

Головецький Денис Ігорович
*аспірант кафедри менеджменту організацій,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6454-8358>*

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті розглянуто стратегічні підходи до просування підприємств у соціальних мережах у контексті цифрової трансформації бізнесу. Визначено основні етапи розробки SMM-стратегії, що охоплюють аналіз ринку, позиціонування бренду, формування контент-плану, вибір каналів комунікації, управління рекламними кампаніями та оцінювання результатів. Проведено систематизацію моделей маркетингового менеджменту, адаптованих до цифрового середовища (SOSTAC, AIDA, Brand Awareness–Engagement–Conversion–Loyalty), а також проаналізовано роль Big Data, CRM та автоматизації у підвищенні ефективності маркетингових рішень. Наведено приклади успішних стратегій українських підприємств, зокрема Monobank, Rozetka та Nova Poshta, які використовують соціальні мережі для формування брендової лояльності й залучення аудиторії. Зроблено висновок, що стратегічно вибудовані SMM-комунікації сприяють зростанню впізнаваності бренду, зміцненню конкурентних позицій і підвищенню результативності маркетингових інвестицій.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетингова стратегія, цифрові комунікації, SMM, просування бренду, цифрова трансформація.

Denys Holovetskyi
*PhD student, Department of Organisational Management,
Lviv Polytechnic National University*

STRATEGIC APPROACHES TO PROMOTING ENTERPRISES IN SOCIAL MEDIA

The article analyses the strategic foundations of enterprise promotion through social media under digital transformation. Its objective is to outline the principal stages and models of SMM strategy development and to examine how digital tools are effectively integrated into marketing management systems. The paper analyses the sequence of developing an SMM strategy – from the analytical assessment of the market environment and audience segmentation to content planning, the selection of communication channels, and the evaluation of campaign performance. The research systematises the main marketing management models adapted to digital environments, such as SOSTAC, AIDA, and the Brand Awareness–Engagement–Conversion–Loyalty model, emphasising their practical relevance to social media communications. The study underscores the importance of Big Data analytics, CRM systems, and automation technologies in enhancing audience targeting precision and ensuring the effective utilisation of marketing resources. The study highlights that the strategic implementation of data-driven decision-making and machine learning algorithms enables enterprises to predict consumer behaviour and adjust content in real time. The study examines Ukrainian enterprises such as Monobank, Rozetka, and Nova Poshta, which have strengthened their market competitiveness through consistent social media engagement. Their integrated SMM strategies combine emotional branding, storytelling, and active community involvement, fostering customer loyalty and enhancing long-term brand recognition. The study demonstrates that systematic integration of social media into corporate marketing strategies strengthens customer engagement, enhances brand value, and fosters overall improvement in business performance. It is concluded that social media today should be considered not only as a promotional channel but as an integral part of enterprise strategic management that supports long-term competitiveness and innovation potential. The research outcomes can be applied in academic studies and in the practical development of digital marketing strategies for enterprises at various stages of digital maturity, providing guidelines for sustainable growth in the dynamic digital economy.

Keywords: social media, marketing strategy, SMM, digital transformation, brand promotion, digital communications, strategic management.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток цифрових комунікацій і соціальних мереж суттєво трансформує підходи до просування підприємств та формування їх конкурентних позицій на ринку.

Соціальні платформи сьогодні виконують не лише інформаційно-комунікаційну, а й стратегічну функцію – вони стають простором формування довіри, репутації, емоційного зв'язку між брендом і споживачем.



вачем. Проте, попри стрімке зростання ролі SMM у маркетингових стратегіях, значна частина українських підприємств продовжує використовувати соціальні мережі фрагментарно, без чіткої системи цілей, KPI та інтеграції в загальну бізнес-стратегію [1; 2].

Результати «Індексу цифрової трансформації України» [20] засвідчують, що впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси має нерівномірний характер, що зумовлює актуальність стратегічного використання соціальних мереж як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Як зазначає Сохецька А. В. [1], цифровий маркетинг перетворюється на комплексну систему, що об'єднує інструменти аналітики, персоналізації й комунікації, але ефективність його застосування напряму залежить від наявності стратегічного підходу. Подібної позиції дотримується Рубан В. Г. [2], який підкреслює, що цифрові інструменти лише тоді створюють конкурентну перевагу, коли вони інтегровані у довгострокову маркетингову політику підприємства.

