

7. *Kushmiruk, V. S.* (2016). *Innovatsiina polityka: opornyi konspekt lektsii* [Innovation policy: reference lecture notes]. Mykolaiv: MNAU.
8. OECD. (2025). *Innovation policy transformed? Unveiling a new paradigm through natural language processing*. Available at: https://www.oecd.org/en/publications/innovation-policy-transformed_5ee60cb5-en.html.
9. *Queiroz, S., Vonortas, N., & Canuto, O.* (2025). Global changes and effectiveness of innovation policy in Brazil. *The Journal of Technology Transfer*. Available at: <https://www.cmacrodev.com/global-changes-and-effectiveness-of-innovation-policy-in-brazil/>.
10. *Chen, L., Tu, R., Huang, B., Zhou, H., & Wu, Yu.* (2024). Digital transformation's impact on innovation in private enterprises: Evidence from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, no. 2. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100491>
11. *Davyuka, S. A., & Popadynets, N. M.* (2024). Tendentsii rozvytku innovatsiinoho pidpriemnytstva ta perspektyvy v povoienni rozbudovi [Trends in the development of innovative entrepreneurship and prospects in post-war reconstruction]. *Ekonomichni innovatsii*, no. 26(4(93)), pp. 20-32. [https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.4\(93\).20-32](https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.4(93).20-32).

Abstract.

Varyha D., Mytsenko V. Transformation of state innovation policy for enterprise development under the influence of globalization.

The article examines the transformation of state innovation policy for enterprise development in response to globalization, digitalization, and increased international competition. It is argued that in the context of open national economies and the formation of global innovation ecosystems, traditional approaches to state regulation of innovation are undergoing significant changes, giving way to comprehensive, networked, and ecosystem models of innovation policy. The evolution of the theoretical foundations of state innovation policy from a directive-instrumental approach to the formation of a favorable institutional environment focused on stimulating entrepreneurial initiative, international cooperation, and the integration of enterprises into global value chains is revealed. The impact of globalization on the changing role of the state in innovation processes is analyzed, as well as the growing importance of indirect instruments for supporting innovation, harmonizing national policy with international standards, and developing innovation infrastructure. Attention is paid to digital transformation as a key factor in modernizing state innovation policy, which reshapes mechanisms of knowledge generation and diffusion, market structures, and the regulatory environment. It is shown that digitalization necessitates the development of digital competencies, support for platform solutions, and ensuring a balance between innovation dynamics and regulatory stability. The institutional and economic prerequisites for the effective transformation of state innovation policy for enterprise development are identified, among which the key ones are the quality of the institutional environment, the protection of intellectual property rights, access to financial resources, and the level of integration of science, business, and the state. It is argued that aligning state innovation policy with global trends and international programs creates additional opportunities to increase enterprises' long-term innovative activity and competitiveness.

Keywords: innovative entrepreneurship, globalization, development trends, state support, digitalization, management, international institutions, enterprises, innovation ecosystems, competitiveness, innovative approaches, efficiency.

Стаття надійшла до редакції / Received 15.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 28.10.2025

Бібліографічний опис статті:

Варьга Д. О., Миценко В. І. Трансформація державної інноваційної політики розвитку підприємств під впливом глобалізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 6. С. 89-92.

Varyha D., Mytsenko V. Transformation of state innovation policy for enterprise development under the influence of globalization. *Actual problems of innovative economy and law*. 2025. No. 6, pp. 89-92.

УДК 339.138:004.77:005.51; JEL classification: M31, M37, O33

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-6-21>

ДОЦЕНКО Сергій Ілліч, доктор технічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та онтопсихології, ПВНЗ «Інститут психології та підприємництва», [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-3021-4192](https://orcid.org/0000-0003-3021-4192)
СПІВАКОВСЬКА Тетяна Володимирівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та онтопсихології, ПВНЗ «Інститут психології та підприємництва», <https://orcid.org/0000-0003-1191-8493>
ДУДНИК Олена Василівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та онтопсихології, ПВНЗ «Інститут психології та підприємництва», <https://orcid.org/0000-0003-0901-5949>

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І КОНТЕНТУ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОГО СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Доцент С. І., Співаковська Т. В., Дудник О. В. Роль цифрових технологій і контенту у формуванні ефективного сучасного маркетингу.

