



Маркетинг

УДК 504.06:658.8:658.74:658.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19431723>

Цифрова трансформація інноваційної товарної політики в e-commerce: теоретико-прикладні аспекти маркетингового менеджменту та соціального маркетингу

Писаренко Надія Василівна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
nadezda_pisarenko@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Дербеньова Яна Валеріївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і бізнес-
адміністрування

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
yanaderbenova@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0003-1369-9888>

Базарна Ольга Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>

Марков Роберт Рубенович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-9421-8083>



Даниленко Євген Сергійович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-8787-1105>

Прийнято: 12.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація: Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-прикладних засад цифрової трансформації інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції на основі інтеграції інструментів маркетингового менеджменту та соціального маркетингу. Особлива увага приділяється визначенню ролі цифрових технологій у формуванні споживчої цінності, управлінні клієнтським досвідом та забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі. Методи дослідження включають системний аналіз наукових джерел з питань цифрової трансформації, маркетингового менеджменту та електронної комерції, порівняльний аналіз сучасних підходів до формування інноваційної товарної політики підприємств e-commerce, логіко-структурний аналіз взаємозв'язків між цифровими технологіями, маркетинговим менеджментом і соціальним маркетингом, а також узагальнення теоретичних і практичних підходів до управління інноваційною товарною політикою підприємств електронної комерції. Отримані результати дослідження свідчать, що цифрова трансформація інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції сприяє підвищенню ефективності управління асортиментом, впровадженню персоналізації товарних пропозицій, розвитку цифрових каналів збуту та формуванню клієнтського досвіду. Визначено, що маркетинговий менеджмент забезпечує управління процесами розроблення, впровадження та просування інноваційних товарів, а соціальний маркетинг сприяє формуванню споживчої цінності, підвищенню довіри споживачів і формуванню соціально відповідальної



товарної політики підприємств. Висновки дослідження полягають у тому, що цифрова трансформація інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції повинна здійснюватися на основі інтеграції цифрових технологій, маркетингового менеджменту та соціального маркетингу, що забезпечує формування споживчої цінності, підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх ефективний розвиток у цифровому середовищі.

Ключові слова: цифрова трансформація, інноваційна товарна політика, електронна комерція, маркетинговий менеджмент, соціальний маркетинг, споживча цінність, маркетингові комунікації, персоналізація, конкурентоспроможність підприємства.

**The Digital Transformation of Innovative Product Policy in E-commerce:
Theoretical and Practical Aspects of Marketing Management and Social
Marketing**

Nadiia Pysarenko,

Ph.D. (Economics), Associate Professor,
Head of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and
Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Yana Derbenova,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Business
Administration, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-1369-9888>

Olha Bazarna,

Ph.D. (Economics), Associate Professor
of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and



Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>

Robert Markov,

Ph.D. (Economics), Associate Professor at the Marketing Department,
Academy of Labor, Social Relations and Tourism,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9421-8083>

Yevhen Danylenko,

Ph.D. (Economics), Associate Professor of the marketing department,
Academy of Labor, Social Relations and Tourism,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8787-1105>

Abstract: The aim of this study is to establish the theoretical and practical foundations of the digital transformation of innovative product policies for e-commerce enterprises based on the integration of marketing management and social marketing tools. Particular attention is paid to defining the role of digital technologies in shaping consumer value, managing the customer experience, and ensuring the competitiveness of enterprises in the digital environment. The research methods include a systematic analysis of academic sources on digital transformation, marketing management, and e-commerce; a comparative analysis of contemporary approaches to developing innovative product policies for e-commerce enterprises; logical-structural analysis of the interrelationships between digital technologies, marketing management, and social marketing, as well as a synthesis of theoretical and practical approaches to managing the innovative product policy of e-commerce enterprises. The results of the study indicate that the digital transformation of e-commerce companies' innovative product policies contributes to improving product assortment management, implementing personalized product offerings, developing digital sales channels, and shaping the customer experience. It has been determined that marketing management ensures the management of processes for the development, implementation, and promotion of



innovative products, while social marketing contributes to the creation of consumer value, increased consumer trust, and the formation of socially responsible product policies for enterprises. The study concludes that the digital transformation of the innovative product policy of e-commerce companies should be based on the integration of digital technologies, marketing management, and social marketing, which ensures the creation of consumer value, enhances the competitiveness of companies, and facilitates their effective development in the digital environment.