Водночас реалії українського ринку демонструють дисбаланс між потенціалом соціальних мереж і фактичними результатами їх використання. Більшість компаній обмежується тактичними активностями – публікаціями чи рекламними кампаніями без урахування етапності розвитку бренду, цільової аудиторії чи структури воронки продажів. Це свідчить про потребу у науковому осмисленні стратегічних аспектів SMM та формуванні методичних підходів до його ефективного застосування [4; 5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрового маркетингу та просування підприємств у соціальних мережах активно висвітлюється як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. У працях Котлера Ф., Картаджая Х. та Сетіавана І. [16] підкреслюється, що активний розвиток штучного інтелекту, автоматизації та аналітики змінює фундаментальні принципи комунікації із клієнтами, зробивши соціальні платформи ключовим елементом системи маркетингових рішень.

Зарубіжні дослідники (Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. [17]; Давенпорт Т. та ін.) розглядають соціальні мережі як середовище стратегічного управління взаємодією зі споживачем, де важливими стають персоналізація контенту, багатоканальні комунікації та аналізу в реальному часі. За Джареком К. і Мазуреком Г. [19], цифровий маркетинг має бути не просто набором інструментів, а складовою довгострокової бізнес-стратегії підприємства.

Українські вчені також значну увагу приділяють розвитку цифрових стратегій. За спостереженнями Сохецької А. В. [1], успішність маркетингових комунікацій у соціальних мережах значною певним чином визначається включення SMM у систему брендового управління. Рубан В. Г. [2] акцентує на важливості стратегічного планування у цифровому маркетингу як основи підвищення конкурентоспро-

можності підприємства. Подібну думку висловлює Ковальчук О. П. [4], який підкреслює, що використання цифрових технологій забезпечує не лише оперативну комунікацію зі споживачами, а й створює передумови для формування стратегічних конкурентних переваг.

Окландер М. А. та Романенко О. О. [8] систематизували сучасні цифрові інструменти маркетингу, визначивши SMM одним із найбільш ефективних напрямів для розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації. Кондратюк С. А. [9] досліджує персоналізацію в комунікаціях як основу формування довіри до бренду, що є ключовим чинником ефективності стратегічних кампаній у соціальних мережах.

Хоча кількість наукових публікацій у сфері SMM непинно зростає, більшість із них акцентує увагу переважно на технічних і прикладних аспектах цього напрямку. Водночас системний підхід до формування саме маркетингових стратегій у соціальних мережах, який поєднує аналітику, контент, таргетинг і управління брендом, залишається недостатньо опрацьованим. Це обумовлює необхідність комплексного дослідження стратегічних принципів просування підприємств у соціальних медіа.

Мета статті. Метою статті є дослідження стратегічних підходів до просування підприємств у соціальних мережах та визначення основних напрямів удосконалення маркетингової діяльності на основі цифрових інструментів. У роботі передбачено систематизацію сучасних концепцій SMM-стратегій, аналіз чинників, що впливають на їх ефективність, а також розроблення узагальненої моделі створення в соціальних медіа маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі сьогодні займають провідне місце в структурі сучасних комунікаційних стратегій підприємств, оскільки забезпечують прямий і швидкий контакт зі споживачами, створюють простір для побудови довгострокових відносин і підвищують рівень довіри до бренду. Як зазначає Котлер Ф. [16], ефективність сучасного маркетингу визначається не стільки якістю продукту, скільки здатністю компанії створювати ціннісну комунікацію, що ґрунтується на емоційному та соціальному взаємозв'язку із клієнтом.

У дослідженнях Чаффі Д. [17] підкреслюється, що соціальні платформи (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) перетворилися на окрему екосистему, у якій відбувається не лише просування товарів, але й формування іміджу, позиціонування бренду та підтримка репутації. Для підприємств соціальні мережі є також важливим каналом збору маркетингової інформації – даних по поведінку, інтереси та потреби споживачів, що дозволяє коригувати маркетингові рішення в режимі реального часу [18].

Водночас впровадження цифрових технологій супроводжується низкою викликів, серед яких кадровий дефіцит, етичні аспекти використання персональних даних та проблеми кібербезпеки. Як зазначає

Антонюк Ю. Л. [7], питання кібербезпеки у цифровому маркетингу стає дедалі актуальнішим, адже зростання обсягів обробки персональних даних підвищує ризики несанкціонованого доступу та втрати довіри користувачів. Забезпечення інформаційної безпеки, на думку дослідника, є необхідною умовою ефективного функціонування систем цифрових комунікацій і збереження репутації бренду в онлайн-середовищі.