У статті здійснено комплексне теоретико-аналітичне дослідження ролі цифрових технологій і контенту у формуванні ефективного сучасного маркетингу та здійснення управління ним. Обґрунтовано, що в умовах глобальної цифровізації маркетингова діяльність трансформувється від використання окремих інструментів просування до побудови інтегрованих цифрових екосистем, у межах яких контент і технології функціонують як взаємопов'язані елементи єдиної стратегічної системи. Показано, що цифрові технології перестають виконувати лише технічну роль і набувають стратегічного значення, визначаючи логіку створення, персоналізації, поширення та оцінювання ефективності контенту, що в сукупності впливає на досягнення цілей маркетингу. На основі аналізу сучасних наукових підходів, зокрема вітчизняних і зарубіжних досліджень, окреслено еволюцію уявлень про взаємодію цифрових інструментів і контенту в маркетингових стратегіях. Встановлено, що найбільш результативними є інтегративні моделі, які поєднують аналітику даних, персоналізацію, штучний інтелект, автоматизацію маркетингових процесів та інтерактивну комунікацію зі споживачами. У статті систематизовано ключові механізми впливу цифрових інструментів на ефективність маркетингових стратегій, зокрема глибше розуміння поведінки споживачів, адаптацію контенту до індивідуальних потреб аудиторії та формування довготривалих відносин із брендом. Практичне значення дослідження полягає в окресленні основних маркетингових сценаріїв використання контенту в поєднанні з цифровими технологіями та обґрунтуванні доцільності збалансованого поєднання технологічних можливостей і змістовної цінності контенту. Зроблено висновок, що саме синергія цифрових технологій і якісного контенту є визначальним чинником конкурентоспроможності та стійкості маркетингових стратегій у сучасному цифровому середовищі.

Ключові слова: цифрові технології, контент, маркетинг, комунікації, управління, цифровий маркетинг, маркетингові стратегії, персоналізація, автоматизація маркетингу, цифрові комунікації.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах глобальної цифровізації маркетингові комунікації та реклама діяльність переживають глибоку трансформацію. Традиційні підходи до просування товарів і послуг все більше витісняються цифровими технологіями. Це відбувається не лише завдяки поширенню онлайн платформ і соціальних мереж, але й через появу інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект, великі дані, автоматизація процесів, персоналізація контенту та аналітика поведінки споживачів. У такій динамічній екосистемі роль контенту стає ключовою, оскільки він виступає не лише інформаційним носієм, але й стратегічним ресурсом для побудови взаємин із цільовою аудиторією. Попри значний

інтерес практиків до цифрового маркетингу, існує низка невирішених питань: як саме цифрові технології змінюють структуру маркетингових стратегій та які механізми інтеграції контенту забезпечують найвищу ефективність у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у сфері цифрового маркетингу та контент стратегій за останні роки значно розширили науковий діалог, охопивши як зарубіжні, так і вітчизняні наукові здобутки. Так, міжнародні огляди показали, що цифрова трансформація маркетингу стає мультидисциплінарною проблемою, що охоплює не лише цифрові канали просування, але й зміни у поведінці споживачів та управлінській практиці компаній. Наприклад,

систематичний огляд літератури з цифрової трансформації маркетингу виявив основні тематичні напрями та методологічні підходи, які використовуються в сучасних дослідженнях цього сегмента [3].

Українські вчені також активно досліджують вплив цифрових технологій на маркетингові процеси. Зокрема, І. Грищенко та Д. Шкода підкреслюють, що цифровий маркетинг поступово виходить за рамки простого онлайн просування, перетворюючись на ключовий елемент маркетингового менеджменту в організаціях [2]. Також важливо відзначити наукову роботу К. Корсунової, де досліджується вплив штучного інтелекту на контент маркетинг, а саме – на зміну традиційних практик створення контенту та прогнозування потреб аудиторії [7]. Ґрунтовний підхід щодо автоматизації цифрового маркетингу та можливостей адаптації маркетингових стратегій для малого і середнього бізнесу представлено в роботах Ю. Городецького [1].