Keywords: digital transformation, innovative product strategy, e-commerce, marketing management, social marketing, consumer value, marketing communications, personalization, corporate competitiveness.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та розвитку цифрової економіки зростає значення соціальної та екологічної відповідальності бізнесу, що зумовлює необхідність інтеграції принципів сталого розвитку, маркетингового менеджменту та цифрових технологій у діяльність підприємств, що потребує формування нових підходів до управління інноваційною товарною політикою підприємств електронної комерції з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

За даними міжнародних аналітичних агентств, обсяги світового ринку електронної комерції демонструють стабільне зростання, а частка онлайн-продажів у структурі світової торгівлі щороку збільшується. Розвиток цифрових технологій, платформ електронної комерції, систем аналітики даних та цифрового маркетингу сприяє трансформації підходів до управління товарною політикою підприємств, що змушує їх адаптувати асортиментну політику, впроваджувати інноваційні товари, використовувати персоналізацію пропозиції та цифрові канали комунікації зі споживачами.

Незважаючи на активний розвиток електронної комерції та цифрового маркетингу, підприємства e-commerce стикаються з проблемою ефективного управління інноваційною товарною політикою в умовах швидких змін ринкового



середовища, зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів до персоналізації та соціальної відповідальності бізнесу. Особливої актуальності набуває питання інтеграції цифрових технологій, маркетингового менеджменту та соціального маркетингу в єдину систему управління інноваційною товарною політикою підприємства, що потребує подальшого наукового обґрунтування та розроблення практичних механізмів реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади маркетингового менеджменту та товарної політики підприємства розкрито у працях Ф. Котлера [1], К. Л. Келлера [1]. Концепцію маркетингу в умовах цифровізації та використання сучасних технологій у маркетинговій діяльності обґрунтовано Ф. Котлером [2], Г. Картаджаєю [2], І. Сетіваном [2]. Питання цифрового маркетингу та використання цифрових каналів комунікації досліджено у працях Д. Чаффі [3] та Д. Раяна [6]. Особливості функціонування електронної комерції та її вплив на бізнес-моделі підприємств розглянуто К. К. Лодоном [4], К. Г. Лодоном [4], П. К. Каннаном, Х. Лі [9]. Проблеми цифрової трансформації бізнесу та маркетингу висвітлено у працях Д. Л. Роджерса [8] та П. К. Верхуфа і співавторів [11], а питання управління клієнтським досвідом досліджено К. Н. Лемон [10] та П. К. Верхуфом [10]. Соціальний маркетинг як інструмент впливу на поведінку споживачів розглянуто Ф. Котлером [5] і Н. Р. Лі [5]. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на маркетингову діяльність підприємств досліджено Н. В. Писаренко [7] та співавторами [7], а питання інтеграції нейромаркетингу в інноваційну товарну політику підприємств електронної комерції – Н. В. Писаренко [15], О. В. Базарною [15], Є. С. Даниленком [15]. Теоретичні засади інноваційної товарної політики підприємства розкрито у працях С. М. Ілляшенка [14], Ю. С. Шипуліної [14].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цифровому маркетингу, електронній комерції, маркетинговому менеджменту та інноваційній товарній політиці підприємств, недостатньо дослідженим



