

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0226U000218

Державний реєстраційний номер: 0124U0000158

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 06-01-2026

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Управління цифровим маркетингом

Початок етапу: 01.2024

Закінчення етапу: 12.2025

Вид звітного документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380445314949

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380445314949

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 43 - власна ініціатива (якщо робота виконується з власної ініціативи за кошти виконавця НДР або безкоштовно)

Напрямок фінансування: 2.2 - прикладні дослідження і розробки

Джерела фінансування

7706 - безплатно (договір про науково-технічне співробітництво, тощо)

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Управління цифровим маркетингом

Назва роботи англійською:

Digital Marketing Management

Реферат українською:

Об'єкт дослідження – процес управління цифровим маркетингом підприємства. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення стратегічних підходів до управління цифровим маркетингом підприємства, а також обґрунтування синергічного зв'язку між стратегічними активами та інструментами цифрового маркетингу, що забезпечує підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та конкурентоспроможність у цифровому середовищі. Обґрунтовано систему стратегічного управління цифровим маркетингом, до системоутворюючих елементів якої включено механізм управління, який охоплює сукупність принципів, методів, інструментів та ресурсне забезпечення, за допомогою яких чиниться управлінський вплив на цифровий маркетинг. Удосконалено організаційно-методичний підхід до формування стратегій цифрового маркетингу, як ключового інструменту реалізації механізму управління. Розроблено процесну модель забезпечення ефективності стратегічних активів цифрового маркетингу (вебсайту, дизайну, контенту, мобільних активів), яка передбачає реалізацію цілісної сукупності взаємопов'язаних процесів покращення стану зазначених активів із використанням інструментів цифрового маркетингу: вебаналітики, пошукового маркетингу, цифрової реклами, контент-маркетингу, автоматизації маркетингових процесів, маркетингу в соціальних медіа, мобільного маркетингу. Практична реалізація результатів НДР полягає у розробленні рекомендацій щодо впровадження стратегічно орієнтованого управління цифровим маркетингом, що дозволяє підприємствам: оптимізувати цифрові канали взаємодії зі споживачами; підвищити якість клієнтських шляхів завдяки даним та аналітиці; сформуванню ефективних стратегій контенту, просування мобільних і вебактивів; удосконалити медіапланування і ціноутворення в цифровій рекламі; автоматизувати маркетингові процеси й підвищити їх результативність; зміцнити конкурентні позиції на ринку завдяки комплексному використанню цифрових технологій.

Реферат англійською:

The object of this study is the process of managing digital marketing for an enterprise. The purpose of this work is to theoretically substantiate and develop strategic approaches to managing an enterprise's digital marketing, as well as to substantiate the synergistic relationship between strategic assets and digital marketing tools, which ensures increased efficiency in consumer interaction and competitiveness in the digital environment. The system of strategic management of digital marketing is substantiated, the system-forming elements of which include a management mechanism that encompasses a set of principles, methods, tools, and resource provision, through which a managerial influence on digital marketing is exerted. The organizational and methodological approach to the formation of digital marketing strategies, as a key tool for implementing the management mechanism, has been improved. A process model has been developed to ensure the effectiveness of strategic digital marketing assets (website, design, content, mobile assets), which involves the implementation of a holistic set of interconnected processes to improve the state of these assets using digital marketing tools: web analytics, search marketing, digital advertising, social media marketing, mobile marketing, marketing process automation, content marketing. The practical implementation of the research results consists in developing recommendations for the implementation of strategically oriented digital marketing management, which allows enterprises to: optimize digital channels of interaction with consumers; improve the quality of customer journeys through data and analytics; form effective content strategies, promotion of mobile and web assets; improve media planning and pricing in digital advertising; automate marketing processes and increase their effectiveness; strengthen

competitive positions in the market through the integrated use of digital technologies.

