

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-1>

УДК 339.138:004.738.5

Балик Уляна Олегівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Інститут економіки і менеджменту
Національного університету «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобальної цифровізації розвиток інструментів цифрового маркетингу стає неодмінною умовою ефективною комунікації між бізнесом та споживачами. Використання штучного інтелекту, великих даних та автоматизації процесів дозволяє підвищити результативність маркетингових стратегій та швидко адаптуватися до нових умов ринку. Ця тема набуває особливої актуальності у зв'язку з динамічними змінами в поведінці споживачів та розвитком нових цифрових платформ. Метою дослідження є вивчення ключових тенденцій розвитку інструментів цифрового маркетингу в умовах глобальної цифровізації та оцінка їхньої ефективності для бізнесу. Окрім цього, дослідження має на меті визначити роль штучного інтелекту, великих даних та автоматизації у формуванні сучасних маркетингових стратегій. Для досягнення поставленої мети було використано аналітичні методи дослідження, порівняльний аналіз маркетингових інструментів та дослідження їхнього впливу на бізнес-стратегії. Також було застосовано кількісні та якісні методи для оцінки ефективності використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO, PPC та email-маркетингу у просуванні продукції та залученні клієнтів. У процесі дослідження було виявлено, що впровадження нових цифрових інструментів значно підвищує результативність маркетингових кампаній. Зокрема, використання штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє досягти більш точного таргетингу споживачів, а автоматизація процесів сприяє економії часу та ресурсів. Соціальні мережі та email-маркетинг залишаються найефективнішими каналами комунікації, що підвищують лояльність клієнтів. Дослідження підтвердило важливість цифрових технологій у розвитку сучасних маркетингових стратегій. Для бізнесу критично важливо інтегрувати новітні інструменти цифрового маркетингу у свої стратегії для підвищення конкурентоспроможності та результативності на ринку. Подальші дослідження у цій сфері мають зосереджуватися на аналізі впливу нових цифрових платформ на поведінку споживачів та наданні рекомендацій щодо адаптації малого і середнього бізнесу до цих змін.

Ключові слова: соціальні мережі, email-маркетинг, штучний інтелект, конкурентоспроможність, персоналізація маркетингових повідомлень.

Ulyana Balyk

Institute of Economics and Management,
Lviv Polytechnic National University

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE CONTEXT OF GLOBAL DIGITALIZATION

In the current global digitalisation environment, the development of digital marketing tools is becoming an indispensable condition for effective communication between businesses and consumers. The use of artificial intelligence, big data, and process automation allows to increase the effectiveness of marketing strategies and quickly adapt to new market conditions. This topic is particularly relevant due to dynamic changes in consumer behaviour and the development of new digital platforms. The purpose of the study is to examine key trends in the development of digital marketing tools in the context of global digitalisation and assess their effectiveness for business. In addition, the study aims to determine the role of artificial intelligence, big data and automation in shaping modern marketing strategies. To achieve this goal, analytical research methods, comparative analysis of marketing tools, and a study of their impact on business strategies were used. Quantitative and qualitative methods were also used to assess the effectiveness of social media, content marketing, SEO, PPC and email marketing in promoting products and attracting customers. The study found that the introduction of new digital tools significantly increases the effectiveness of marketing campaigns.

In particular, the use of artificial intelligence and big data analytics allows for more accurate targeting of consumers, while process automation helps to save time and resources. Social media and email marketing remain the most effective communication channels that increase customer loyalty. The study confirmed the importance of digital technologies in the development of modern marketing strategies. It is crucial for businesses to integrate the latest digital marketing tools into their strategies to increase their competitiveness and performance in the market. Further research in this area should focus on analysing the impact of new digital platforms on consumer behaviour and providing recommendations on how small and medium-sized businesses can adapt to these changes.

Keywords: *social media, email marketing, artificial intelligence, competitiveness, personalisation of marketing messages.*

Вступ. Глобалізація та цифрова трансформація створюють нові виклики для бізнесу. В умовах високої конкуренції та мінливих споживчих уподобань, компанії змушені шукати ефективні інструменти для залучення та утримання клієнтів. Загалом, зростання кількості користувачів інтернету та соціальних мереж обумовлює необхідність використання цифрового маркетингу як важливого засобу забезпечення конкурентоспроможності компаній.