залишається питання комплексної цифрової трансформації інноваційної товарної політики підприємств e-commerce. Зокрема, потребують подальшого дослідження питання інтеграції цифрових технологій, інструментів маркетингового менеджменту та соціального маркетингу у процес формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції, а також механізми управління споживчою цінністю та клієнтським досвідом у цифровому середовищі. Крім того, потребує наукового обґрунтування формування інтегрованого підходу до управління інноваційною товарною політикою підприємств e-commerce на основі цифрових технологій та соціально орієнтованого маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-прикладних засад цифрової трансформації інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції на основі інтеграції інструментів маркетингового менеджменту та соціального маркетингу. Для досягнення поставленої мети у статті визначено такі завдання: дослідити сутність та особливості цифрової трансформації інноваційної товарної політики підприємств в умовах розвитку електронної комерції; визначити роль маркетингового менеджменту у формуванні та реалізації інноваційної товарної політики підприємств e-commerce; обґрунтувати значення соціального маркетингу у формуванні споживчої цінності та соціально відповідальної товарної політики; узагальнити взаємозв'язок цифрових технологій, маркетингового менеджменту та соціального маркетингу у системі управління інноваційною товарною політикою підприємств електронної комерції; розробити практичні рекомендації щодо формування інноваційної товарної політики підприємств e-commerce в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація є важливим чинником розвитку підприємств електронної комерції, оскільки зумовлює зміну підходів до формування інноваційної товарної політики, управління асортиментом, створення споживчої цінності та взаємодії з



клієнтами. У наукових працях цифрова трансформація розглядається як процес інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси підприємства, що супроводжується трансформацією бізнес-моделей, маркетингових стратегій та підходів до управління товарною політикою [2; 8; 11]. У сфері електронної комерції цифрова трансформація пов'язана з використанням цифрових платформ, аналітики даних, персоналізації та цифрових комунікацій, що впливає на формування інноваційної товарної політики підприємств [3; 4; 9]. Водночас інноваційна товарна політика орієнтується на формування комплексної споживчої цінності, що включає товар, цифрові сервіси, клієнтський досвід і персоналізовану пропозицію [6]. Теоретичні засади інноваційної товарної політики підприємства розкрито у працях С. М. Ілляшенка, Ю. С. Шипуліної [14]. Узагальнення наукових підходів до визначення сутності цифрової трансформації та її впливу на інноваційну товарну політику підприємств електронної комерції наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи науковців до визначення сутності цифрової трансформації та інноваційної товарної політики підприємств

Автор	Сутність підходу	Вплив на товарну політику
Ф. Котлер, Г. Картаджая, І.	Використання цифрових технологій у маркетингу та орієнтація на споживача	Персоналізація товарів, орієнтація на споживчу цінність
Д. Л. Роджерс	Цифрова трансформація як зміна бізнес-моделі та взаємодії з клієнтами	Поява цифрових продуктів і платформ
П. К. Верхуф та ін.	Комплексна трансформація бізнесу, технологій і клієнтського досвіду	Управління клієнтським досвідом
К. К. Лодон, К. Г. Лодон	Електронна комерція як цифрове бізнес-середовище	Онлайн-асортимент і цифрові канали збуту
Д. Чаффі	Цифровий маркетинг як стратегічний інструмент	Digital-просування товарів
П. К. Каннан, Х. Лі	Управління споживчою цінністю на основі даних	Персоналізація та аналітика
К. Н. Лемон, П. К. Верхуф	Управління клієнтським досвідом	Customer experience як елемент товарної політики
Д. Раян	Цифрові комунікації та взаємодія зі споживачем	Цифрові канали просування
Н. В. Писаренко та ін.	Інноваційні технології digital-маркетингу	Автоматизація маркетингу

Джерело: сформовано авторами на підставі [2; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 10; 11]



Більшість науковців розглядають цифрову трансформацію як комплексний процес, що охоплює використання цифрових технологій, трансформацію бізнес-моделей, орієнтацію на клієнтський досвід та управління споживчою цінністю. У таких умовах інноваційна товарна політика підприємств електронної комерції трансформується від традиційного управління товаром до управління споживчою цінністю, клієнтським досвідом та інноваціями, що формуються на основі цифрових технологій і маркетингових інструментів.