Як зазначає Щербак О. С. [5], розвиток цифрових технологій у сфері маркетингу зумовив перехід підприємств від традиційних форм просування до інтегрованих моделей комунікації, де соціальні мережі виступають не лише інструментом реклами, а повноцінною платформою взаємодії зі споживачем.

Як доводить Сохецька А. В. [1], використання соціальних медіа сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зростанню впізнаваності бренду та формуванню конкурентних переваг на ринку. Рубан В. Г. [2] додає, що ефективна SMM-стратегія повинна бути інтегрована в загальну маркетингову політику підприємства і мати чітко визначені стратегічні цілі – формування брендової спільноти, розвиток емоційної прихильності, збільшення частки ринку.

Таким чином, соціальні мережі виступають ключовим елементом системи стратегічного управління маркетингом, поєднуючи інструменти комунікації, аналітики та клієнтського сервісу. Їхня ефективність визначається здатністю підприємства застосовувати ці інструменти не епізодично, а в межах системної довгострокової стратегії розвитку [4; 9].

Побудова ефективної SMM-стратегії потребує системного підходу, що включає послідовні етапи – від дослідження ринку та визначення цільової аудиторії до формування контент-плану, вибору каналів комунікації та оцінювання результатів. Як зазначають Окландер М. А. і Романенко О. О. [8], стратегічне планування у цифровому середовищі повинно ґрунтуватися на аналітиці даних, розумінні поведінки споживача та адаптації контенту до його потреб.

Першим етапом розробки SMM-стратегії є аналітичне дослідження середовища. Воно охоплює аналіз конкурентів, дослідження ринку, визначення цільової аудиторії та побудову карти її поведінки в онлайні. Згідно з Ковальчуком О. П. [4], системна аналітика дозволяє підприємствам краще зрозуміти мотивацію клієнтів, сегментувати аудиторію за поведінковими ознаками та створити релевантні маркетингові повідомлення. На цьому етапі встановлюються ключові показники ефективності (KPI), зокрема охоплення аудиторії, рівень взаємодії, вартість ліда та показник конверсії.

Другим важливим кроком є визначення цілей і позиціонування бренду. За Чаффі Д. [17], стратегічні цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними та орієнтованими на результат. Вони можуть включати підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, лідогенерацію або залучення нових сегментів ринку. Позиціонування,

у свою чергу, визначає, як бренд сприйматиметься аудиторією та яку унікальну цінність він пропонує. Сохецька А. В. [1] наголошує, що позиціонування у соціальних мережах повинно базуватися на єдності візуального стилю, *tone of voice*, регулярності комунікації та автентичності контенту.

Третій етап – розроблення контент-стратегії, яка є ядром будь-якої SMM-кампанії. Контент має не лише інформувати, а й емоційно залучати користувачів, стимулювати взаємодію, формувати асоціації з брендом. За даними WebPromoExperts [21], найбільшу ефективність демонструють інтегровані контент-стратегії, що поєднують освітній, розважальний, користувацький (UGC) і іміджевий контент. Мельник Р. О. [12] додає, що використання Big Data дозволяє прогнозувати реакцію аудиторії на різні типи контенту, оптимізуючи частоту й формат публікацій.

Наступним етапом є вибір каналів комунікації та інструментів просування. Соціальні мережі мають різну логіку функціонування й тип контенту: Instagram орієнтований на візуальні формати, LinkedIn – на професійну експертизу, TikTok – на короткі відео з високим рівнем емоційного залучення. За результатами дослідження InWeb [22], багатоканальні стратегії забезпечують на 30–40% вищий рівень конверсії порівняно з кампаніями, що використовують лише один канал.

П'ятий етап – управління рекламними кампаніями. Ефективне просування вимагає розроблення медіаплану, підбору аудиторій, тестування форматів і постійного моніторингу результатів. Фіщук В. М. [3] наголошує, що автоматизовані рекламні системи (Meta Ads, TikTok Ads) дають можливість проводити програматик-закупівлі, оптимізувати бюджети й формувати гнучкі сценарії просування залежно від реакції користувачів.