Однак, із розширенням можливостей цифрових технологій виникає питання адаптації бізнесу до мінливих тенденцій ринку. Зокрема, компанії змушені постійно оновлювати свої маркетингові стратегії, інтегрувати інноваційні технології, такі як штучний інтелект та великі дані, а також орієнтуватися на потреби цільової аудиторії в цифровому середовищі. Водночас проблеми конфіденційності даних, зміни поведінки споживачів і щораз вищі вимоги до персоналізації ускладнюють використання традиційних методів маркетингу.

Отже, виникла нагальна потреба дослідити поточні тенденції розвитку цифрового маркетингу для визначення найбільш ефективних інструментів у цій сфері, що дозволяє бізнесу бути гнучким, своєчасно реагувати на зміни та досягати високих результатів у конкурентному середовищі.

Матеріали та методи. Аналізуючи сучасні дослідження та публікації, варто відзначити, що розвиток цифрового маркетингу стає дедалі популярнішим об'єктом уваги науковців та експертів у сфері маркетингових стратегій. Однією із ключових тенденцій, що постійно обговорюється у наукових статтях, є вплив глобальної цифровізації на формування нових інструментів у маркетингу. Дослідження, проведені авторами, такими як Карпик Я. М., Пурей Є. Ю. [1] та Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. [2] свідчать про те, що розвиток технологій штучного інтелекту та автоматизації надає компаніям нові можливості для покращення взаємодії зі споживачами через аналіз поведінкових даних.

Дослідники Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А. [3] підкреслюють важливість використання соціальних мереж для інтеграції

багатоканального підходу до комунікації зі споживачами. Вони наголошують, що підхід, заснований на залученні клієнтів через кілька цифрових каналів одночасно (соціальні мережі, email-маркетинг, чат-боти), є значно ефективнішим для підвищення лояльності.

Дослідження також свідчать про роль штучного інтелекту у створенні чат-ботів та автоматизації комунікаційних процесів. Зокрема, праця Попко О. В., Філатова В. В. [4] демонструє, як штучний інтелект може покращити якість обслуговування клієнтів та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Незважаючи на значний прогрес у розвитку цифрових маркетингових інструментів, дослідження вказують на існування певних викликів. Зокрема, Коноплянникова М. [5] зазначає, що впровадження нових технологій, таких як автоматизація та великі дані, потребує значних інвестицій, що створює труднощі для малих та середніх підприємств.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій розвитку інструментів цифрового маркетингу в умовах глобальної цифровізації та визначення найбільш ефективних методів їхнього застосування.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні завдання дослідження:

- дослідити вплив глобальної цифровізації на формування нових інструментів та технологій у сфері маркетингу;

- проаналізувати роль штучного інтелекту, великих даних та автоматизації у розвитку цифрових маркетингових стратегій;

- оцінити ефективність використання різних інструментів цифрового маркетингу, зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO, PPC та email-маркетингу та розробити рекомендації щодо їх інтеграції у бізнес-стратегії для підвищення їхньої результативності та адаптивності до змін.

Результати. Цифрові технології стали невіддільною частиною сучасного маркетингу, що зумовило значні зміни в інструментах, які використовують компанії для просування своїх продуктів і послуг (рис. 1).

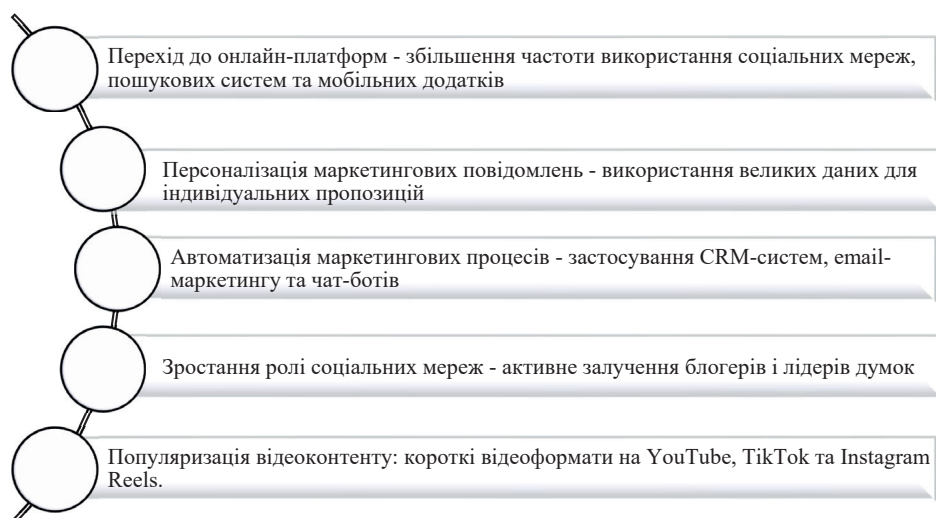


Рисунок 1 – Основні зміни у маркетингових інструментах, спричинені цифровізацією

Джерело: складено автором на основі [1, с. 122]

