

**Забарна Е.М.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувачка кафедри інтегрованих технологій управління,  
Навчально-науковий інститут цифрових технологій, дизайну та транспорту  
Національного університету «Одеська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2659-5909>

**Zabarna Eleonora**

Institute of Digital Technologies, Design and Transport  
Odesa Polytechnic National University

## ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНВЕСТИЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Актуальність цієї теми полягає в трансформаційному потенціалі цифрових маркетингових технологій задля посилення інвестиційних стратегій, спрямованих на сталий розвиток. У зв'язку з тим, що Україна намагається зміцнити свою економічну й екологічну стабільність, використання цифрових інструментів в інвестиційній практиці набуває дедалі більшої актуальності. Результати дослідження показують численні можливості впровадження цифрових маркетингових технологій в інвестиційні стратегії сталого розвитку в Україні. Від активності інвесторів до оптимізації каналів комунікації та прийняття рішень на основі даних – впровадження цифрових інструментів свідчить про значний потенціал для досягнення позитивних результатів. Отримані висновки із цього дослідження вказують на необхідність впровадження диджиталізації в інвестиційну практику для досягнення цілей сталого розвитку.*

**Ключові слова:** цифровізація, маркетингові інструменти, сталий розвиток, бізнес-середовище, штучний інтелект.

**Вступ.** Упродовж останніх років цифрові маркетингові технології суттєво розвиваються, трансформуючи бізнес-середовище у світі. Водночас прагнення до сталого розвитку стало важливим імперативом для країн, які намагаються збалансувати економічне зростання з питаннями екологічної та соціальної безпеки. У зв'язку із цим Україна перебуває на вирішальному етапі й прагне використати потенціал цифрових маркетингових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. Інтеграція технологій дає змогу не лише досягти економічних цілей, а й сприяти охороні навколишнього середовища та соціальному прогресу в країні. У цьому контексті дослідження взаємодії технологій цифрового маркетингу й інвестиційної стратегії сталого розвитку в Україні набуває особливої актуальності. Аналізуючи взаємодію, виклики та можливості, притаманні цій інтеграції, можна отримати розуміння того, як Україна використовуватиме інновації цифрового маркетингу для забезпечення сталого зростання й економічного розвитку [2].

**Постановка проблеми.** Інтеграція технологій цифрового маркетингу в інвестиційну стратегію сталого розвитку в Україні – багатоаспектне завдання. Інтеграція передбачає використання цифрових інструментів і платформ для залучення інвестицій в ініціативи сталого розвитку з урахуванням конкретних соціально-економічних й екологічних потреб держави. До

ключових завдань належить: визначення оптимальних стратегій цифрового маркетингу, оцінка їхньої ефективності в просуванні проєктів сталого розвитку, розуміння нормативно-правової бази, сприяння державно-приватному партнерству та забезпечення рівного доступу до цифрових ресурсів у різних секторах. Мета статті – розглянути питання щодо поєднання цифрового маркетингу зі сталими інвестиційними цілями та показати необхідність комплексних рішень, адаптованих до особливостей ситуацій в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У низці наукових досліджень висвітлено швидкий розвиток цифрових маркетингових технологій та їхній трансформаційний вплив на традиційні інвестиційні стратегії. Починаючи з маркетингу в соціальних мережах і закінчуючи пошуковою оптимізацією (SEO) та контент-маркетингом, цифрові канали забезпечують безліч можливостей для залучення цільових аудиторій та інвестицій [9].

Науковці обґрунтовують важливість інтеграції принципів сталого розвитку в інвестиції для вирішення актуальних екологічних, соціальних й управлінських (ESG) проблем. Технології цифрового маркетингу можуть відігравати провідну роль у підвищенні прозорості, підзвітності та залученні учасників процесу, узгоджуючи інвестиційні практики із цілями сталого розвитку [11].

У дослідженнях вказано на успішне впровадження цифрового маркетингу в інвестиційні стратегії як у світі, так і в українському контексті. Ці кейси визначають, як цифрові платформи можуть розширити коло інвесторів, сприяти залученню капіталу в сталі проекти та посилити вплив ESG-ініціатив [10].