Останній, але ключовий етап – аналіз ефективності та оптимізація стратегії. За Пашенко Л. В. [13], контроль результатів передбачає оцінювання показників ROI, CPL, CTR, рівня утримання аудиторії та коефіцієнта залучення. Використання веб-аналітики і BI-дашбордів дозволяє підприємствам коригувати стратегію в реальному часі, виявляти ефективні формати контенту й удосконалювати взаємодію з клієнтами. Важливу роль у процесі оптимізації відіграють також CRM-системи, які дозволяють автоматизувати комунікацію з клієнтами, зберігати історію взаємодій і підвищувати точність таргетингу [10].

Таким чином, формування SMM-стратегії є циклічним процесом, що поєднує аналітику, креатив і управлінські рішення. Її результативність залежить не лише від якості контенту, а й від здатності підприємства системно аналізувати дані, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати цілісність усіх комунікаційних процесів [8; 12; 13].

Формування стратегічного підходу до просування підприємства у соціальних мережах передбачає використання моделей, які допомагають струк-

тувати маркетингову діяльність, визначити цілі та забезпечити контроль результатів. Як зазначає Рубан В. Г. [2], головна відмінність стратегічного управління від тактичного полягає у його довгостроковій орієнтації, інтегрованості у бізнес-процеси та підпорядкованості корпоративним цілям.

Однією з найвідоміших є модель SOSTAC, запропонована Чаффі Д. [17], яка включає шість етапів: Situation (аналіз ситуації), Objectives (визначення цілей), Strategy (формування стратегії), Tactics (вибір інструментів), Action (реалізація) та Control (контроль результатів). Ця модель дозволяє системно будувати маркетингову діяльність у соціальних мережах, визначати пріоритетні напрями розвитку бренду, а також здійснювати постійний моніторинг ефективності дій.

Іншою популярною є модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), яка описує шлях споживача від усвідомлення бренду до прийняття рішення про покупку. За даними дослідження Оклендера М. А. і Романенка О. О. [8], адаптація моделі AIDA до SMM дозволяє структурувати контент-стратегію відповідно до етапів воронки продажів: на стадії Attention використовується іміджевий контент, що привертає увагу, на етапі Interest – аналітичний або освітній контент, який формує інтерес; на етапі Desire – відгуки клієнтів, кейси, елементи соціального доказу; на етапі Action – цільові пости або рекламні оголошення з чітким закликком до дії.

Сучасні підходи доповнюються моделлю Brand Awareness → Engagement → Conversion → Loyalty, що використовується у практиці провідних міжнародних компаній [17; 18]. Вона описує не лише поведінку споживача, а й динаміку формування довгострокових відносин із брендом у соціальних мережах. За даними дослідження InWeb [22], бренди, які приділяють увагу етапу “Engagement”, тобто розвитку емоційного зв’язку з аудиторією, мають у середньому на 40% вищий рівень конверсії та на 25% більшу утримуваність клієнтів.

Ковальчук О. П. [4] підкреслює важливість моделі комунікаційної інтеграції, відповідно до якої усі маркетингові дії в межах соціальних мереж мають бути взаємопов’язаними з іншими каналами – сайтом, e-mail-маркетингом, контент-платформами та офлайн-активностями. Застосування цього підходу забезпечує узгодженість комунікацій бренду й підвищує його пізнаваність серед споживачів.

Данилюк Я. М. [11] наголошує, що використання технологій штучного інтелекту в стратегіях соціальних медіа-маркетингу підвищує точність прогнозування поведінки споживачів та дає змогу підприємствам оперативно адаптувати свої комунікації до змін ринкового середовища.

Окрему увагу дослідники приділяють аналітичним моделям SMM. Зокрема, Мельник Р. О. [12] пропонує концепцію використання Big Data у маркетингових стратегіях, яка дає змогу виявляти закономірності

поведінки споживачів, прогнозувати попит і автоматизувати прийняття рішень. Використання AI дає змогу точно сегментувати аудиторію за інтересами, аналізувати емоційне сприйняття контенту та адаптувати маркетингові повідомлення до індивідуальних потреб користувачів [6; 12].

У сучасних умовах цифрової трансформації важливим є також впровадження етичних та соціально відповідальних моделей просування. Як зазначає Антонюк Ю. В. [15], надмірне використання персональних даних у рекламних кампаніях може викликати негативну реакцію користувачів, тому прозорість і дотримання принципів цифрової етики мають бути складовими SMM-стратегії.