Таблиця 1 – Основні напрями персоналізації та можливості їхнього застосування в сучасному маркетингу

Напрямок персоналізації	Можливості застосування
Індивідуальні пропозиції	Створення унікальних пропозицій на основі аналізу поведінки споживача, історії покупок та інтересів
Персоналізована реклама	Використання даних про споживача з метою демонстрації релевантної реклами в соціальних мережах та на сайтах
Електронна пошта та повідомлення	Автоматизація персоналізованих розсилок з індивідуальними рекомендаціями та пропозиціями
Персоналізація контенту на сайті	Динамічна зміна вмісту вебсайтів відповідно до уподобань і поведінки користувачів (рекомендації продуктів)
Персоналізований клієнтський досвід	Використання CRM-систем для створення індивідуальних шляхів клієнта, враховуючи історію взаємодії з брендом
Локалізація пропозицій	Відображення персоналізованих пропозицій з урахуванням географічного розташування клієнта
Повідомлення на основі часу	Надсилання персоналізованих повідомлень у відповідний час, коли клієнт найбільше готовий взаємодіяти з брендом

Джерело: складено автором на основі [4; 5]

Таблиця 2 – Роль соціальних мереж у просуванні продукції та можливості їхнього застосування в сучасному маркетингу

Соціальна мережа	Роль у просуванні продукції	Можливості застосування в маркетингу
Facebook	Широка аудиторія, таргетована реклама, можливість створення бізнес-сторінок для брендів	Налаштування рекламних кампаній із сегментацією аудиторії за інтересами, поведінкою; взаємодія через групи та сторінки; створення спільнот бренду
Instagram	Візуальний контент, реклама через лідерів думок (інфлюенсерів), можливість продажів безпосередньо через платформу	Розміщення фото- та відеореклами, використання Instagram Stories та Reels для просування; співпраця з блогерами для залучення аудиторії
Twitter	Швидке реагування на новини, можливість прямої взаємодії з клієнтами, у тому числі через обговорення в реальному часі	Використання хештегів для просування акцій, розширення охоплення; взаємодія з користувачами через відповіді та опитування
Pinterest	Платформа для візуального контенту, особливо для товарів домашнього вжитку, моди та дизайну	Створення «пінів» для візуального представлення продуктів, натхнення для покупців через візуальні колекції; використання Pinterest Ads

Джерело: складено автором на основі [6, с. 62–63; 7]

Однією із ключових змін є перехід від традиційних засобів комунікації, таких як телебачення та друковані медіа, до онлайн-платформ, де основними каналами стають соціальні мережі, пошуківі системи, відеоконтент і мобільні додатки.

Не менш важливою глобальною тенденцією є персоналізація маркетингових повідомлень. Сучасні інструменти дають змогу компаніям використовувати великі дані (Big Data) для створення індивідуальних пропозицій, що враховують інтереси та поведінку споживачів. Це підвищує рівень залученості клієнтів і дозволяє компаніям точніше відповідати на їхні потреби. У табл. 1 систематизовано основні напрями персоналізації та можливості їхнього застосування в сучасному маркетингу.

Важливу роль у маркетингових стратегіях відіграють соціальні мережі, завдяки яким бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією. Такі платформи, як Instagram, Twitter, Pinterest та Facebook стають головними майданчиками для просування продуктів, використовуючи вплив блогерів і лідерів думок для збільшення довіри та охоплення аудиторії (табл. 2).

Автоматизація маркетингових процесів також стала важливим інструментом для підвищення ефективності кампаній. Завдяки інструментам

email-маркетингу, чат-ботам та CRM-системам бізнеси можуть автоматично управляти взаємодією з клієнтами, відстежувати їхні дії та адаптувати стратегії під кожного споживача в реальному часі (табл. 3).