Нормативно-правове середовище, яке оточує цифровий маркетинг й інвестиції в Україні, складне й розрізнене, що створює проблеми для інтеграції цих сфер. Водночас необхідно детально вивчити невизначеність щодо конфіденційності даних, стандартів онлайн-реклами та фінансового регулювання для зменшення ризиків і дотримання вимог законодавства [10–11].

Хоча цифровий маркетинг збирає величезні обсяги даних, забезпечення їхньої точності, надійності та релевантності для прийняття інвестиційних рішень складне завдання. Існує потреба в надійних аналітичних системах і методології для отримання корисної інформації із цифрових платформ й оцінки їхнього впливу на інвестиційну ефективність і результати сталого розвитку [7].

Незважаючи на поширення цифрових технологій, є нерівність у доступі до них і цифровій грамотності, особливо в недостатньо охоплених сервісами громадах і сільській місцевості. Подолання цифрового розриву має важливе значення для забезпечення рівних інвестиційних можливостей і максимізації соціального впливу ініціатив у сфері цифрового маркетингу [5].

**Формулювання цілей статті.** Мета цієї статті – дослідити, як технології цифрового маркетингу можна ефективно інтегрувати в інвестиційну стратегію України для стимулювання ініціатив у сфері сталого розвитку. Через вивчення поточних тенденцій, викликів і можливостей, це дослідження має на меті визначити оптимальні практики для інтеграції.

**Виклад основного матеріалу.** Цифровий маркетинг давно перетворився на основу сучасних бізнес-стратегій, змінивши способи комунікації компаній зі своєю цільовою аудиторією в цифровому просторі. Загалом цифровий маркетинг охоплює широкий спектр прийомів і методів, спрямованих на просування продуктів або послуг через різні онлайн-канали. Розуміння теоретичних основ цифрового маркетингу має важливе значення для бізнесу, що намагається ефективно використовувати його потенціал.

Однією з фундаментальних понять у теорії цифрового маркетингу є термін «шлях споживача» (customer journey). Це шлях, який споживачі проходять від початкової поінформованості стосовно продукту або послуги до кінцевої конверсії тощо. Склавши схему шляху споживача, маркетологи можуть визначити ключові точки взаємодії й адаптувати свої стратегії для ефективного залучення клієнтів на кожному з етапів [3].

Ще одним важливим теоретичним аспектом цифрового маркетингу є поняття сегментації, таргетингу та позиціонування (STP). Ця модель передбачає поділ ринку на окремі сегменти на основі таких факторів, як демографічні, психографічні та поведінкові характе-

ристики. Визначивши сегменти, маркетологи можуть урахувати конкретні групи за допомогою спеціальних повідомлень і пропозицій, які відповідають їхнім потребам і вподобанням.

Персоналізація також є однією з головних проблем теорії цифрового маркетингу. Оскільки споживачі дедалі частіше хочуть персоналізованого обслуговування, маркетологи повинні використовувати дані й технології для доставки цільового контенту та комунікації [3].

Водночас сучасна маркетингова практика обґрунтовує необхідність упровадити контент-маркетинг як базову стратегію для підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього. Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного й узгодженого контенту для залучення та збереження чітко визначеної аудиторії. Завдяки публікаціям у блогах, відео, інфографіці та соціальним мережам, компанії можуть зарекомендувати себе як лідери думок у своїх сферах, зміцнюючи довіру та лояльність серед споживачів.

Соціальний досвід і суспільний вплив також відіграють значну роль у теорії цифрового маркетингу. З поширенням соціальних медіаплатформ споживачі все більше покладаються на рекомендації колег і відгуки в інтернеті, коли приймають рішення про покупку.

Крім того, теоретична база цифрового маркетингу охоплює концепцію маркетинг-міксу, яку часто називають «4P» – продукт, ціна, місце і просування. У цифровому світі ці елементи набувають нових вимірів, а такі фактори, як дизайн користувацького інтерфейсу (UX), цінні стратегії, канали дистрибуції і тактика цифрової реклами, формують загальну маркетингову стратегію [12].

Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку в Україні є ключовим рішенням на шляху до економічного зростання, сприяння збереженню навколишнього середовища та посилення соціальної рівності. Протягом останніх років Україна приділяє дедалі більшу увагу використанню цифрових досягнень для розвитку своєї економіки, одночасно вирішуючи актуальні проблеми сталого розвитку. Технології цифрового маркетингу надають потужний інструментарій для залучення інвестицій, підвищення обізнаності про екологічні ініціативи та залучення зацікавлених сторін до конструктивного діалогу [6].

За своєю суттю, сталий розвиток має на меті задовольнити потреби суспільства, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби. Україна, як і багато інших держав, намагається вирішити безліч проблем сталого розвитку – від погіршення стану навколишнього середовища та зменшення запасів ресурсів, до соціальної нерівності й економічної нестабільності. Вирішення цих проблем вимагає багатогранного підходу, який інтегрує інноваційні рішення в різних секторах.

Технології цифрового маркетингу є своєрідним каталізатором цієї інтеграції, забезпечуючи платформи для комунікації, аналізу даних і цільової роботи з аудиторією. За допомогою цифрових каналів, таких як соці-

альні мережі, вебсайти та e-mail-розсилки, інвестиційні можливості, узгоджені із цілями сталого розвитку, можуть бути представлені глобальній аудиторії. Ці технології дають змогу українським компаніям й організаціям створювати переконливі матеріали про дотримання принципів сталого розвитку, залучаючи при цьому соціально відповідальних інвесторів, які прагнуть поєднати свої фінансові інтереси з позитивним впливом на навколишнє середовище та соціальну сферу [12].

Цифрова маркетингова аналітика надає важливу інформацію про споживчі вподобання, ринкові тенденції та настрої зацікавлених сторін. Використовуючи інструменти аналізу даних, інвестиційні стратегії можна адаптувати до нових тенденцій сталого розвитку та вподобань інвесторів. Наприклад, відстежуючи обговорення в інтернеті й аналізуючи суспільні настрої, інвестори можуть визначити, як громадськість сприймає ініціативи зі сталого розвитку, і відповідно до цього коригувати свої стратегії. Такий підхід, оснований на даних, гарантує, що інвестиційні рішення ґрунтуються на зворотному зв'язку в режимі реального часу та ринковій тенденції, що сприяє ефективнішому розподілу ресурсів на реалізацію сталих проєктів.

Окрім залучення інвестицій, технології цифрового маркетингу відіграють ключову роль у популяризації сталих практик і моделей поведінки серед бізнесу та споживачів. Завдяки освітнім заходам, інтерактивному контенту та віртуальному впливу цифрові платформи можуть підвищувати рівень поінформованості про збереження довкілля, відновлювану енергетику та соціальну відповідальність. Використовуючи сторітелінг та імерсивні технології, такі як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), можна залучити стейкхолдерів до експериментальних освітніх проєктів, які спонукають до дій і змін у поведінці.

Цифровий маркетинг сприяє прозорому обміну інформацією та залученню різних сторін упродовж усього інвестиційного процесу. Забезпечуючи доступні канали для зворотного зв'язку, запитів і діалогу, інвестори можуть сприяти зміцненню довіри та співпраці з територіальними громадами, державними установами та неурядовими організаціями. Такий підхід забезпечує інклюзивність, підзвітність і реагування на запити різних учасників процесу прийняття інвестиційних рішень.

Незважаючи на численні переваги інтеграції цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку, для досягнення максимального ефекту в Україні необхідно вирішити низку проблем, зокрема, подолання цифрового розриву, забезпечення конфіденційності та безпеки даних, а також підвищення цифрової грамотності серед вразливих верств населення. Також необхідно посилити нормативно-правову базу й інституційну спроможність контролювати практику цифрового маркетингу, щоб зменшити такі ризики, як дезінформація, «грінвошинг» та цифрове шахрайство [12].