Індекс УДК: 004:001;007, , 004.8, 004.8, 621.865.8.001.12/.18, 621.865.8:659.1, 621.865.8(091);621.865.8(092), 658.86;339.178.41.5;339.173:339.33, 339.178.41.5, 339.33; 658.86, 658.87;339.1;339.3;625.748.2;725.2;334.784, 339.371.4:004.7;339.376, 658.87;339.176, 334.784:658.87, 658.87.01; 339.37.01, 658.87; 339.37, 339.1:001.12/.18, 339.13; 658.6:659.1, 658.628:339.138, 658.6, 339.13.017(100), 339.5:001.12/.18, 61.001.12/.18, , , , , 658.5; 658.012.2, 658.5:330.341.1; 658.011.46, 339.187; 339.13; 339.146; 658.8, 373.61; 339.138; 658.8

Коди тематичних рубрик: 12.21.65.03, 23.04.20, 28.23.01, 28.23.02, 55.30.01.11, 55.30.01.15, 55.30.01.09, 71.29.11, 71.29.11.05, 71.29.01, 71.31.11, 71.31.11.21, 71.31.11.25, 71.31.11.27, 71.31.75, 71.31.01, 71.01.11, 71.01.14, 71.01.54.05, 71.01.75, 72.25.33, 72.01.11, 76.01.11, 82.15.21, 82.15.21.17, 82.15.21.09, 82.15.23.17, 06.81.12, 06.81.25, 06.81.55, 06.81.03

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Янковець Тетяна Миколаївна

Науковий ступінь: к. е. н.

Вчене звання: доцент

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

VIII. Наукова (науково-технічна) продукція (НТП)

Назва НТП українською: Система стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства

Назва НТП англійською: Enterprise digital marketing strategic management system

НТП, яку передбачалося створити: Створено

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методи, теорії, гіпотези, Аналітичні матеріали

Галузь застосування: Підприємства різних видів економічної діяльності, маркетингова діяльність як функціональний напрям господарської діяльності підприємства

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Система стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства включає системоутворюючі елементи: суб'єкт, об'єкт, цільові настанови, вхід, вихід, зовнішнє маркетингове середовище, процес, зворотній зв'язок, механізм управління, до структурних компонент якого включено нормативно-правове, інформаційне, організаційне, матеріально-технічне, фінансове забезпечення, цифрові методи, цифрові інструменти та економічні важелі. Ключовим інструментом у межах пропонованого і впровадженого механізму виступає стратегія цифрового маркетингу, як системна програма дій та заходів із застосуванням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів. Визначено етапи формування стратегії цифрового маркетингу: аналіз зовнішнього цифрового середовища, аналіз внутрішніх цифрових можливостей, постановка цілей цифрового маркетингу, обґрунтування KPI, обґрунтування вибору цифрових технологій, каналів, методів, інструментів, розроблення і реалізація заходів цифрового маркетингу, оцінка ефективності. Розроблення та реалізація пропонованої і впровадженої стратегії передбачає управління даним процесом за класичними функціями: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання, до яких додано функцію аналіз, реалізація якої відбувається із застосуванням технологій BigData, штучного інтелекту та машинного навчання. Синергія між обґрунтованими стратегічними активами (вебсайт, дизайн, контент, мобільні активи) та інструментами цифрового маркетингу (вебаналітика, пошуковий маркетинг, цифрова реклама, контент-маркетинг, автоматизація маркетингу, маркетинг в соціальних медіа, мобільний маркетинг) створює умови для формування цілісного клієнтського досвіду, що забезпечує залученість клієнтів, підвищення ефективності стратегічних активів цифрового маркетингу та адаптивність підприємства до конкуренції у цифровому середовищі.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 01.2024

Закінчення етапу: 12.2025

Споживачі продукції: ПП «Українська швейна компанія» (інтернет-магазин MARRUS©), ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»

Перспективні ринки: Україна

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.:

Права, що надаються інвестору після завершення роботи:

Наявність бізнес-плану:

Техніко-економічне обґрунтування:

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:

Очікуваний термін окупності (років):

Додаткова інформація:

IX. Бібліографічний опис

- Янковець Т.М. Цифровий маркетинг та дизайн вражень : монографія. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 392 с.
- Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу: підручник. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.
- Bilovodska O., Kravchuk T., Ponomarenko I., Bliumska-Danko K., Kononenko A. Artificial intelligence for marketing product strategy in the online education market. *Economics of Development*, 2024, Vol. 23, No. 3, P. 18–31. DOI: 10.57111/econ/3.2024.18.
- Bondarenko O. Bozhko O. Green logistics strategies. *Scientia Fructuosa*, 2025, 5(163), P. 127–143. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(163\)08](https://doi.org/10.31617/1.2025(163)08).
- Chernysh O., Smishko O., Koverninska Y., Prokopenko M., Pistunov I. The Role of Artificial Intelligence in Financial Analysis and Forecasting: Using Data and Algorithms. *Data and Metadata*, 2024; 3:224. <https://doi.org/10.56294/dm2024.224>.
- Dybchuk L., Holovchuk Y., Nahorna O., Yashchenko M., Svyryd O., Kunets K. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 2024, Vol. 22, № 2. P. 10415–10427. https://www.pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/10415-10427.pdf.
- Fayvishenko D., Kovalchuk S., Sidielnikov D., Holik O., Kyianytsia I. The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2025, №6, P. 2348–2361. <https://www.jatit.org/volumes/Vol103No6/18Vol103No6.pdf>.
- Iankovets T. Digital marketing automation. *Scientia Fructuosa*, 2024, №2(154), P. 100–117. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06).
- Iankovets T. Impression design on the customer journey for sustainable development of brands and retailers. *Sustainable development and circular economy: trends, innovations, prospects: scientific monograph*. Eds. R. Diakon, A. Kucher, M. Heldak. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024, P. 241–261. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-390-3-12>.
- Iankovets T., Nikolaiev D. Meta Ads digital advertising in social networks. *Scientia Fructuosa*, 2024, №5(157), P. 76–88. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06).
- Iankovets T., Ponomarenko I. Email marketing campaigns and evaluating the effectiveness of email marketing. 11th International Zeugma Conference on Scientific Research, 18–20 March, 2024, Gaziantep/Türkiye, P. 421–427.
- Iankovets T., Ponomarenko I. Mobile commerce, marketing and promotion. 3. Bilisel international world scientific and research congress. 17–18.02.2024. İstanbul/Türkiye, 2024. P. 814–821.
- Iankovets T., Ponomarenko I. Social media trends for brand promotion in the digital environment. 3rd International Çankaya Scientific Studies Congress. 28–29.02.2024 p. Ankara/Türkiye, 2024. P. 179–184.