Нова реальність також принесла зростання ролі відеоконтенту, який стає все більш важливим для привертання уваги. Платформи, такі як YouTube, TikTok та Instagram Reels, сприяють популяризації коротких відеоформатів, які швидко передають ключові меседжі (табл. 4).

Персоналізація стала основним трендом у взаємодії зі споживачами. З появою великих обсягів даних, зібраних через цифрові платформи, маркетологи можуть створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають конкретним потребам клієнтів. Наприклад, на основі попередніх покупок або поведінки в інтернеті, бізнес може пропонувати релевантні товари чи послуги, підвищуючи таким чином задоволення клієнтів і рівень їхньої лояльності.

Одним із ключових аспектів успішного збору даних є налаштування правильних інструментів для аналізу поведінки користувачів. Сучасні аналітичні платформи, такі як Google Analytics, HubSpot, або навіть більш комплексні рішення на основі штучного інтелекту, дозволяють

Таблиця 3 – Роль email-маркетингу, чат-ботів та CRM-систем у взаємодії з клієнтами та можливості їхнього застосування в сучасному маркетингу

Інструмент	Роль у взаємодії з клієнтами	Можливості застосування в маркетингу
Email-маркетинг	Налагодження персоналізованого контакту з клієнтами, автоматизована комунікація з базою клієнтів, інформування про новинки	Персоналізація листів за допомогою сегментації аудиторії; автоматизовані ланцюжки листів (email-воронки); підтримка лояльності клієнтів
Чат-боти	Миттєва взаємодія з клієнтами, автоматизація підтримки, відповідей на типові запити та продажі в реальному часі.	Швидка відповідь на часті питання, автоматизація процесів обробки запитів; інтеграція з платформами для продажу та підтримки клієнтів
CRM-системи	Управління відносинами з клієнтами, централізоване зберігання даних, аналіз взаємодій та оптимізація процесу продажу	Відстеження активності клієнтів, автоматизовані рекомендації та пропозиції; побудова довгострокових відносин, персоналізація комунікації

Джерело: складено автором на основі [8; 9, с. 99–100]

Таблиця 4 – Можливості застосування відеоконтенту в сучасному маркетингу

Інструмент	Роль у взаємодії з клієнтами	Можливості застосування в маркетингу
YouTube	Платформа для відеореклами, оглядів продуктів, освітнього контенту та глибокого залучення аудиторії	Створення відеоконтенту про продукцію, реклама на відео інших користувачів; використання лідерів думок для оглядів та рекомендацій
TikTok	Швидкий вірусний контент, популярність серед молодіжної аудиторії, можливість створення коротких відео з рекламою	Використання трендів для залучення аудиторії; співпраця з популярними TikTok-креаторами; створення рекламних челенджів
Snapchat	Короткий візуальний контент, популярний серед молодіжної аудиторії, підтримка AR-фільтрів для інтерактивної реклами	Використання Snapchat Stories та AR-фільтрів для інтерактивної взаємодії з аудиторією; швидкі рекламні повідомлення та спецпропозиції

Джерело: складено автором на основі [10]

отримувати дані в режимі реального часу, що дозволяє маркетологам швидко адаптувати свої стратегії. Наприклад, використання систем CRM дозволяє відстежувати шлях клієнта від першого знайомства з продуктом до моменту покупки, а також оцінювати післяпродажну взаємодію.

Крім того, аналіз великих даних (Big Data) дозволяє виявляти приховані закономірності та тренди, які можуть допомогти краще зрозуміти поведінку споживачів. За допомогою цього підходу можна не лише сегментувати аудиторію на основі певних характеристик (вік, стать, географія), але й робити прогнозування щодо їхньої майбутньої поведінки. Це дає можливість створювати високоефективні індивідуалізовані пропозиції для кожного клієнта, що суттєво підвищує рівень конверсії.

Однак збір та аналіз даних супроводжують і певні виклики. Одним із них є конфіденційність та захист персональних даних. Тому маркетологам важливо зосередитися не тільки на ефективності використання даних, а й на етичних, правових та вартісних аспектах. Переваги та виклики збору та аналізу даних за допомогою цифрових технологій узагальнено в табл. 5.

Не менш важливе значення для сучасного цифрового маркетингу має зростання конкуренції на цифрових платформах. Це пояснюється тим, що конкуренція за увагу споживача стала гострішою, оскільки практично кожен бізнес може вийти на глобальний ринок за допомогою онлайн-інструментів.