Одним із ключових аспектів цієї інтеграції є розвиток співпраці та партнерства між різними зацікав-

леними сторонами. Державні органи, компанії приватного сектору, громадські організації та наукові установи мають працювати разом, щоб розробляти цілісні підходи, які ефективно використовуватимуть технології цифрового маркетингу. Завдяки об'єднанню ресурсів, обміну досвідом й узгодженню інтересів, такі партнерські відносини можуть підсилити вплив ініціатив зі сталого розвитку й створити сприятливі умови для інновацій та інвестицій.

Інвестиції в цифрову інфраструктуру та розбудову можливостей важливі для забезпечення масового доступу до інструментів і ресурсів цифрового маркетингу. Зокрема, це включає поширення широкосмугового зв'язку, навчання цифровим навичкам і підтримку розвитку місцевих цифрових середовищ. Розширюючи можливості окремих осіб і громад використовувати потенціал цифрових технологій, Україна зможе відкрити можливості для економічного розвитку та соціального прогресу, водночас досягаючи цілей сталого розвитку [8].

Іншим важливим моментом є необхідність у надійних механізмах моніторингу й оцінювання для визначення ефективності та впливу цифрових маркетингових стратегій на результати сталого розвитку. Вимірюючи ключові показники ефективності, такі як надходження інвестицій, рівень залучення зацікавлених сторін й екологічні показники, політики й експерти можуть контролювати прогрес, визначати напрями для вдосконалення та приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів [4].

Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), блокчейн та інтернет речей (IoT), здатне підвищити ефективність цифрових маркетингових ініціатив для сталого розвитку. Алгоритми на основі штучного інтелекту дають змогу аналізувати великі обсяги даних для виявлення інвестиційних можливостей, прогнозування ринкових тенденцій та індивідуалізації маркетингових кампаній. Технологія блокчейн може підвищити прозорість і довіру в ланцюгах постачання, а технології інтернету речей – уможливити моніторинг екологічних показників і використання ресурсів у режимі реального часу [1].

**Висновки.** Отже, інтеграція технологій цифрового маркетингу в інвестиційну стратегію сталого розвитку має величезний потенціал для досягнення позитивних змін в Україні. Використовуючи можливості цифрових платформ, аналітики даних і залучення зацікавлених сторін, Україна може залучити інвестиції, які сприятимуть збереженню навколишнього середовища, соціальній справедливості й економічному зростанню. Проте, реалізація цього потенціалу вимагає спільних зусиль Уряду, бізнесу, громадськості та міжнародної спільноти, спрямованих на подолання бар'єрів і використання трансформаційного потенціалу цифрових інновацій задля сталого розвитку.

Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку є важливою трансформаційною можливістю для України у вирішенні проблем сталого розвитку, оскільки вона від-

криває нові джерела економічного зростання та соціального прогресу. Упроваджуючи цифрові інновації, сприяючи співпраці й інвестуючи в цифрову інфраструктуру, Україна зможе позиціонувати себе як лідер у сфері сталого розвитку та залучати інвестиції, які створюють довгостроковий потенціал для сучасних і

майбутніх поколінь. Водночас реалізація цього потенціалу вимагає від учасників процесу спільного прагнення використовувати весь потенціал цифрових технологій для загального добробуту. Завдяки спільним діям і стратегічним інвестиціям Україна здатна визначити шлях до більш сталого й успішного майбутнього.