Важливим є також внесок українського вченого М. Б. Паласевича та співавторів, які розглядають цифрові технології в контент маркетингу як інструмент інноваційного маркетингового розвитку підприємств, акцентуючи увагу на персоналізації, аналізі великих даних та інтеграції цифрових рішень у загальну стратегію [4].

Тож сучасна наукова література демонструє, що цифрові технології не лише розширюють арсенал інструментів маркетингу, але й впливають на контент стратегії, взаємодію із цільовою аудиторією та оцінку ефективності кампаній. Водночас, незважаючи на цю динаміку, питання узгодження теоретичних підходів і практичних моделей, особливо в українському контексті, залишається недостатньо вивченим, що обумовлює високий науковий та практичний інтерес до подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Враховуючи зазначені виклики, завданням цього дослідження є встановлення ключових механізмів впливу цифрових інструментів на ефективність маркетингових стратегій та окреслення практичних аспектів використання контенту в поєднанні з цифровими технологіями у різних маркетингових сценаріях.

Метою наукової статті є теоретичне та аналітичне осмислення ролі цифрових технологій і контенту у формуванні ефективного сучасного маркетингу, зокрема шляхом інтеграції сучасних наукових підходів і емпіричних висновків щодо впливу цифрових інструментів на маркетингові стратегії та комунікації.

Основою дослідження став систематичний аналіз наукових публікацій, який дав змогу узагальнити наявні теоретичні підходи, окреслити ключові поняття та виявити основні напрями наукової дискусії у сфері цифрового маркетингу. Доповненням до цього став порівняльний аналіз, за допомогою якого порівнювалися різні наукові підходи та практичні моделі використання цифрових технологій і контенту, що дало

можливість оцінити рівень їх інтеграції у сучасні маркетингові стратегії. Поєднання зазначених методів забезпечило логічну цілісність дослідження та створило підґрунтя для формування обґрунтованих висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний маркетинг дедалі чіткіше демонструє зміщення фокусу від окремих інструментів просування до цілісних цифрових екосистем, у межах яких контент і технології функціонують у тісному взаємозв'язку. Якщо раніше цифрові канали розглядалися переважно як альтернативні платформи для розміщення реклами, то сьогодні вони формують саму логіку маркетингової взаємодії, змінюючи як механізми комунікації, так і очікування споживачів. У цьому контексті цифрові технології перестають бути лише технічним інструментарієм і набувають стратегічного значення, визначаючи способи створення, адаптації та поширення контенту.

Таблиця 1 демонструє еволюцію наукових підходів до розуміння взаємодії цифрових технологій і контенту в маркетингу. Від класичних моделей, де цифрові інструменти виконували допоміжну функцію, наукова думка поступово перейшла до інтегративних концепцій, у яких технології та контент розглядаються як взаємозалежні складові єдиної маркетингової системи. Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати ефективність маркетингових стратегій та адаптувати їх до умов цифрового середовища. Однією з ключових характеристик сучасного маркетингу є зростання ролі даних та аналітики. Використання цифрових технологій дозволяє компаніям збирати значні обсяги інформації про поведінку споживачів, їхні вподобання, реакції на контент і рекламні повідомлення. Це своєю чергою створює передумови для більш точного сегментування аудиторії та персоналізації комунікації. Контент за таких умов трансформується в гнучкий інструмент, здатний адаптуватися до індивідуальних потреб користувачів [3; 5]. Саме персоналізований контент, підкріплений цифровими технологіями, дедалі частіше розглядається як основа ефективного маркетингового впливу.

У практичній площині поєднання контенту та цифрових технологій реалізується через низку маркетингових сценаріїв, у межах яких конкретні цифрові інструменти виконують чітко визначені функції. Так, у сценарії формування брендової присутності в цифровому середовищі ключову роль відіграють платформи управління контентом та соціальні мережі, зокрема Meta Business Suite (Facebook, Instagram), TikTok for Business і LinkedIn Marketing Solutions. Вони дозволяють не лише системно поширювати контент, але й налаштовувати таргетинг, планувати публікації та аналізувати реакцію аудиторії за допомогою вбудованих аналітичних інструментів. У такому контексті контент слугує засобом формування іміджу та ціннісних нарративів бренду, тоді як цифрові технології забезпечують його видимість і керованість.

