернет-маркетингу як елементу антикризової маркетингової стратегії підприємства.

Матеріали і методи дослідження. У дослідженні застосовано теоретичне узагальнення сутності поняття «сучасні інформаційні технології в маркетингу» та систематизації видів інформаційних технологій в маркетингу; застосовано методи синтезу та аналізу для вибору ефективної стратегії адаптації маркетингової діяльності до змін зовнішнього середовища; метод порівняння – для співставлення традиційних і цифрових маркетингових інструментів у сфері антикризового управління.

Результати дослідження. У сучасних умовах нестабільного економічного середовища, спричиненого глобальними кризами, воєнними конфліктами, інфляційними процесами та змінами в поведінці споживачів, підприємства потребують нових підходів до забезпечення стійкості своєї

діяльності. Одним із інструментів адаптації до нових викликів є антикризова маркетингова стратегія, яка має бути гнучкою, динамічною та ефективною.

Стрільчук Р. М. вважає, що «антикризове управління в контексті управління стратегічними можливостями підприємства являє собою процес виявлення та ідентифікації ознак кризових явищ з метою запобігання їх негативному впливу на можливості досягнення підприємством стратегічних цілей та завдань» [5]. Як зазначає автор [6], антикризового управління – «це система заходів, яка повинна забезпечити вихід організації з кризового стану та оволодіти набором інструментів для ранньої діагностики кризи та розробки превентивних заходів». Таке управління передбачає вибір стратегії з врахуванням цілого набору чинників та обчислення багатьох індикаторів та критеріїв/

В умовах стрімких змін і постійного інформаційного переважання саме сучасні інформаційні технології стають засобом реалізації антикризової стратегії, оскільки дають змогу вчасно виявляти ризики, приймати обґрунтовані управлінські рішення, адаптувати маркетингові підходи та зберігати конкурентоспроможність підприємства. Інтеграція інформаційних технологій у маркетингову діяльність дозволяє підтримувати конкурентоспроможність підприємства в умовах кризи й формувати основу для його подальшого розвитку.

Білоусько Т. М. зазначає, що «інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок, які забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності» [7].

Сутність сучасних інформаційних технологій в маркетингу полягає у використанні цифрових інструментів, систем і платформ для ефективного збору, обробки, аналізу та застосування маркетингової інформації з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Інформаційні технології забезпечують інтеграцію процесів дослідження ринку, планування рекламних кампаній, сегментації аудиторії, автоматизації комунікацій, моніторингу ефективності просування та управління взаєминами з клієнтами.

Розглянемо класифікацію інформаційних технологій в маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інформаційних технологій в маркетингу

Клас технології	Опис
За технологічними платформами	
Хмарні технології	Дозволяють зберігати, обробляти та обмінюватись даними через інтернет
Інтернет-технології	Веб-аналітика, соціальні медіа, електронна комерція
Мобільні технології	Забезпечують можливість використання маркетингових інструментів на мобільних пристроях
За сферою застосування	
Інтернет-маркетинг	Використання інтернету та електронних медіа для просування товарів і послуг
Маркетингові технології та аналітика	Включає в себе збір і аналіз даних про ринок і цільову аудиторію для прийняття стратегічних рішень
Соціальний маркетинг	Використання соціальних медіа для побудова взаємодії зі споживачами та підвищення свідомості про бренд
За рівнем інтеграції	
Інтегровані системи	Комплексні рішення, що об'єднують різні маркетингові функції в єдину платформу
Спеціалізовані програмні продукти	Технології, призначені для вирішення конкретних завдань у маркетингу, таких як аналіз аудиторії або управління рекламними кампаніями

Джерело: сформовано автором на основі [8]

З метою кращого розуміння специфіки застосування цифрових рішень у маркетингу доцільно здійснити класифікацію інформаційних технологій за функціональним призначенням (табл. 2).

В умовах економічної нестабільності та кризи підприємства змушені переглядати підходи до просування продукції та комунікації з цільовою аудиторією, що зумовлює необхідність порівняння ефективності традиційних і цифрових маркетингових інструментів. Традиційні канали (телебачення,

друкована преса, білборди, радіо) хоча й залишаються дієвими у формуванні іміджу, проте поступаються цифровим за оперативністю, точністю націлювання, можливістю двосторонньої комунікації та вимірювання ефективності. У період кризи, коли ресурси обмежені, а ринки нестабільні, перевага надається цифровим інструментам: SEO, email-маркетингу, соціальним мережам, інтернет-рекламі та аналітичним платформам. Вони дають змогу не лише скоротити витрати, а й швидко адаптувати стратегію до змін попиту та поведінки споживачів. У такий спосіб цифровий маркетинг виступає важливим компонентом антикризового управління, забезпечуючи гнучкість і результативність навіть у складних умовах функціонування бізнесу.