#### Список літератури:

1. Богдан Н., Краснокутська Ю. Інвестиційне забезпечення розвитку туристичної галузі в системі завдань регіонального маркетингу. *Економічний аналіз*. 2021. № 31 (3). С. 7–15. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.007>
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холистичного маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 99. С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure66-18>
3. Волкова Н.В., Гарькава В.Ф., Скороход І.П. Роль диджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Академічні візії*. 2023. № 19. С. 1–9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7908023>
4. Касян С.Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холистичного цифрового маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. С. 107–114. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.237535>
5. Кушніренко О., Кушніренко Є. Досягнення цифрової автономії України як стратегічний вектор інтеграції з ЄС. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія : економіка, управління, безпека, технології*. 2023. № 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-3>
6. Лупак Р. Напрями реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій у контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. № 60 (5). С. 79–94.
7. Островська Г.Й., Островський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7 (3). С. 66–82. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.5>
8. Петруха С.В., Стахов Б.В. Сучасні виклики сталому розвитку аграрного сектору економіки України: теоретико-концептуальні аспекти. *Агросвіт*. 2020. № 8. С. 49–71. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.8.49>
9. Пивовар П.В., Тарасович Л.В., Присяжна Т.Т. Діджиталізація інвестиційної діяльності територіальних громад: концептуальні основи, механізм управління та стратегічні орієнтації. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 60–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-8>
10. Стендер С.В., Фротер О.С., Снітко Ю.М. Цифрова інтеграція та кіберзахист економіки України: правові аспекти та інноваційні стратегії. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–13. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10389831>
11. Страпчук С. Механізм забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки. *Економічний аналіз*. 2020. № 30 (2). С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.02.033>
12. Шевченко І.О. Стратегія розвитку цифрової економіки в умовах глобалізації. *Journal of Strategic Economic Research*. 2022. № 6. С. 79–86. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.7>

#### References:

1. Bohdan N., Krasnokutska Yu. (2021) Investytsiynne zabezpechennya rozvytku turystychnoyi haluzi v systemi zadach rehionalnoho marketynhu [Investment Support for the Development of the Tourism Industry in the System of Regional Marketing]. *Ekonomicznyy analiz – Economic analysis*, no. 31 (3), pp. 7–15. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.007>
2. Borysenko O. S., Fisun Yu. V., Yarmolyuk O. Ya. (2022) Kontseptualni pidkhody do stiykoho rozvytku promyslovykh pidpryyemstv na zasadakh kholistychnoho marketynhu [Conceptual Approaches to the Sustainable Development of Industrial Enterprises on the Basis of Holistic Marketing]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, no. 99, pp. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure66-18>
3. Volkova N. V., Harkava V. F., Skorokhod I. P. (2023) Rol didzhital-protseviv v innovatsiynomu rozvytku ukrayinskoho biznesu: ekonomichnyy aspekt [The Role of Digital Processes in the Innovative Development of Ukrainian Business: Economic Aspect]. *Akademichni vizii – Academic perspectives*, no. 19, pp. 1–9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7908023>
4. Kasyan S. Ya. (2021) Prosvuvannya ekolohichnykh, enerhozberezhuiuchykh innovatsiy vysokotekhnolohichnykh pidpryyemstv u systemi kholistychnoho tsyfrovoho marketynhu [Promotion of Environmental, Energy-Efficient Innovations of High-Tech Enterprises in the Holistic Digital Marketing System]. *Ekonomicnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic bulletin of the National technical university of Ukraine "Kyiv polytechnic institute"*, no. 19, pp. 107–114. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.237535>
5. Kushnirenko O., Kushnirenko Ye. (2023) Dosiahnennia tsyfrovoyi avtonomii Ukrainy yak stratezhichnyi vektor intehratsii z YeS [Achievements of Ukraine's Digital Autonomy as a Strategic Vector of Integration with the EU]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoi asotsiatsii naukovtsiv. Seriya: ekonomika, upravlinnia, bezpeka, tekhnolohii – Scientific bulletin of the International association of scientists. Series: Economics, management, security, technology*, no. 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-3>
6. Lupak R. (2019) Napriamy realizatsii potentsialu sektora informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u konteksti zabezpechennia yakisnykh kharakterystyk funktsionuvannia vnutrishnoho rynku ta rozvytku informatsiynoho suspilstva

v Ukraini [Directions for Realizing the Potential of the Information and Communication Technology Sector in Ensuring Quality Characteristics of the Internal Market Functioning and Development of the Information Society in Ukraine]. *Halychskiy ekonomichnyi visnyk Ternopilskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu – Galician economic herald of Ternopil national technical university*, no. 60 (5), pp. 79–94.