Таблиця 1

Теоретичні рамки взаємодії цифрових технологій і контенту в сучасному маркетингу

Теоретичний підхід	Ключові характеристики	Роль цифрових технологій	Роль контенту
Класичний маркетинговий підхід	Орієнтація на продукт, канали збуту, традиційні медіа	Інструмент поширення інформації	Інформаційне повідомлення
Комунікаційний підхід	Діалог між брендом і споживачем	Забезпечення каналів взаємодії	Засіб формування довіри та іміджу
Контент-маркетинговий підхід	Створення ціннісного та релевантного контенту	Платформи для створення та дистрибуції	Стратегічний ресурс бренду
Дані-орієнтований підхід	Аналіз поведінки споживачів, Big Data	Збір, обробка та інтерпретація даних	Адаптивний і персоналізований
Інтегративний цифровий підхід	Синергія технологій і контенту	Ключовий елемент маркетингової системи	Носій цінностей і досвіду

Джерело: сформовано на основі [1–8].

У сценаріях стимулювання попиту та підтримки продажів практичне поєднання контенту й технологій реалізується через інструменти контекстної реклами, зокрема Google Ads, YouTube Ads і рекламні кабінети соціальних мереж. Використання аналітичних платформ, таких як Google Analytics 4, Hotjar або Meta Pixel,

дозволяє відстежувати поведінку користувачів і на основі отриманих даних адаптувати контентні повідомлення. Персоналізовані тексти, візуальні матеріали та відео створюються з урахуванням конкретних сценаріїв взаємодії зі споживачем, що підвищує релевантність реклами та позитивно впливає на конверсійні показники.

Окремий практичний аспект стосується підтримки взаємодії та формування лояльності споживачів. У цьому випадку активно використовуються email-маркетингові платформи (Mailchimp, SendPulse), CRM-системи (HubSpot, Salesforce) та інструменти автоматизації маркетингу. Вони дозволяють створювати послідовні комунікаційні сценарії, у межах яких контент адаптується до етапу взаємодії споживача з брендом. Інтерактивний контент – опитування, коментарі, користувачькі відгуки – у поєднанні з цифровими платформами сприяє формуванню двостороннього діалогу та підвищує рівень довіри до бренду.

Водночас важливо зазначити, що ефективність цифрового маркетингу не зводиться виключно до технологічної складової. Контент залишається центральним елементом комунікації, оскільки саме він формує смисли, цінності та емоційні зв'язки між брендом і споживачем [8–13]. Цифрові технології лише підсилюють потенціал контенту, надаючи можливість експериментувати з форматами, каналами поширення та способами взаємодії. Таким чином, відео, інтерактивні матеріали, соціальні мережі та бренд-сторітелінг стають не просто інструментами привернення уваги, а засобами побудови довготривалих відносин з аудиторією.

Особливу роль у цьому процесі відіграє інтеграція автоматизованих і інтелектуальних технологій, зокрема алгоритмів рекомендацій, машинного навчання та штучного інтелекту. Вони дозволяють оптимізувати процеси створення та поширення контенту, прогнозувати реакції аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових рішень. Проте така автоматизація не зменшує значення креативної складової, а, навпаки, актуалізує потребу в якісному, змістовно наповненому контенті, здатному виділятися в умовах інформаційного перенасичення.

Аналіз сучасних маркетингових практик свідчить, що найбільш ефективними є ті стратегії, які ґрунтуються на збалансованому поєднанні технологічних можливостей і контентної цінності. Надмірна орієнтація на технології без урахування змісту повідомлень може призвести до формального, малоефективного спілкування зі споживачем. Натомість якісний контент, позбавлений технологічної підтримки, часто не досягає цільової аудиторії або не забезпечує необхідного рівня вимірності результатів. Саме тому інтеграційний

підхід, що передбачає узгодження цифрових інструментів і контент-стратегій, стає визначальним чинником ефективності сучасного маркетингу.