У цифровій економіці маркетинговий менеджмент відіграє визначальну роль у формуванні та реалізації інноваційної товарної політики підприємств e-commerce, забезпечуючи узгодження процесів розроблення, впровадження та просування інноваційних товарів із потребами споживачів і ринковими умовами [1; 2]. В умовах цифрової трансформації маркетинговий менеджмент трансформується у систему управління споживчою цінністю, клієнтським досвідом та інноваційним розвитком підприємства [11]. Особливістю маркетингового менеджменту в умовах електронної комерції є активне використання цифрових технологій, зокрема аналітики великих даних, CRM-систем, інструментів персоналізації, цифрових платформ, маркетплейсів і соціальних мереж [3; 9]. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, адаптувати асортимент і формувати індивідуалізовані товарні пропозиції, що є важливою умовою формування інноваційної товарної політики.

Маркетинговий менеджмент забезпечує управління процесами формування та реалізації інноваційної товарної політики на всіх етапах життєвого циклу товару — від аналізу ринку та розроблення інноваційного товару до його комерціалізації та просування на ринку [3; 4; 6]. Важливим елементом є управління клієнтським досвідом, який у сфері e-commerce стає складовою споживчої цінності товару та передбачає інтеграцію товарної, сервісної та комунікаційної політики підприємства [10].

У процесі реалізації інноваційної товарної політики маркетинговий



менеджмент виконує стратегічну, аналітичну, організаційну та контрольну функції, що забезпечують формування товарної стратегії, управління асортиментом, впровадження інноваційних товарів та оцінювання ефективності товарної політики підприємства [1; 9]. Узагальнення ролі маркетингового менеджменту у формуванні та реалізації інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Роль маркетингового менеджменту у формуванні та реалізації інноваційної товарної політики підприємств e-commerce

Напрямок маркетингового менеджменту	Зміст діяльності	Вплив на інноваційну товарну політику	Приклад практичного застосування
Аналітичний	Аналіз ринку, попиту, споживачів, конкурентів	Визначення напрямів інновацій	Аналіз поведінки користувачів сайту, аналіз пошукових запитів, Big Data
Стратегічний	Формування маркетингової та товарної стратегії	Визначення напрямів інноваційної товарної політики	Розроблення стратегії розвитку асортименту інтернет-магазину
Інноваційний	Розроблення нових товарів і сервісів	Створення інноваційних товарів	Запуск нових цифрових сервісів, підписки, онлайн-сервіси
Товарний	Управління асортиментом і життєвим циклом товару	Впровадження та оновлення товарів	Оновлення асортименту, введення нових товарних категорій
Ціновий	Формування цінової політики	Комерціалізація інновацій	Динамічне ціноутворення, персоналізовані знижки
Комунікаційний	Digital-просування, реклама, SMM	Просування інноваційних товарів	Таргетована реклама, email-маркетинг, SMM
Збутовий	Управління каналами збуту	Реалізація товарної політики в e-commerce	Продаж через маркетплейси, мобільні додатки, сайт
Управління клієнтським досвідом	CRM, персоналізація, сервіс	Формування споживчої цінності	Персоналізовані рекомендації товарів, чат-боти, програми лояльності

Джерело: сформовано авторами на підставі [1; 2; 3; 4; 6; 9; 10; 11]

Маркетинговий менеджмент забезпечує комплексне управління процесами формування та реалізації інноваційної товарної політики підприємств



електронної комерції, охоплюючи аналітичну, стратегічну, інноваційну, товарну, цінову, комунікаційну та збутову діяльність, а також управління клієнтським досвідом. В умовах цифрової трансформації роль маркетингового менеджменту посилюється, оскільки використання цифрових технологій забезпечує адаптацію товарної політики до змін ринкового середовища, впровадження інноваційних товарів, персоналізацію пропозиції та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