Таблиця 2

Класифікація інформаційних технологій за функціональним призначенням

№	Вид ІТ	Опис	Переваги	Недоліки
1	CRM-системи (Customer Relationship Management)	Системи управління відносинами з клієнтами, що забезпечують збір, облік та аналіз інформації про клієнтів.	- поліпшення обслуговування клієнтів; - підвищення лояльності; - автоматизація продажів і маркетингу.	- висока вартість впровадження; - потреба в навчанні персоналу; - ризик витоку персональних даних.
2	MAP-системи (Marketing Automation Platforms)	Автоматизація повторюваних маркетингових задач (розсилки, SMM, генерація лідів тощо).	- економія часу; - збільшення ефективності кампаній; - висока персоналізація.	- висока початкова складність; - можливість «спаму», якщо неправильно налаштовано.
3	Аналітичні системи	Інструменти збору, обробки та аналізу маркетингових даних (Google Analytics, Power BI).	- об'єктивні рішення на основі даних; - виявлення трендів і закономірностей; - оцінка ефективності кампаній.	- необхідність кваліфікованого персоналу; - залежність від якості даних.
4	Інтернет-маркетингові інструменти	Технології цифрового просування: SEO, контекстна реклама, контент-маркетинг.	- велике охоплення аудиторії; - гнучкість налаштувань; - вимірюваність результатів.	- висока конкуренція; - часті оновлення алгоритмів; - потреба в постійному аналізі.
5	Мобільні маркетингові технології	Інструменти для просування через мобільні пристрої: SMS, мобільні додатки, push-повідомлення.	- швидкий доступ до клієнта; - високий рівень відкриття повідомлень; - локалізація повідомлень.	- обмежений обсяг повідомлень; - високий ризик ігнорування; - необхідність дозволу на контакти.
6	Соціальні медіаінструменти	Платформи для комунікації з цільовою аудиторією: Facebook, Instagram, TikTok тощо	- пряма взаємодія з аудиторією; - швидке поширення контенту; - підвищення впізнаваності бренду.	- нестабільні алгоритми показу; - репутаційні ризики; - потреба в постійному контенті.
7	Інструменти Big Data та машинного навчання	Алгоритми, які аналізують великі обсяги даних та прогнозують поведінку споживачів.	- точна сегментація; - персоналізовані пропозиції; - автоматичне виявлення трендів.	- висока складність реалізації; - дороговартісне впровадження; - етичні й правові виклики.

Джерело: сформовано автором на основі [9, 10]

Інтернет-маркетинг у контексті сучасних інформаційних технологій виступає важливим елементом антикризової маркетингової стратегії підприємства. В умовах нестабільності ринку,

падіння попиту, зміни споживчих пріоритетів і скорочення бюджету на просування, саме онлайн-інструменти забезпечують ефективну, гнучку та економічно обґрунтовану взаємодію з цільовою аудиторією.

Інтернет-маркетинг як інструмент антикризової стратегії – це «сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнавання, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів» [11]. Інтернет-маркетинг має кілька ключових особливостей: забезпечує гнучкість і швидкість адаптації, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації; розширює можливості цільового спрямування; дозволяє зосередитися на конкретних групах споживачів, що важливо в кризових умовах.

Інтернет-маркетинг характеризується низькими витратами на рекламу в порівнянні з традиційними методами, а його вимірюваність результатів допомагає підприємствам точно оцінювати ефективність кампаній. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі сприяє підвищенню лояльності, а широке охоплення аудиторії дозволяє залучати нових споживачів. Актуальність контенту, різноманітність форматів комунікації, можливість тестування і оптимізації, а також інтеграція з іншими інструментами антикризового управління підвищують загальну ефективність інтернет-маркетингу у підтримці бізнесу в умовах економічної нестабільності.

Науковці вважають, що інтернет-маркетинг є важливою складовою електронної комерції. Вони підкреслюють, що для підприємства критично важливо своєчасно та ефективно впроваджувати онлайн-маркетинг. На думку дослідників, інтернет-маркетинг може охоплювати такі ключові елементи управління маркетинговою діяльністю підприємства, як PR, стратегія збуту, маркетинговий менеджмент, онлайн-служби для роботи з покупцями та замовниками, онлайн-реклама, а також інформаційний менеджмент [12, 13].