7. Ostrovska H. Y., Ostrovsky O. T. (2023) Shtuchnyi intelekt v umovakh suchasnykh pidpriemstv ta marketynhovykh kampanii: efektyvni instrumenty ta perspektyvy rozvytku [Artificial Intelligence in the Conditions of Modern Enterprises and Marketing Campaigns: Effective Tools and Development Prospects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, no. 7 (3), pp. 66–82. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.5>

8. Petrukha S. V., Stakhov B. V. (2020) Suchasni vyklyky stalomu rozvytku aharnoho sektoru ekonomiky Ukrainy: teoretyko-kontseptualni aspekty [Modern Challenges of Sustainable Development of the Agricultural Sector of the Ukrainian Economy: Theoretical and Conceptual Aspects]. *Agrosvit – AgroWorld*, no. 8, pp. 49–71. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.8.49>

9. Pivovar P. V., Tarasovych L. V., Prysiachna T. T. (2023) Didzhytalizatsiia investytsiinoi diialnosti terytorialnykh hromad: kontseptualni osnovy, mekhanizm upravlinnia ta stratehichni orientatsii [Digitalization of Investment Activity of Territorial Communities: Conceptual Foundations, Management Mechanism, and Strategic Orientations]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv economic scientific journal*, no. 1, pp. 60–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-8>

10. Stender S. V., Froter O. S., Snitko Yu. M. (2023) Tsyfrova intehratsiia ta kiberzakhyst ekonomiky Ukrainy: pravovi aspekty ta innovatsiini stratehii [Digital Integration and Cybersecurity of the Ukrainian Economy: Legal Aspects and Innovative Strategies]. *Akademichni vizii – Academic perspectives*, no. 26, pp. 1–13. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10389831>

11. Strapchuk S. (2020) Mekhanizm zabezpechennia staloho rozvytku ahrarynykh pidpriemstv na zasadakh tsyrkuliarnoi ekonomiky [Mechanism for Ensuring Sustainable Development of Agrarian Enterprises on the Basis of Circular Economy]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, no. 30 (2), pp. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.02.033>

12. Shevchenko I. O. (2022). Stratehiia rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v umovakh hlobalizatsii [Strategy for the Development of the Digital Economy in the Context of Globalization]. *Journal of Strategic Economic Research*, no. 6, pp. 79–86. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.7>

## INTEGRATION OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES INTO THE INVESTMENT STRATEGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINE

*In the modern world, integrating digital marketing technologies into investment strategies is one of the crucial directions of activity, especially in the context of promoting sustainable development. The relevance of this topic lies in the transformative potential of digital marketing technologies to enhance investment strategies aimed at sustainable development. As Ukraine strives to strengthen its economic and environmental stability, the use of digital tools in investment practices is becoming increasingly pertinent. Results demonstrate numerous opportunities for implementing digital marketing technologies into sustainable development investment strategies in Ukraine. From enhancing investor activity to optimizing communication channels and making data-driven decisions, the integration of digital tools signifies significant potential for achieving positive outcomes. Integrating digital marketing technologies into the investment strategy for sustainable development is a crucial transformative opportunity for Ukraine in addressing sustainability challenges, as it opens up new sources of economic growth and social progress. By implementing digital innovations, fostering collaboration, and investing in digital infrastructure and capacity building, Ukraine can position itself as a leader in sustainable development and attract investments that create long-term potential for both current and future generations. The conclusions drawn from this research emphasize the importance of integrating digitalization into investment practices to promote the achievement of sustainable development goals. It is evident that the use of digital marketing technologies facilitates alignment of investment objectives with environmental, social, and governance (ESG) criteria, thereby contributing to comprehensive sustainable development. The prospects for further research in this field lie in a more detailed examination of specific mechanisms through which digital marketing technologies influence the processes of investment decision-making in the context of sustainable development. It is also worth considering the role of regulatory frameworks and political measures in facilitating the integration of digital tools.*

**Key words:** digitalization, marketing tools, sustainable development, business environment, artificial intelligence.