По-перше, збільшення кількості платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи, маркетплейси та відеохостинги, дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією різними способами.

Водночас це означає, що кожна компанія повинна знайти свою унікальну стратегію, щоб вирізнитися серед конкурентів. Боротьба за видимість та інтерес клієнтів загострилася, і організації змушені все більше інвестувати в оптимізацію своїх рекламних кампаній та адаптацію контенту під різні платформи.

По-друге, споживачі стали більш вимогливими. Доступ до необмеженої кількості інформації робить їхній вибір більш усвідомленим, і вони очікують високої якості сервісу, персоналізації та швидкого реагування на їхні потреби. Це змушує компанії постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, використовувати точнішу сегментацію аудиторії та новітні технології, такі як штучний інтелект для аналізу поведінки споживачів.

Зростання конкуренції на цифрових платформах також вимагає від брендів бути більш гнучкими та оперативно реагувати на зміни в поведінці аудиторії, алгоритмах платформ або на ринкові тренди. Наприклад, соціальні мережі постійно оновлюють свої алгоритми, що впливає на видимість брендів і вимагає від компаній швидкого пристосування до нових умов.

Після розгляду загальних тенденцій розвитку цифрового маркетингу та нових можливостей, що відкриваються перед великими компаніями, необхідно звернути увагу на виклики, з якими стикаються малі та середні підприємства (МСБ). Для багатьох із них адаптація до нових цифрових реалій є значно складнішою через обмежені ресурси та відсутність досвіду в управлінні сучасними технологіями.

Однією з основних проблем для малих і середніх підприємств (МСБ) є обмежені фінансові можливості. Інтеграція нових маркетингових

Таблиця 5 – Переваги та виклики збору та аналізу даних за допомогою цифрових технологій

Переваги	Виклики
Швидкий доступ до великого обсягу даних: дані можна збирати в реальному часі з різних джерел	Конфіденційність та безпека даних: порушення захисту особистих даних може призвести до юридичних наслідків і втрати довіри клієнтів
Точність сегментації: завдяки даним можна краще розуміти аудиторію та налаштовувати маркетингові стратегії відповідно до індивідуальних потреб	Перевантаження інформацією: велика кількість даних може ускладнити аналіз і прийняття рішень.
Оптимізація витрат: завдяки аналізу даних компанії можуть зменшити витрати на маркетинг, зосередившись на найефективніших каналах	Вартість інструментів для аналізу: високоякісні аналітичні платформи можуть бути дорогими
Підвищення ефективності маркетингових кампаній: інтеграція даних дозволяє швидше адаптувати стратегії та підвищити рівень конверсії	Потреба у кваліфікованих спеціалістах: аналіз даних вимагає професіоналів із навичками роботи з Big Data та аналітичними платформами
Прогнозування поведінки клієнтів: використання аналітики дозволяє передбачити майбутню поведінку споживачів, що покращує маркетингове планування	Законодавчі обмеження: необхідність дотримання законів, таких як GDPR, може обмежувати можливості збору та використання даних
Підвищення рівня задоволення клієнтів: індивідуалізовані пропозиції та персоналізовані рішення збільшують лояльність клієнтів	Інтеграція з іншими системами: проблеми можуть виникати при спробі інтегрувати нові аналітичні системи з наявними платформами

Джерело: складено автором на основі [11, с. 119; 12, с. 10–12]

інструментів, таких як автоматизовані CRM-системи або інструменти аналітики великих даних, вимагає значних інвестицій. МСБ часто не можуть собі дозволити наймати висококваліфікованих фахівців із цифрового маркетингу, що створює додаткові труднощі у впровадженні нових технологій [13].

Крім того, відсутність доступу до глибокої аналітики та великих обсягів даних обмежує можливості персоналізації маркетингових стратегій. Це ускладнює конкуренцію з великими компаніями, які мають можливість інвестувати в більш досконалі системи аналізу та автоматизації.

Ще однією суттєвою проблемою є швидкість адаптації до змін. Динамічний розвиток цифрових технологій вимагає постійного оновлення знань та навичок, що для малого бізнесу може бути складним завданням через обмежені людські ресурси та час [14, с. 81-82].