На думку Мозгової Г. М., «інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну» [14].

Красовська І. Ю. трактує інтернет-маркетинг як «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі «Інтернет» під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій» [15].

На нашу думку, інтернет-маркетинг – це комплекс стратегій і методів просування товарів і послуг через Інтернет, що включає інструменти, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама та контент-маркетинг. Основною його метою є залучення нових клієнтів та збереження існуючих через створення якісного контенту, що відповідає потребам споживачів. Інтернет-маркетинг відрізняється гнучкістю, швидкістю реагування на зміни ринку та можливістю точного таргетування, що робить його економічно ефективним інструментом для сучасних підприємств.

Розглянемо детальніше переваги та недоліки інтернет-маркетингу як інструменту антикризової стратегії для підвищення соціально-економічної активності підприємств в умовах економічної нестабільності.

По-перше, одна з основних переваг інтернет-маркетингу полягає в його гнучкості та швидкості адаптації. У кризових ситуаціях підприємства можуть оперативно коригувати свої маркетингові кампанії відповідно до змін у споживчих перевагах або ринкових умовах.

По-друге, інтернет-маркетинг забезпечує значну економію витрат у порівнянні з традиційними формами реклами. Використання онлайн-каналів дозволяє підприємствам досягати більшої аудиторії за менші кошти, що є особливо важливим під час фінансових труднощів. З можливістю таргетування реклами, компанії можуть зосередитися на конкретних сегментах ринку, що підвищує ефективність витрат і збільшує шанси на залучення нових клієнтів.

Що стосується переваг інтернет-маркетингу, які відрізняють його від традиційного маркетингу, то до них належать:

- інтерактивність – забезпечує можливість прямої взаємодії з аудиторією та підтримання зворотного зв'язку з клієнтами;
- таргетування – дозволяє виділити цільову аудиторію серед широкого загалу та демонструвати рекламні оголошення лише тим, хто зацікавлений у продукті чи послугі;

– веб-аналітика – надає інструменти для оперативного аналізу ефективності маркетингових заходів, що допомагає швидко коригувати стратегію й підвищувати результативність кампаній [16].

Однак, незважаючи на всі переваги, інтернет-маркетинг також має свої недоліки. Так, висока конкуренція в онлайн-середовищі може ускладнити виділення серед інших гравців. Підприємствам потрібно постійно вдосконалювати свої стратегії, щоб залишатися актуальними та помітними. Крім того, швидка зміна споживчих звичок і уподобань вимагає постійного моніторингу та аналізу, що може бути ресурсозатратним.

Також важливо відзначити, що інтернет-маркетинг вимагає певних технічних знань та навичок. Не всі підприємства мають доступ до фахівців у цій галузі, що може стати бар'єром для їх ефективного використання. Залежність від технологій та можливість негативного зворотного зв'язку через соціальні мережі також можуть створити додаткові ризики.

Таким чином, для успішного впровадження інтернет-маркетингу в антикризову стратегію підприємства необхідно уважно планувати та враховувати як переваги, так і недоліки.

Ці завдання роблять інтернет-маркетинг незамінним інструментом для досягнення бізнес-цілей та підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Інтернет-маркетинг вирішує низку важливих завдань: підвищення впізнаваності бренду; залучення користувачів на сайт підприємства; аналіз шляху клієнта через етапи ланцюга продажів; визначення найефективніших рекламних пропозицій; підвищення лояльності клієнтів; забезпечення швидкого доступу до інформації про товари та послуги; можливість детального таргетингу для показу реклами лише цільовій аудиторії; вибір каналів просування відповідно до специфіки цільової аудиторії; підтримка виходу нових продуктів на ринок за допомогою інформаційних кампаній тощо [17].