Фактично йдеться про переосмислення самого процесу комунікації між компанією та споживачем, де ключову роль відіграють дані, технології та змістовно наповнений контент.

Одним із базових механізмів такого впливу є можливість глибшого розуміння споживача. Цифрові інструменти дають змогу фіксувати й аналізувати поведінку користувачів у цифровому середовищі – від перегляду контенту до реакцій на рекламні повідомлення. Завдяки цьому маркетингові рішення поступово зміщуються від узагальнених припущень до більш точних і обґрунтованих стратегій [6]. Маркетолог отримує не лише статистику, а й своєрідний «портрет» аудиторії, що дозволяє формувати комунікацію більш осмислено та адресно. У такому контексті ефективність стратегії полягає вже не стільки у масштабі впливу, скільки в його релевантності.

Тісно пов'язаним із цим є механізм персоналізації, який став однією з найхарактерніших ознак цифрового маркетингу. Використовуючи аналітичні та автоматизовані інструменти, компанії отримують можливість адаптувати контент і рекламні повідомлення до індивідуальних потреб споживачів. Така персоналізація не лише підвищує увагу до бренду, але й формує відчуття залученості та значущості для користувача. У результаті маркетингова комунікація перестає бути односторонньою і набуває рис діалогу, що позитивно відображається на рівні довіри та лояльності аудиторії.

Важливим механізмом впливу цифрових інструментів є також автоматизація маркетингових процесів (рис. 1). Вона спрощує реалізацію стратегічних рішень, знижує навантаження на фахівців і дозволяє зосередитися на більш креативних та аналітичних завданнях. Автоматизовані системи планування, запуску й моніторингу кампаній роблять маркетингові стратегії більш гнучкими та адаптивними до змін ринкового середовища. Це особливо актуально в умовах високої конкуренції та швидкої зміни споживчих очікувань, коли оперативність стає одним із ключових чинників ефективності.



Рис. 1. Вплив цифрових інструментів на ефективність маркетингових стратегій

Джерело: розроблено авторами.

Окремої уваги заслуговує механізм інтерактивної взаємодії, який цифрові інструменти інтегрують у сучасну маркетингову практику. Соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові канали комунікації створюють простір для постійного зворотного зв'язку між брендом і споживачем. Така взаємодія дозволяє не лише реагувати на потреби аудиторії, але й залучати її до

формування контенту, обговорення цінностей бренду та спільного створення смислів. У стратегічному вимірі це підсилює позиції бренду та сприяє формуванню стійких довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

Отже, вплив цифрових інструментів на ефективність маркетингових стратегій проявляється через комплекс взаємопов'язаних механізмів, які поєднують

аналітику, персоналізацію, автоматизацію та інтерактивну комунікацію. Саме така синергія дозволяє маркетингу залишатися гнучким, орієнтованим на споживача та здатним відповідати викликам сучасного цифрового середовища.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті дослідження встановлено, що цифрові технології та контент є взаємопов'язаними складовими ефективного сучасного маркетингу. Аналіз наукових підходів показав, що саме їх інтеграція забезпечує релевантність маркетингових комунікацій, підвищує залученість споживачів і сприяє формуванню

довготривалих відносин із брендом. Доведено, що цифрові інструменти підсилюють стратегічну роль контенту через механізми аналізу даних, персоналізації, автоматизації та інтерактивної взаємодії з аудиторією. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення впливу новітніх цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, на розвиток контент-стратегій, а також на емпіричний аналіз ефективності персоналізованого контенту в різних сегментах ринку. Перспективним є також поглиблене дослідження особливостей цифрового маркетингу в українських соціально-економічних умовах.

Література.