В умовах цифрової економіки інноваційна товарна політика підприємств електронної комерції трансформується від управління окремим товаром до управління споживчою цінністю та клієнтським досвідом. Маркетинговий менеджмент забезпечує стратегічне управління інноваційними товарами, тоді як соціальний маркетинг сприяє формуванню довіри споживачів, соціально відповідального іміджу підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

Соціальний маркетинг у діяльності підприємств e-commerce спрямований на формування споживчої поведінки з урахуванням соціальних, етичних та екологічних аспектів і передбачає орієнтацію діяльності підприємства на задоволення суспільних потреб та дотримання принципів соціальної відповідальності й сталого розвитку [5]. Інтеграція принципів соціального маркетингу у процес формування інноваційної товарної політики проявляється у розробленні екологічних товарів, використанні екологічного пакування, забезпеченні прозорості інформації про товар та реалізації соціальних ініціатив [2; 5].

Використання цифрових комунікацій, соціальних мереж та платформ електронної комерції сприяє формуванню соціально відповідальної поведінки споживачів, підвищенню лояльності клієнтів і створенню додаткової споживчої цінності. Урахування соціальних, екологічних та етичних вимог у процесі розроблення інноваційних товарів забезпечує формування соціально відповідальної інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції



[7; 14; 15]. Узагальнення впливу соціального маркетингу на формування споживчої цінності та інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Вплив соціального маркетингу на формування споживчої цінності та інноваційної товарної політики підприємств e-commerce

Напрямок соціального маркетингу	Зміст	Вплив на товарну політику	Приклад у e-commerce
Соціальна відповідальність	Дотримання соціальних стандартів, захист прав споживачів	Формування соціально відповідальних товарів	Благодійні відрахування з продажу товарів, підтримка соціальних проєктів
Екологічність	Еко-товари, еко-пакування	Розроблення екологічних інновацій	Використання біорозкладного пакування, продаж еко-товарів
Етичний маркетинг	Прозорість інформації про товар	Підвищення довіри споживачів	Повна інформація про склад товару, походження, сертифікацію
Орієнтація на споживача	Врахування потреб споживачів	Формування споживчої цінності	Персоналізовані рекомендації товарів
Соціальні комунікації	Соціальні мережі, digital-комунікації	Просування соціально відповідальних товарів	Соціальні кампанії у Instagram, Facebook
Сталий розвиток	ESG, sustainable marketing	Довгострокова товарна стратегія	Продаж товарів локальних виробників
Нейромаркетинг	Дослідження поведінки споживачів	Розроблення інноваційних товарів	UX-дизайн сайту на основі поведінки користувачів

Джерело: сформовано авторами на підставі [2; 3; 5; 7; 12; 14; 15]

Соціальний маркетинг у діяльності підприємств e-commerce спрямований на формування соціально відповідальної інноваційної товарної політики та споживчої цінності. Використання принципів соціальної відповідальності, екологічності та етичного маркетингу забезпечує підвищення довіри споживачів і конкурентоспроможності підприємств, а цифрові технології — ефективну комунікацію соціальних ініціатив і формування лояльності клієнтів.

Запропонована концептуальна модель цифрової трансформації інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції,



продемонстровано рис.1. В основі структурно-логічної моделі цифрової трансформації інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції знаходяться цифрові технології, що забезпечують збір та аналіз даних про споживачів і ринкове середовище. На основі використання цифрових технологій реалізуються інструменти маркетингового менеджменту та соціального маркетингу, які забезпечують формування інноваційної товарної політики підприємства. Результатом взаємодії зазначених елементів є формування споживчої цінності та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Модель передбачає наявність зворотного зв'язку через систему збору та аналізу даних, що забезпечує постійне вдосконалення товарної політики підприємства.