Основними інструментами інтернет-маркетингу є:

– веб-сайт, який виступає ключовим інструментом інтернет-маркетингу. Його створення, розміщення в онлайн-середовищі та грамотне використання надають власнику широкі конкурентні переваги, сприяють здобуттю лідерських позицій на ринку та підвищують впізнаваність бренду підприємства;

– реклама (пошукова, медійна, банерна, контекстна);

– пошуковий маркетинг, оскільки вибір рекламних повідомлень, які демонструються, визначається з урахуванням пошукового запиту користувача;

– email-маркетинг (прямий маркетинг) є формою реклами з індивідуальним підходом, що дозволяє встановити особистий контакт із кожним користувачем. Його основою є безпосередня комунікація з отримувачем повідомлення для розвитку взаємовідносин та забезпечення прибутку;

– маркетинг соціальних медіа – це процес просування бренду, товарів або послуг через соціальні мережі та платформи для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності, взаємодії з клієнтами та стимулювання продажів;

– відеомаркетинг – це стратегія просування товарів, послуг або бренду, який охоплює різні формати, такі як рекламні ролики, навчальні відео, відгуки клієнтів, влоги та стріми, які можуть поширюватися через соціальні мережі, відеоплатформи та сайти компаній;

– SEO-оптимізація – пошукова оптимізація сайту, його просування або «розкрутка»;

– вірусний маркетинг – це популярний вид реклами, який використовує розважальні або гумористичні відео, які швидко поширюються серед користувачів і охоплюють широку аудиторію [18].

Інструменти інтернет-маркетингу, застосовувані в антикризовій маркетингівій стратегії, суттєво сприяють підвищенню соціально-економічної активності підприємства в умовах економічної нестабільності. Вони дозволяють швидко адаптуватися до змінюваного ринкового середовища, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією та підтримуючи інтерес до продукції або послуг. Також допомагають зберігати та зміцнювати лояльність клієнтів, що є дуже важливим у кризові часи, адже підтримка стабільного клієнтського базису забезпечує підприємству необхідні фінансові ресурси для подолання труднощів.

Дискусія. Сучасні інформаційні технології в маркетингу набувають особливого значення для реалізації антикризової стратегії підприємства. Вони забезпечують гнучкість, швидкість реагування та обґрунтованість управлінських рішень у нестабільному середовищі. Застосування інформаційних технологій у межах інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін попиту, поведінки споживачів та умов конкуренції, що особливо важливо в кризових ситуаціях. Такі цифрові інструменти, як CRM-системи, сервіси веб-аналітики, платформи автоматизації маркетингових процесів, соціальні мережі та контент-маркетинг, сприяють формуванню більш персоналізованих комунікацій і точному націлюванню маркетингових дій. У рамках антикризового управління сучасні інформаційні технології розглядаються з функціонального боку як засіб аналізу ринку, планування стратегічних кроків, оперативного контролю та зворотного зв'язку. Системний підхід підкреслює їхню роль у взаємозв'язку між маркетингом, логістикою, фінансами та управлінням. Процесний підхід дозволяє виокремити ключові етапи використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності – від збору даних до реалізації адаптивних рішень. Комплексне використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства забезпечує стабільність, інноваційність і конкурентоспроможність бізнесу навіть в умовах кризи.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасні інформаційні технології як інструмент антикризової стратегії підприємства забезпечують гнучкість, оперативність і точність маркетингових рішень в умовах нестабільності. Впровадження цифрових інструментів дозволяє ефективно адаптуватися до змін ринку, оптимізувати витрати і підвищувати конкурентоспроможність. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою інтегрованих ІТ-рішень для антикризового маркетингу, вивченням впливу штучного інтелекту та машинного навчання на прийняття маркетингових рішень, а також адаптацією цифрових технологій до специфіки різних галузей економіки.

Джерела і література

1. Луцій О. П., Скакун О. М. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. Вип. 3. С. 76–81.
2. Латишева О. В., Іпатова Н. О., Іпатов В. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній туристичної галузі. *Вісник економічної науки України*. 2021. Вип. 2. С. 178–182.
3. Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
4. Землякова О. Д., Таранич О. В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. Вип. 4. С. 216–219. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9991/9918>.
5. Стрільчук Р. М. Доцільність використання антикризових засад в управлінні стратегічними можливостями підприємства в сучасних умовах. *Економіка та держава*. 2014. № 4. С. 70–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_4_16.
6. Милько І. П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>.
7. Білоусько Т. М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>.
8. Семененко Ю. С. Оптимізація бізнес-процесів відділу маркетингу за допомогою інформаційних технологій. *Бізнесінформ*. 2024. Вип. 1. С. 95–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_1_12.
9. Райко, Д., Паймаш, Г., & Кролівець, І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>.
10. Васильцова, С., Оборіна, А. Використання інформаційних технологій у маркетингу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. Вип. 3. С. 29–32. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.29>.
11. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 09.06.2025 р.).
12. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018, Вип. 1 (63). С. 67–71.

13. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>
14. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 8(2). С. 13-18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8(2)_4).
15. Курило Л. І., Козченко Я. В. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 4(1). С. 70-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4(1)_12).
16. Ковальчук С. В., Галюк Я. Д., Субачов М. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 7-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_eko-n_2020_5_3.

References

1. Lutsii O. P., Skakun O. M. (2023). Mozhlyvosti vykorystannia internet-marketynhu v ahrobiznesi [*Possibilities of using Internet marketing in agribusiness*]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. Vyp. 3. S. 76–81. [In Ukrainian].
2. Latysheva O. V., Ipatova N. O., Ipatov V. V. (2021). Internet-marketynh yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti ta konkurentospromozhnosti kompanii turystychnoi haluzi [*Internet marketing as a means of increasing the efficiency of activities and competitiveness of companies in the tourism industry*]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. Vyp. 2. S. 178–182. [In Ukrainian].
3. Kinas I. O. (2021). Internet-marketynh ta yoho rol u formuvanni marketynhovoї stratehii pidpriemstva [*Internet marketing and its role in the formation of the marketing strategy of the enterprise*]. *Efektivna ekonomika*. Vyp. 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf. [In Ukrainian].
4. Zemliakova O. D., Taranych O. V. (2021). Zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu na rynku posluh [*Application of Internet marketing tools in the services market*]. *Visnyk studentskoho naukovoho tovarystva DonNu imeni Vasylia Stusa*. Vyp. 4. S. 216–219. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9991/9918>. [In Ukrainian].
5. Strilchuk R. M. (2014). Dotsilnist vykorystannia antykrizovykh zasad v upravlinni stratehichnymy mozhlyvostiamy pidpriemstva v suchasnykh umovakh [*The feasibility of using anti-crisis principles in managing the strategic capabilities of an enterprise in modern conditions*]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4. S. 70-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_4_16. [In Ukrainian].
6. Mylko I. P. (2023). Sytuatsiyni menedzhment [*Situational management*]. Lutsk: Volynskiy natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky, 98 s. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>. [In Ukrainian].
7. Bilousko T. M. (2023). Informatsiini tekhnolohii v marketynhovii diialnosti [*Information technologies in marketing activities*]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>. [In Ukrainian].
8. Semenenko Yu. S. (2024). Optymizatsiia biznes-protsesiv viddilu marketynhu za dopomohoiu informatsiinykh tekhnolohii [*Optimization of business processes of the marketing department using information technologies*]. *Biznesinform*. Vyp. 1. S. 95–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_1_12. [In Ukrainian].
9. Raiko D., Paimash H., Krolivets I. (2024). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu: analiz tendentsii i vyklykiv [*The impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges*]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>. [In Ukrainian].
10. Vasylytsova, S., Oborina, A. (2022). Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii u marketynhu [*Use of information technologies in marketing*]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut»*. Vyp. 3. S. 29–32. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.29>. [In Ukrainian].
11. Mozghova H. V. (2013). Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [*Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises*]. *Efektivna ekonomika*. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>. [In Ukrainian].
12. Krasovska O. Yu. (2018). Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva [*Internet marketing as a modern tool of enterprise communication*]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. Vyp. 1 (63). S. 67–71. [In Ukrainian].
13. Shostak L., Mylko I., Pavlova S. (2023). Elektronna torhivlia ta internet-tekhnolohii v lohistytsi [*E-commerce and Internet technologies in logistics*]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>. [In Ukrainian].
14. Lorvi I. F., Voitovych S. Ya. (2021). Instrumenty Internet-marketynhu [*Internet marketing tools*]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. № 8(2). S. 13-18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8(2)_4). [In Ukrainian].

15. Kurylo L. I., Kozchenko Ya. V. (2021). Rol ta osnovni napriamky rozvytku internet-marketynhu [*The role and main directions of development of Internet marketing*]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. № 4(1). S. 70-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4(1)_12). [In Ukrainian].

16. Kovalchuk S. V., Haliuk Ya. D., Subachov M. V. (2020). Internet-marketynh ta yoho instrumenty v suchasnykh umovakh [*Internet marketing and its tools in modern conditions*]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 5. S. 7-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_eko-n_2020_5_3. [In Ukrainian].

Одержано статтю: 31.05.2025 р.
Прийнято до друку: 09.06.2025 р.