1. *Gorodetskiy Y. D.* Автоматизація у цифровому маркетингу: як технології ШІ змінили маркетингові стратегії. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2025. №1. С. 104–116. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2025.1.7>.
2. *Gryshchenko I. M., Shkoda D. M.* Особливості структури управління digital-маркетингом на підприємстві в сучасних реаліях. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4. pp. 79–86. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.4.8>.
3. *Cioppi M., Curina I., Francioni B., Savelli E.* Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. 2023. Vol. 2023. pp. 207–288. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>.
4. *Palasevych M., Dyachenko O., Yanosh O.* Use of digital technologies in content marketing as a tool for innovative business marketing. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2025. Vol. 2(21). pp. 360–368. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.21.360-368>
5. *Бондаренко В.* Цифровий маркетинг як елемент контролю інновацій. *Економіка і регіон*. 2021. № 3(82). С. 78–83. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2369](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2369).
6. *Бондаренко В., Омеляненко О.* Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
7. *Корсунюва К. Ю.* Штучний інтелект у контент-маркетингу: формування майбутнього цифрової стратегії. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. Vol. 1. pp. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.8>.
8. *Родіонова Н., Обіход С., Чепурний С.* Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>.
9. *Данкевич А. Є., Ніценко В. С., Шпак А. Д., Липовий Д. В.* Професійна етика економіста та соціальна відповідальність бізнесу в умовах інноваційних змін: корпоратизація, цифровізація, сворінтеграція та креативна економіка. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2025. № 4. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-4-10847>.
10. *Dankevych A., Levchenko Y., Dankevych V., Nitsenko V., Ingram, K.* Neo-Economic Doctrine of Innovative Economic Transformation: Digital, Creative, and Socio-Ethical Aspects of Business. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*. 2025. No 2(17). pp. 180–191. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-2-15>.
11. *Ніценко В. С., Цуканов О. Ю.* Маркетингові стратегії росту вертикально-інтегрованих структур. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф.* 29–30 травня 2014 р. / Г. О. Оборський, С. В. Філіппова, М. А. Окландер; Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2014. С. 113–114.
12. *Ніценко В. С.* WEB-сайт як інструмент маркетингу та джерело інформації про компанію на аграрному ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Полтава, 17–18 травня 2016 року). Полтава: ПДАА, 2016. С. 95–97.
13. *Ніценко В. С., Цуканов О. Ю.* WEB-сайт як джерело інформації про компанію. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 26–27 травня 2016 р.) / Г. О. Оборський, С. В. Філіппова, М. А. Окландер; Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. С. 119–121.

References.

1. *Gorodetskiy, Y. D.* (2025). Avtomatyzatsiia u tsyfrovomu marketynhu: yak tekhnologii ShI zminyly marketynhovi stratehii [Automation in digital marketing: how AI technologies have changed marketing strategies]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, no. 1, pp. 104–116. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2025.1.7>.
2. *Gryshchenko, I. M., & Shkoda, D. M.* (2023). Osoblyvosti struktury upravlinnia digital-marketynhom na pidpriemstvi v suchasnykh realiakh [Features of the digital marketing management structure at the enterprise in modern realities]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, no. 4, pp. 79–86. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.4.8>.
3. *Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E.* (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, vol. 2023, pp. 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>.
4. *Palasevych, M., Dyachenko, O., & Yanosh, O.* (2025). Use of digital technologies in content marketing as an innovative tool for business marketing. *The Actual Problems of Regional Economy Development*, vol. 2(21), pp. 360–368. <https://doi.org/10.15330/apred.2.21.360-368>.
5. *Bondarenko, V.* (2021). Tsyfrovyy marketynh yak element kontroliu innovatsii [Digital marketing as an element of innovation control]. *Ekonomika i rehion*, no. 3(82), pp. 78–83. [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2369](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2369).
6. *Bondarenko, V., & Omelianenko, O.* (2024). Tsyfrovyy marketynh siohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
7. *Korsunova, K. Yu.* (2024). Shtuchnyi intelekt u kontent-marketynhu: formuvannia maibutnoho tsyfrovoy stratehii [Artificial intelligence in content marketing: shaping the future of digital strategy]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 1, pp. 78–84. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.8>.
8. *Rodionova, N., Obikhod, S., & Chepurnyi, S.* (2023). Kontent-marketynh yak instrument efektyvnoho prosuvannia biznesu [Content marketing as a tool for effective business promotion]. *Efektivna ekonomika*, no. 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>.
9. *Dankevych, A. Ye., Nitsenko, V. S., Shpak, A. D., & Lypoviy, D. V.* (2025). Profesiina etyka ekonomista ta sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh innovatsiinykh zmin: korporatyzatsiia, tsyfrovizatsiia, yevrointehratsiia ta kreatyvna ekonomika [Professional ethics of an economist and social responsibility of business in the conditions of innovative changes: corporatization, digitalization, European integration and creative economy]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. Serii: "Ekonomichni nauky", no. 4. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-4-10847>.
10. *Dankevych, A., Levchenko, Y., Dankevych, V., Nitsenko, V., & Ingram, K.* (2025). Neo-Economic Doctrine of Innovative Economic Transformation: Digital, Creative, and Socio-Ethical Aspects of Business. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*, no. 2(17), pp. 180–191. <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-2-15>.
11. *Nitsenko, V. S., & Tsukanov, O. Yu.* (2014). Marketynhovi stratehii rostu vertykalno-intehrovanykh struktur [Marketing strategies for the growth of vertically integrated structures]. In H. O. Oborskyi, S. V. Filyppova, & M. A. Oklander (Eds.), *Marketynh i tsyfrovyye tekhnologii: zb. materialiv I Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (pp. 113–114). Odessa: TES.
12. *Nitsenko, V. S.* (2016). WEB-sait yak instrument marketynhu ta dzherelo informatsii pro kompaniiu na ahrarynomu rynku [WEB-site as a marketing tool and source of information about the company on the agricultural market]. In *Marketynhove zabezpechennia produktovoho rynku: Materialy VIII Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (pp. 95–97). Poltava: PDAА.
13. *Nitsenko, V. S., & Tsukanov, O. Yu.* (2016). WEB-sait yak dzherelo informatsii pro kompaniiu [WEB-site as a source of information about the company]. In H. O. Oborskyi, S. V. Filyppova, & M. A. Oklander (Eds.), *Marketynh i tsyfrovyye tekhnologii: zb. materialiv II Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (pp. 119–121). Odessa: TES.