Таким чином, сучасні стратегічні моделі просування у соціальних мережах пов’язують класичні принципи маркетингового менеджменту з цифровими технологіями аналітики та автоматизації.

Успішна реалізація SMM-стратегії вимагає від підприємства не лише глибокого розуміння власної цільової аудиторії, а й постійної адаптації до змін алгоритмів платформ, трендів контенту та поведінки користувачів. Український ринок соціальних мереж демонструє динамічний розвиток: підприємства активно використовують Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn як ключові канали для побудови комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів [21; 22].

Одним із найпоказовіших прикладів є стратегія Monobank, який побудував лояльність аудиторії завдяки поєднанню іронічного tone of voice, гейміфікації взаємодії та постійній присутності у соціальних мережах. Компанія використовує принципи персоналізації та ком’юніті-маркетингу, активно реагує на відгуки користувачів і формує образ бренду як «друга клієнта». Цей підхід повністю відповідає концепції емоційного брендингу, що базується на моделі Engagement → Loyalty [18; 22].

Другим прикладом є компанія Rozetka, яка реалізує комплексну SMM-стратегію, спрямовану на формування довіри до бренду через освітній та розважальний контент. Використовуючи мультиканальну комунікацію – від Facebook і Instagram до YouTube, – компанія забезпечує єдиний контент-наратив, що поєднує рекламу, огляди, користувацький контент та елементи storytelling. За даними Ковальчука О. П. [4], подібна стратегія дозволяє підприємствам досягати стабільного зростання лояльності клієнтів за рахунок послідовності та цілісності комунікації.

Цікавим прикладом у B2B-сегменті є Nova Poshta, яка акцентує на комунікації в LinkedIn та YouTube, позиціонуючи себе як інноваційну технологічну компанію. Її стратегія базується на принципах прозорості, корпоративної соціальної відповідальності. Це дає змогу підвищити корпоративну репутацію і зміцнити позиції бренду серед бізнес-аудиторії [13; 14].

Важливим трендом у 2023–2025 роках є використання відеоконтенту короткої тривалості. Плат-

форми TikTok та Instagram Reels формують нові стандарти споживання інформації – відео стає основним засобом емоційної взаємодії з користувачем. За даними WebPromoExperts [21], підприємства, що використовують відеоконтент у SMM, отримують у середньому на 54% більше охоплення та у 2,3 рази вищий рівень залучення, ніж компанії, що обмежуються статичними форматами.

Кондратюк С. А. [9] зазначає, що одним із ключових факторів ефективності SMM є персоналізація комунікацій. Компанії, що застосовують алгоритми сегментації та аналітичні інструменти штучного інтелекту при створенні індивідуальних пропозицій, показують відчутне зростання рівня взаємодії з цільовою аудиторією. Цей підхід активно впроваджують такі українські бренди, як Lviv Croissants та Silpro, які поєднують у своїй стратегії елементи гейміфікації, користувацького контенту та storytelling.

Показовим прикладом інтегрованого підходу до SMM є «Нова Оселя», будівельна компанія, яка використовує соціальні мережі не лише для реклами послуг, а й для формування експертного іміджу через демонстрацію процесів будівництва, поради фахівців і відгуки клієнтів. Така стратегія базується на моделі контентного лідерства, коли бренд позиціонує себе як джерело корисної інформації, що підвищує довіру та впізнаваність [12; 21].

Таким чином, успішні практики SMM українських підприємств свідчать, що ключовим чинником ефективності є стратегічна узгодженість усіх елементів комунікації – від tone of voice і контенту до реклами та клієнтського сервісу. Підприємства, які системно аналізують реакцію аудиторії, використовують дані для прогнозування попиту й формують емоційно привабливий бренд, досягають стійких конкурентних переваг у діджитал середовищі [1; 4; 9; 22].

Висновки. Результати проведеного дослідження підтвердили, що соціальні мережі виступають невід’ємним компонентом сучасних маркетингових стратегій підприємств, забезпечуючи ефективну багатоканальну взаємодію зі споживачами, підвищення рівня їх лояльності та зміцнення брендової репутації. Ефективність використання SMM безпосередньо залежить від наявності стратегічного підходу, який поєднує аналітику, креатив, комунікації та технологічні інструменти управління даними.