Рис. 1. Концептуальна модель цифрової трансформації інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції

Джерело: розроблено авторами.

Запропоновано практичні рекомендації щодо формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції в умовах цифрової трансформації, зокрема: впровадження CRM-систем, використання технологій Big Data для аналізу поведінки споживачів, застосування інструментів персоналізації товарних пропозицій, використання омніканальних каналів збуту, автоматизації маркетингу, впровадження інструментів соціального маркетингу та ESG-підходів, а також розвиток цифрових сервісів і управління клієнтським



досвідом. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності інноваційної товарної політики та зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку електронної комерції. Практична реалізація цифрової трансформації інноваційної товарної політики пов'язана з використанням CRM-систем і технологій Big Data для аналізу поведінки споживачів, що дозволяє формувати персоналізовані товарні пропозиції, підвищувати рівень задоволеності клієнтів, збільшувати обсяги продажів та формувати довгострокові відносини зі споживачами. Використання цифрових комунікацій та соціальних мереж забезпечує реалізацію інструментів соціального маркетингу, формування позитивного іміджу підприємства та підвищення лояльності споживачів.

Висновки. Цифрова трансформація є головним чинником формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції, оскільки забезпечує впровадження цифрових технологій у процеси розроблення, просування та реалізації інноваційних товарів, а також сприяє персоналізації пропозиції, управлінню клієнтським досвідом і використанню аналітики даних.

Маркетинговий менеджмент забезпечує формування та реалізацію інноваційної товарної політики підприємств e-commerce через управління асортиментом, розроблення та комерціалізацію інноваційних товарів у цифровому середовищі, тоді як соціальний маркетинг сприяє формуванню споживчої цінності та соціально відповідальної товарної політики з урахуванням соціальних, етичних та екологічних аспектів. Цифрова трансформація інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції повинна здійснюватися на основі інтеграції цифрових технологій, маркетингового менеджменту та соціального маркетингу, що забезпечує підвищення ефективності управління асортиментом, рівня персоналізації товарних пропозицій, формування клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing management*. 16th ed. Pearson, 2022. 716 p.



URL: <https://studylib.net/doc/27749324/kotler--keller---chernev---16th-ed-edits?p=39>

2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley, 2021. 224 p. URL: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

3. Chaffey D. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 8th ed. Pearson, 2022. 576 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf

4. Laudon K. C., Laudon C. G. *E-commerce 2023: business, technology, society*. 17th ed. Pearson, 2023. 912 p. URL: <https://studylib.net/doc/27825057/-book-kenneth-c.-laudon-e-commerce--business.-technology....?p=2>

5. Kotler P., Lee N. R. *Social marketing: behavior change for social good*. 6th ed. Sage, 2019. 560 p. URL: <https://pdfcoffee.com/chap05-global-marketing-6e-pdf-free.html>

6. Ryan, D., & Jones, C. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page, 2009. 289 p. URL: https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES

7. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. Вип. №13(41). С. 315-329. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13\(41\)-315-329](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13(41)-315-329)

8. Rogers, L. D. (2016) *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing, Columbia University Press. DOI: <https://doi.org/10.7312/roge17544>

9. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, №1. P. 22-45. DOI:



<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

10. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

11. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889-901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

12. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57, № 6. P. 703-708. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

13. Kapoor K. K., Dwivedi Y. K., Piercy N. C. Pay-per-click advertising: a literature review. *The Marketing Review*. 2016. Vol. 16, № 2. P. 183-202. DOI: <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557>

14. Товарна інноваційна політика підприємства: навч. посібник / Сагайдак Ю.А., Скопенко Н.С., Петухова О.М., Харченко Т.Б. К.: ФОП Ямчинський О.В, 2022. 193 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b546a8f2-9e4a-4c58-8621-ba379056d0ac/content>

15. Писаренко Н. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інтеграція нейромаркетингових технологій у формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. №4. DOI: <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-04-01-01>