- Iankovets T. Search engine marketing in creating website user impressions. *Scientia Fructuosa*, 2024, №1(153), P. 40–69. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03).
- Karkushka O. Branding of retail enterprises. *Scientia Fructuosa*, 2024, 3(155), P. 81–87. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)05](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)05).
- Konoplyannikova M., Radkevych L., Netreba M., Bilan M., Lorvi I. and Nahorna O. Digital marketing and communication strategies of agri-food enterprises on social media platforms. *Agronomy Research*, 2024, 22(S1), P. 444–463. <https://doi.org/10.15159/ar.24.020>.
- Levytska I. Artificial intelligence in digital branding of territories. *Smart Machines and Technologies at the Service of Mankind: Monograph*; gen. edit. Olha Prokopenko, Kristjan Völk, Anne Neroda, Tallinn: Teadmus OÜ, 2024, P. 216–228. https://conference.euas.eu/2024/wp-content/uploads/2024/12/Monograph_2024.pdf.
- Medvedieva K. E-commerce as a tool to increase business competitiveness. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2024. м. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024, С. 218–220*. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf>.
- Ponomarenko I. Artificial intelligence in digital marketing. *Scientia Fructuosa*, 2024, 155(3), P. 58–70. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04).
- Roskladka A., Roskladka N, Kulazhenko V., Desiatko A., Shtanova A. Association Rule System for Effective Risk Management of a Cinema Chain. *CEUR Workshop Proceedings*, 2024, 3654, P. 216–227.
- Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I. Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 2024, Vol. 14(4), P. 61–71. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/16196/8017>.
- Spivakovskyy S., Danileviča A., Samchuk V., Fomin A., Milonushkin K. The Effectiveness of AI Chatbots in Business. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 2025, 16(3), P. 642–651. DOI: 10.14505/tpref.v16.3(35).08.
- Yahelska K., Vasylyshyna L. Pharmaceutical Brand in the Digital Environment. *Economic Sustainability and Business Practices*, 2025, 2(3), P. 102–111. <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-11>.
- Yahelska K., Vasylyshyna, L. Development of Marketing models of attracting and retaining consumers in digital branding. *Technology Audit and Production Reserves*, 2024, № 5 (4(79)), P. 25–28. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.314525>.
- Zaitseva O., Zhosan H. The impact of social media on consumer choice. *Scientia Fructuosa*, 2025, 4(162), P. 4–24. [http://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](http://doi.org/10.31617/1.2025(162)09).
- Алексеєнко А., Штанова А. Цифрові рекламні кампанії підприємства сфери послуг. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.)*. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025, С. 402–403. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content>.
- Бондар Д., Чуніхіна Т. Планування цифрового маркетингу підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.)*. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2025. С. 127–131. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content>.
- Бондаренко О., Сязін С. Грінвошинг в екобрендингу FMCG-підприємств. *Scientia Fructuosa*, 2024, 6(158), С. 31–50. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03).
- Горобець О. Performance-маркетинг: інструменти та КРІ. *Товарознавство. Технології. Інжиніринг*, 2025, 2(54), С. 69–82. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)05).
- Жлукто К., Черниш О. Вплив штучного інтелекту на рекламу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.)*. Київ : Держ. торг.-

екон. ун-т. 2025. С. 183–185. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content>.

- Каркушка О.О. Цифрові бренд-комунікації в системі бренд-менеджменту. Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2024 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. Львів-Торунь : Liha-Pres. 2024. С. 98–101. <https://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/269/8113/18236-1>.
- Кармазінова В. Д., Котова М. В. Аналіз клієнтської поведінки для оптимізації доставки товарів за допомогою Big Data. Логістика майбутнього: ефективні рішення для торгівлі [Електронний ресурс] : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 квітня. 2025 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2025-04-22>.
- Князева Т., Пересунько М. Концептуальні орієнтири стратегічного просування товарів і послуг на основі цифрових маркетингових рішень. Підприємництво та інновації, 2025, №36, С. 135–139. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.22>.
- Князева Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. Економіка та суспільство, 2025, №72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>.
- Лизунова О.М., Лисенко С.М., Придятько Е.М. Впровадження цифрових технологій в обліку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць, 2025, №199, С. 71–75. <https://doi.org/10.30838/EP.199.71-75>.
- Луханіна К. Інтернет маркетинг та цифрові стратегії у ритейлі. Scientia Fructuosa, 2025, 2(160), С. 167–182. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(160\)10](https://doi.org/10.31617/1.2025(160)10).
- Мельниченко О. Цифровий маркетинг фармацевтичних брендів. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2025. 4(141).
- Неведров Б., Коровіна О. Контекстна реклама в реалізації цілей цифрового маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2025. С. 489–492. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content/>
- Ніколаєв Д. О. Технології штучного інтелекту у цифровій рекламі підприємств роздрібної торгівлі. Підприємництво та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу, 2025, 37, С. 85–91. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.13>.
- Печура М., Русаков М., Суслова Т. Формування лояльності до бренду в соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2025. С. 79–81. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content>.
- Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. Scientia Fructuosa, 2024, 3(155), С. 58–70. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04).
- Пономаренко І.В., Пономаренко Д.В. Цифровий маркетинг на основі штучного інтелекту для брендингу розумних міст. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2024, №11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-02>.
- Рождественський В. Цифрова лояльність брендів. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, 2025, №4(141).
- Романюк А., Чепеленко А. Цифрова реклама та імідж бренду в цифровому середовищі. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2025. С. 510–513. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content>.