У статті систематизовано основні етапи побудови SMM-стратегії – від аналітичного дослідження ринку до оцінки результатів – та визначено, що ключовими чинниками її результативності є чітке позиціонування, узгодженість tone of voice з цінностями бренду, використання релевантного контенту та постійний моніторинг показників ефективності. Як доводять результати аналізу сучасних практик українських компаній, стратегічно побудовані комунікації у соціальних мережах сприяють стійкому зростанню брендової впізнаваності, формування спільнот навколо бренду та підвищення рівня конверсії.

Представлені у статті підходи до формування та структуризації SMM-стратегії можуть бути використані підприємствами різних галузей для розробки власних моделей просування в соціальних мережах. Особливе значення має інтеграція таких стратегій у систему загального маркетингового менеджменту, що забезпечує узгодженість дій у межах корпоративної комунікаційної політики.

Подальші дослідження доцільно орієнтувати на створення моделей оцінювання ефективності SMM-кампаній із використанням технологій Big Data та штучного інтелекту, а також на вивчення впливу цифрових комунікацій на формування стратегічної конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 50(1). С. 7–12.
2. Рубан В. Г. Стратегічні аспекти цифрового маркетингу. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 87–91.
3. Фіщук В. М. Практичне впровадження цифрових інструментів в українських підприємствах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 77. С. 66–71.
4. Ковальчук О. П. Цифрові інструменти у стратегії розвитку підприємств. *Економічний форум*. 2022. № 1. С. 123–129.
5. Щербак О. С. Сучасні технології цифрового маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 10. С. 18–23.
6. Іваненко В. С., Мельник Р. А. Big Data в маркетинговому управлінні: можливості та загрози. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 2. С. 101–107.
7. Антонюк Ю. Л. Кібербезпека в цифровому маркетингу: виклики та рішення. *Економіка і організація управління*. 2021. № 3. С. 45–52.
8. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти та підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 45–56.
9. Кондратюк С. А. Персоналізація в цифрових комунікаціях: сучасні тренди. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2021. № 46. С. 91–95.
10. Гнилянська І. В. Впровадження CRM-систем у діяльність вітчизняних компаній. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 79. С. 44–50.
11. Данилюк Я. М. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: можливості та загрози. *Інноваційна економіка*. 2023. № 2. С. 66–72.
12. Мельник Р. О. Використання Big Data у маркетингових стратегіях. *Аналітичний журнал цифрової економіки*. 2023. № 6. С. 55–72.
13. Пашченко Л. В. Веб-аналітика як інструмент стратегічного маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 4. С. 51–55.

14. Ковальчук О. В. Вплив автоматизації маркетингових процесів на ефективність підприємств. *Бізнес-інформ*. 2023. № 4. С. 70–85.
15. Антонюк Ю. В. Кібербезпека та захист даних у цифровому маркетингу. *Економічний вісник*. 2023. № 5. С. 90–110.
16. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.
17. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.
18. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020. Vol. 48, pp. 24–42.
19. Jarek K., Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*. 2019. Vol. 8(2), pp. 46–55.
20. East Europe Foundation. Індекс цифрової трансформації України. *East Europe Foundation*, 2024. URL: <https://eef.org.ua/en/indeks-tsyfrovoyi-transformatsiyi/> (дата звернення: 11.09.2025).
21. WebPromoExperts. Вплив технологій на інтернет-продажі: огляд новітніх інструментів. *WebPromoExperts Blog*, 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vpliv-tehnologiy-na-internet-prodazhi-oglyad-novitnih-instrumentiv-ta-rishen/> (дата звернення: 11.09.2025).
22. InWeb. 35 статистичних даних про контент-маркетинг. *InWeb Blog*, 2024. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/> (дата звернення: 11.09.2025).