Abstract.

Dotsenko S., Spivakovska T., Dudnyk O. The role of digital technologies and content in forming effective modern marketing.

The article presents a comprehensive theoretical and analytical study of the role of digital technologies and content in the formation of effective modern marketing and its management. It is substantiated that, in the context of global digitalization, marketing activities are shifting from the use of individual promotional tools to the construction of integrated digital ecosystems, within which content and technologies function as interconnected elements of a single strategic system. It is shown that digital technologies cease to perform a purely technical role and acquire strategic importance, determining the logic of creating, personalizing, distributing, and evaluating the effectiveness of content, which in aggregate affects the achievement of marketing goals. Based on an analysis of modern scientific approaches, particularly domestic and international research, the evolution of ideas about the interaction between digital tools and content in marketing strategies is outlined. It is established that the most effective models combine data analytics, personalization, artificial intelligence, automated marketing processes, and interactive communication with consumers. The article systematizes the key mechanisms by which digital tools enhance the effectiveness of marketing strategies, particularly by fostering a deeper understanding of consumer behavior, tailoring content to individual audience needs, and building long-term relationships with the brand. The practical significance of the study is to outline the main marketing scenarios for using content in combination with digital technologies and to justify the feasibility of a balanced combination of technological capabilities and the meaningful value of content. It is concluded that the synergy of digital technologies and high-quality content is the determining factor in the competitiveness and sustainability of marketing strategies in the modern digital environment.

Keywords: digital technologies, content, marketing, communications, management, digital marketing, marketing strategies, personalization, marketing automation, digital communications.

Стаття надійшла до редакції / Received 05.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 15.10.2025

Бібліографічний опис статті:

Доценко С. І., Співаковська Т. В., Дудник О. В. Роль цифрових технологій і контенту у формуванні ефективного сучасного маркетингу. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 6. С. 92-96.

Dotsenko S., Spivakovska T., Dudnyk O. The role of digital technologies and content in forming effective modern marketing. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 6, pp. 92-96.