Не менш важливим є і фактор конкуренції. В умовах глобальної цифровізації малі та середні підприємства стикаються з потужними конкурентами не тільки на локальному, але й на глобальному рівні. Це змушує шукати нові способи просування та залучення клієнтів, що часто вимагає нестандартного підходу та додаткових ресурсів [15].

Попри ці виклики, МСБ мають можливість використовувати свої сильні сторони, такі як гнучкість та індивідуальний підхід до клієнтів для успішної адаптації до нових реалій. Важливою умовою для цього є здатність до навчання та впровадження інновацій з урахуванням власних можливостей та потреб ринку.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставлених завдань та зроблено кілька важливих висновків, що мають практичне значення для розвитку цифрового маркетингу в умовах глобальної цифровізації.

Глобальна цифровізація спричинила появу нових інструментів та технологій у сфері

маркетингу, що змінили принципи взаємодії бізнесу та споживачів. Зростання використання мобільних пристроїв, соціальних мереж та онлайн-платформ створило можливості для безперервної комунікації з аудиторією, посилило роль персоналізації та інтерактивного контенту. Цифровізація кардинально змінила маркетингові стратегії, підвищуючи важливість технологічних інновацій для досягнення бізнес-цілей.

Штучний інтелект, великі дані та автоматизація стали ключовими факторами у розвитку цифрових маркетингових стратегій. Вони дозволяють бізнесу точніше визначати потреби споживачів, аналізувати поведінку користувачів у реальному часі та розробляти високоефективні, персоналізовані рекламні кампанії. Автоматизація маркетингових процесів також сприяє оптимізації ресурсів, зменшуючи витрати часу на рутинні завдання і підвищуючи продуктивність команд.

Соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, PPC та email-маркетинг довели свою ефективність як інструменти підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та конверсії. Зокрема, соціальні мережі та PPC-кампанії забезпечують швидкий результат у залученні потенційних клієнтів, тоді як SEO та контент-маркетинг формують довготривалі стосунки з аудиторією, підвищуючи лояльність. Email-маркетинг залишається одним із найпотужніших інструментів прямої комунікації з клієнтами, що сприяє збереженню зв'язку та повторним продажам.

Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у бізнес-стратегії має бути системною і зваженою. Для підвищення результативності маркетингових кампаній рекомендовано використовувати персоналізований підхід, що ґрунтується на аналізі великих даних. Крім того, важливо приділяти увагу постійному моніторингу ефективності рекламних стратегій та їхньому гнучкому адаптуванню до змін, враховуючи постійний розвиток технологій і зміну споживчих пріоритетів.

Література:

1. Карпик Я. М., Пурей Є. Ю. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4. С. 119–127. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.4.14> (дата звернення: 04.10.2024).
2. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> (дата звернення: 04.10.2024).
3. Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 1 (131). С. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14> (дата звернення: 04.10.2024).
4. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (дата звернення: 04.10.2024).
5. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 4–26. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01) (дата звернення: 04.10.2024).

6. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. Вип. 2(10). С. 60–65. DOI: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2\(10\)-60-65](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2(10)-60-65) (дата звернення: 04.10.2024).
7. Бабаченко Л. В., Вербицька А. В., Голенок Б. Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (дата звернення: 04.10.2024).
8. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38298> (дата звернення: 04.10.2024).
9. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів і стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*, 2022. № 4 (77). С. 94–102. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04 (дата звернення: 04.10.2024).
10. Зрибнєва І. П. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32> (дата звернення: 04.10.2024).
11. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7. С. 114–125. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2023.02> (дата звернення: 04.10.2024).
12. Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 1. С. 9–12. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1> (дата звернення: 04.10.2024).
13. Кузьмук І. Я., Осіпова А. А., Вишнюк В. В. Адаптація бізнес-моделей до вимог цифрової економіки. *Академічні візії*. 2024. Вип. 32. DOI: <http://orcid.org/10.5281/zenodo.11447985> (дата звернення: 04.10.2024).
14. Фролова Н. Л. Інституційний базис цифрової трансформації малого і середнього підприємництва в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 1 (112). С. 79–85. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-13>
15. Маня О. В. Глобальні причини та сучасні тенденції розвитку цифрових інновацій. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 жовтня 2021 р. Т. 1. Київ, НАУ, 2021. С. 80–81. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53802> (дата звернення: 04.10.2024).