REFERENCES

1. Sokhetska, A. V. (2020). Tsyfrovi marketynhovi instrumenty dlia rozvytku biznesu: retrospektyvnyi analiz, suchasni tendentsii, napriamy rozvytku [Digital marketing tools for business development: Retrospective analysis, current trends, directions of growth]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 50 (1), pp. 7–12. (in Ukrainian)
2. Ruban, V. H. (2022). Stratehichni aspekty tsyfrovoho marketynhu [Strategic aspects of digital marketing]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 6, pp. 87–91. (in Ukrainian)
3. Fishchuk, V. M. (2022). Praktychne vprovadzhennia tsyfrovyykh instrumentiv v ukrainskykh pidpriemstvakh [Practical implementation of digital tools in Ukrainian enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 77, pp. 66–71. (in Ukrainian)
4. Kovalchuk, O. P. (2022). Tsyfrovi instrumenty u stratehii rozvytku pidpriemstv [Digital tools in enterprise development strategy]. *Ekonomichni forum*, no. 1, pp. 123–129. (in Ukrainian)
5. Shcherbak, O. S. (2021). Suchasni tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu [Modern technologies of digital marketing]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 10, pp. 18–23. (in Ukrainian)
6. Ivanenko, V. S., & Melnyk, R. A. (2020). Big Data v marketynhovomu upravlinni: mozhlyvosti ta zahrozy [Big Data in marketing management: Opportunities and threats]. *Naukovyi visnyk Polissia*, no. 2, pp. 101–107. (in Ukrainian)
7. Antoniuk, Yu. L. (2021). Kiberbezpeka v tsyfrovomu marketynhu: vyklyky ta rishennia [Cybersecurity in digital marketing: Challenges and solutions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 3, pp. 45–52. (in Ukrainian)
8. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2020). Tsyfrovi marketynh: suchasni instrumenty ta pidkhody [Digital marketing: Modern tools and approaches]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp. 45–56. (in Ukrainian)
9. Kondratiuk, S. A. (2021). Personalizatsiia v tsyfrovyykh komunikatsiakh: suchasni trendy [Personalisation in digital communications: Modern trends]. *Naukovi zapysky. Seriya "Ekonomika"*, no. 46, pp. 91–95. (in Ukrainian)
10. Hnylianska, I. V. (2023). Vprovadzhennia CRM-system u diialnist vitchyznianskykh kompanii [Implementation of CRM systems in domestic companies]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 79, pp. 44–50. (in Ukrainian)
11. Danyliuk, Ya. M. (2023). Shtuchnyi intelekt u tsyfrovomu marketynhu: mozhlyvosti ta zahrozy [Artificial intelligence in digital marketing: Opportunities and threats]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 2, pp. 66–72. (in Ukrainian)
12. Melnyk, R. O. (2023). Vykorystannia Big Data u marketynhovyykh stratehiakh [Use of Big Data in marketing strategies]. *Analitichnyi zhurnal tsyfrovoy ekonomiky*, no. 6, pp. 55–72. (in Ukrainian)
13. Pashchenko, L. V. (2022). Veb-analytika yak instrument stratehichnoho marketynhu [Web analytics as a tool of strategic marketing]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4, pp. 51–55. (in Ukrainian)
14. Kovalchuk, O. V. (2023). Vplyv avtomatyzatsii marketynhovyykh protsesiv na efektyvnist pidpriemstv [Impact of marketing process automation on enterprise efficiency]. *Biznes-inform*, no. 4, pp. 70–85. (in Ukrainian)
15. Antoniuk, Yu. V. (2023). Kiberbezpeka ta zakhyst danykh u tsyfrovomu marketynhu [Cybersecurity and data protection in digital marketing]. *Ekonomichni visnyk*, no. 5, pp. 90–110. (in Ukrainian)
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
17. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
18. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, pp. 24–42.
19. Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, vol. 8 (2), pp. 46–55.
20. East Europe Foundation. (2024). The Digital Transformation Index. *East Europe Foundation*. Available at: <https://eef.org.ua/en/indeks-tsyfrovoyi-transformatsiyi/> (accessed September 11, 2025).
21. WebPromoExperts. (2025). Vplyv tekhnolohii na internet-prodazhi: ohliad novitnikh instrumentiv [The impact of technologies on online sales: Overview of modern tools]. *WebPromoExperts Blog*. Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vpliv-tehnologiy-na-internet-prodazhi-oglyad-novitnih-instrumentiv-ta-rishen/> (accessed September 11, 2025). (in Ukrainian)
22. InWeb. (2024). 35 statystychnykh danykh pro content-marketing [35 statistical data on content marketing]. *InWeb Blog*. Available at: <https://inweb.ua/blog/ua/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/> (accessed September 11, 2025). (in Ukrainian)

Стаття надійшла: 03.10.2025

Стаття прийнята: 25.10.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025