УДК: 338.43:336.76; JEL classification: Q13, F36, G15

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-6-22>

Anzin Roman, Postgraduate, National Scientific Centre "Institute of agricultural economy",
<https://orcid.org/0009-0005-5570-5133>

INSTITUTIONAL BASIS FOR THE PARTICIPATION OF AGRICULTURAL COMPANIES IN INTERNATIONAL CAPITAL MARKETS

Anzin R. Institutional basis for the participation of agricultural companies in international capital markets.

The purpose of this work is to study the institutional mechanisms and elements that ensure the participation of agricultural companies in international capital markets, analyse the institutional component structure, and identify key instruments for integrating Ukrainian agricultural enterprises into the global financial space. For the purposes of the study, the methods of system analysis, structural-functional analysis, comparative analysis, institutional analysis, graphical analysis, and generalization were used. It was established that institutional participation is a complex multilevel system of interaction between economic, legal, regulatory, and organizational-informational mechanisms. Ten key components of the institutional structure were identified: the global institutional environment; regulatory and legal institutions; institutional compliance; corporate governance; financial infrastructure; institutional financial organisations; organisational and information institutions; behavioural institutions; the internal institutional ecosystem; and the performance block. It has been found that international capital markets function as networks, requiring agricultural companies to strategically align with global capital requirements. Key institutional elements have been identified: regulatory and legal support, standardisation of financial information through IFRS/ISA, corporate governance, access to institutional financial infrastructure, and interaction with international financial institutions. Five groups of institutional instruments have been systematised: regulatory standards, instruments of international financial organisations, market financial instruments, ESG and sustainable development instruments, and risk guarantee instruments. It has been determined that effective participation requires comprehensive institutional adaptation, including compliance with international regulatory requirements and integration into the international financial reporting standards system.

Keywords: institutional foundations, agricultural companies, international capital markets, institutional compliance, corporate governance, IFRS, ESG criteria, financial infrastructure, regulatory standards, international financial organisations, institutional instruments.

Statement of the problem. The current financial environment of Ukrainian agricultural companies is shaped by globalisation, military conflict, and the need to integrate into international capital markets. The management of agricultural enterprises faces the need to adapt the financial model's structure, as traditional bank lending schemes are insufficient for entering global stock markets. Key challenges include an opaque corporate governance structure, a lack of IFRS reporting, non-compliance with international regulatory standards, and inadequate risk management systems, all of which limit access to international capital.

At the same time, Ukrainian agricultural companies demonstrate the potential for institutional transformation thanks to programmes from international financial organisations, the prospects of European integration, and the growing interest of global investors in the agricultural sector. Successful participation in international capital markets requires a comprehensive institutional approach that combines the implementation of international reporting standards, modernisation of corporate governance, and integration of ESG criteria. The relevance of the study is determined by the need to form a methodological basis for the systematic institutional adaptation of agricultural companies to the requirements of international capital markets.

Analysis of recent research and publications. Contemporary studies of institutional support for agricultural companies' participation in international capital markets emphasise the importance of comprehensive adaptation to global financial standards, modernisation of corporate

governance, and integration of ESG criteria to ensure competitiveness in international capital markets. As noted by Yu. Bilyansky [1], Ukraine's accession to the World Trade Organisation has created favourable conditions for the export of agricultural products by reducing trade barriers, but realising this potential requires further development of institutional support for foreign economic activity. Researcher I. Bilotkach [2] substantiates the critical role of improving regulatory and methodological institutional tools for the effective work of organic operators in both domestic and foreign markets, emphasising the need to develop professional environment institutions and consulting platforms to ensure the competitiveness of organic agro-industrial products. Studying the mechanisms of institutional support for international competitiveness, T. Melnyk and Y. Tunitska [3] establish that the formation of competitive positions of Ukraine's agro-industrial complex occurs through the mediation of state executive bodies through interaction with sectoral international organisations and institutions in the field of foreign trade, finance, and national security regulation. A. Mostova [4] considers the theoretical aspects of market capitalisation of corporate agricultural enterprises, emphasising the importance of raising capital on stock markets to assess investment attractiveness and identifying favourable factors for the growth of agricultural companies' capitalisation on a global scale. O. Shpykulyak and V. Shpykulyak [5] conceptualise the analysis of the factors motivating the integration of agricultural enterprises into the market system of the European Union in the context