References:

1. Karpyk Ya. M., Purei Ye. Iu. (2023). Didzhytalizatsiia marketynhovoї diialnosti v umovakh innovatsiinykh zmin [Digitalization of marketing activities in the conditions of innovative changes]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzen*, no. 4, pp. 119–127. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.4.14> (in Ukrainian)
2. Raiko D. V., Paimash H. V., Krolivets I. V. (2024). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu: analiz tendentsii i vyklykiv [The influence of information technologies on marketing strategies: an analysis of trends and challenges]. *Економіка та суспільство*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> (in Ukrainian)
3. Koberniuk S. O., Nahorna O. V., Khmarska I. A. (2024). Analiz vykorystannia tsyfrovyykh instrumentiv u marketynhovyykh stratehiakh ukrainskykh pidprymstv ta yikh vplyv na rezultatyvnist [Analysis of the use of digital tools in the marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, no. 1 (131), pp. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14> (in Ukrainian)
4. Popko O. V., Filatov V. V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist klientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Економіка та суспільство*, no. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (in Ukrainian)
5. Konopliannykova M. (2024). Personalizatsiia yak stratehiia loialnosti v elektronni komertsii [Personalization as a loyalty strategy in electronic commerce]. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 4–26. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01) (in Ukrainian)
6. Pylypchuk V. P. (2018). Sotsialni merezhi v protsesi prosuvannia posluh pidprymstva [Social networks in the process of promoting entrepreneurship services]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu*, no. 2 (10), pp. 60–65. DOI: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2\(10\)-60-65](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2(10)-60-65) (in Ukrainian)
7. Babachenko L. V., Verbytska A. V., Holenok B. R. (2023). Sotsialnyi media marketynh yak skladova marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidpryemstva [Social media marketing as a component of the company's marketing communication policy]. *Економіка та суспільство*, no. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (in Ukrainian)
8. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019). Suchasni trendy Internet-marketynhu [Modern trends in Internet marketing]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, no. 24, pp. 75–85. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38298> (in Ukrainian)
9. Krauze O., Piniak I., Shpylyk S. (2022). CRM yak dzhерelo informatsii dlia rozrobky marketynhovyykh proektiv i stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu [CRM as a source of information for the development of marketing projects and strategic management of competitiveness]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 4 (77), pp. 94–102. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.04 (in Ukrainian)

10. Zrybnieva I. P. (2024). Vykorystannia videokontentu v marketynhu: stratehii stvorennia, rozpovsiudzhennia ta vzamodii zi spozhyvachamy [The use of video content in marketing: strategies for creation, distribution and engagement with consumers]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32> (in Ukrainian)
11. Kulyniak I. Ia., Holovetskyi D. I. (2023). Tsyfrovi instrumenty marketynhovooho menezhmentu pidprymstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannia [Digital tools of enterprise marketing management: role, advantages and challenges of use]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Serii "Problemy ekonomiky ta upravlinnia"*, no. 7, pp. 114–125. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2023.02> (in Ukrainian)
12. Bolotna O., Liashevska V., Syvkiv D. (2024). Osoblyvosti pobudovy stratehii tsyfrovoho marketynhu v orhanizatsii elektronnoho biznesu [Peculiarities of building a digital marketing strategy in the organization of electronic business]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 1, pp. 9–12. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1> (in Ukrainian)
13. Kuzmuk I. Ia., Osipova A. A., Vyshniuk V. V. (2024). Adaptatsiia biznes-modelei do vymoh tsyfrovoi ekonomiky [Adaptation of business models to the requirements of the digital economy]. *Akademichni vizii*, no. 32. DOI: <http://orcid.org/10.5281/zenodo.11447985> (in Ukrainian)
14. Frolova N. L. (2020). Instytutsiinyi bazys tsyfrovoi transformatsii maloho i serednoho pidprymnytstva v Ukraini [Institutional basis of digital transformation of small and medium enterprises in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, no. 1 (112), pp. 79–85. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-13> (in Ukrainian)
15. Mania O. V. (2021). Hlobalni prychny ta suchasni tendentsii rozvytku tsyfrovokh innovatsii [Global causes and modern trends in the development of digital innovations]. *Materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Rozvytok ekonomiky ta biznes-administruvannia: naukovi tekhii ta rishennia"*. Kyiv: NAU, no. 1, pp. 80–81. Available at: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53802> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції: 11.10.2024 р.