- Сліпченко В. Ефективність бренд-комунікацій на ринку B2B. *Scientia Fructuosa*, 2025, 3(161), С. 90–101. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(161\)06](https://doi.org/10.31617/1.2025(161)06).
- Совач О., Кононенко А. Стратегія комунікації у цифровому маркетингу компанії. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2025. С. 516–519. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content>.
- Чепеленко А., Церковний С., Данченко, Л. Оцінка вартості бренду. *Scientia Fructuosa*, 2024, 5(157), С. 89–104. DOI: 10.31617/1.2024(157)07.
- Черниш Т. О. Контент-маркетинг в системі бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2024, (15), <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-02>.
- Чуніхіна Т., Прус Н. Маркетингова інноваційна стратегія на міжнародному фармацевтичному ринку: синергія традиційних і цифрових підходів. Актуальні проблеми економіки, 2025, №285, С. 18–34. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-18-34.
- Штанова А. Використання ШІ у мобільному маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 12 берез. 2025 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2025. С. 535–537. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f04f45b2-705f-4259-882c-905611063ee2/content>.
- Ягельська К., Василюшина Л. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інструменти. *Scientia Fructuosa*, 2024, 6(158), С. 51–69. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)04).
- Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. Зовнішня торгівлі: економіка, право, фінанси, 2024, №2(133), С. 89–100. [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05).
- Янковець Т. М. Цифрова економіка як драйвер соціально-економічного розвитку. *Бізнес Інформ*, 2025, №8, С. 202–212. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-8-202-212>.
- Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки», 2024, №1(49), С. 27–52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02).
- Янковець Т.М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*, 2024, №1, С. 444–454. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>.

Х. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Мазаракі Анатолій Антонович

д.е.н., 08.00.03

Перелік осіб-виконавців

Божко Олександр Володимирович
(аспірант)

Бондаренко Олена Сергіївна
(д. е. н., професор, 08.00.08)

Василишина Любов Миколаївна
(к. е. н., доц., 08.00.05)

Горобець Олексій Віталійович
(аспірант)

Зайцева Олена Іванівна
(к. е. н., професор, 08.06.01)

Каркушка Олександр Олександрович
(аспірант)

Кармазінова Вікторія Дмитрівна
(к. е. н., доц., 08.00.04)

Князева Тетяна В'ячеславівна
(д. е. н., професор, 08.00.06)

Кононенко Ганна Ігорівна
(к. е. н., доц.)

Коноплянникова Маріанна Анатоліївна
(к. е. н., доц.)

Коровіна Олена Володимирівна
(к. е. н., доц., 08.00.04)

Левицька Ілона Володимирівна
(аспірант)

Луханіна Катерина Андріївна
(аспірант)

Медведева Катерина Дмитрівна
(д.філософ, 075)

Мельниченко Олександр Володимирович
(аспірант)

Ніколаєв Даніїл Олегович
(аспірант)

Пономаренко Ігор Віталійович
(к. е. н., доц., 08.00.10)

Придятько Елла Миколаївна
(к. е. н., доц., 08.00.04)

Рождественський Владислав Вікторович
(аспірант)

Самчук Володимир Андрійович

(к. філос. н., 09.00.05)

Сліпченко Владислав Олександрович

(аспірант)

Сулова Тетяна Олегівна

(к. е. н., доц., 08.00.04)

Сязін Сергій Сергійович

(аспірант)

Сідельніков Данило Сергійович

(д.філософ, 075)

Чепеленко Анжеліка Михайлівна

(к. е. н., доц., 08.00.02)

Черниш Ольга Василівна

(к. е. н., доц., 08.00.04)

Черниш Тетяна Олександрівна

(к. е. н., доц., 08.00.04)

Чуніхіна Тетяна Сергіївна

(к. е. н., доц., 08.00.01)

Штанова Альона Леонідівна

(д.філософ, 075)

Ягельська Катерина Юріївна

(д. е. н., професор)

Янковець Тетяна Миколаївна

(д. е. н., доц., 08.00.04)

Ященко Максим Сергійович

(д.філософ, 075)

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Олена Птуха

Телефон

38096-151-08-30

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**

Юрченко Тетяна Анатоліївна

