

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

DIGITAL MARKETING IN STRATEGIC MANAGEMENT: TRENDS AND PERSPECTIVES

Розвиток цифрових технологій змінює підходи до стратегічного управління підприємствами, зокрема через активне використання цифрового маркетингу. У статті розглянуто засади цифрового маркетингу у стратегічному управлінні, його місце у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні довгострокового розвитку підприємств. Проаналізовано основні категорії цифрових маркетингових інструментів, включаючи SEO, контент-маркетинг, рекламу PPC, email-маркетинг, ASO, SMM та аналітику даних. Особливу увагу приділено використанню штучного інтелекту та великих даних у маркетингових стратегіях. Окреслено основні тренди цифрового маркетингу, серед яких автоматизація процесів, персоналізація контенту, розвиток омніканального підходу та використання штучного інтелекту. Визначено ключові виклики, зокрема виклики кібербезпеки, швидку зміну алгоритмів цифрових платформ та складність оцінки ефективності стратегічних маркетингових рішень. Крім того, зроблена спроба спрогнозувати, куди розвиватиметься цифровий маркетинг в стратегічному управлінні і як це вплине на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: цифровий маркетинг, digital-маркетинг, стратегічне управління, бізнес-стратегії, конкурентні переваги, маркетингові інструменти, цифрова трансформація.

The development of digital technologies is fundamentally transforming strategic enterprise management, particularly through the active use of digital marketing. This article examines the theoretical foundations of digital marketing in strategic management, its role in building competitive advantages, and ensuring the long-term development of enterprises. The study explores the main categories of digital marketing tools, including SEO, content marketing, PPC advertising, email marketing, ASO, SMM, and data analytics. Special attention is given to the integration of artificial intelligence (AI) and big data in marketing strategies, enabling predictive analytics, customer behavior modeling, and process automation. The paper identifies key trends in digital marketing, such as process automation, content personalization, omnichannel approaches, and AI-driven marketing. The increasing importance of AI-powered chatbots, voice search optimization, and influencer collaborations in digital campaigns are highlighted as transformative factors in modern business strategies. However, the widespread adoption of digital marketing tools also introduces significant challenges. The study identifies major risks, including cybersecurity threats, frequent changes in digital platform algorithms, ethical concerns related to AI-based personalization, and the increasing difficulty of evaluating the effectiveness of strategic marketing decisions. In this context, enterprises must develop flexible marketing strategies that can quickly adapt to technological advancements and evolving consumer behaviors. Furthermore, the article attempts to forecast the future development of digital marketing in strategic management and its implications for enhancing business competitiveness. The shift towards greater reliance on AI, augmented and virtual reality (AR/VR), and programmatic advertising is expected to drive further innovation in the field. As a result, the research underscores the necessity for businesses to adopt a comprehensive and adaptive approach to digital marketing, aligning their long-term strategic goals with emerging technological opportunities. Practical recommendations are provided for effectively implementing digital marketing tools in strategic management to improve business performance, optimize decision-making processes, and maintain sustainable competitive advantages in an increasingly digitalized market environment.

Key words: digital marketing, strategic management, business strategies, competitive advantage, marketing tools, digital transformation.

УДК 005.21:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-42>

Голубовський Р.І.¹

аспірант,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Holubovskyi Roman

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими технологічними змінами, конкуренцією, що зростає, та необхідністю постійної адаптації до нових умов ринку. В цьому контексті цифровий маркетинг стає невід'ємною частиною стратегічного управління підприємствами, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, аналізувати ринкові тренди та формувати довгострокові конкурентні переваги. Використання цифрових маркетингових інструментів є ключовим фактором успіху підприємств у різних галузях: вони не тільки забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією, а й дають

можливість точного вимірювання ефективності тих чи інших маркетингових заходів.

Зростання ролі цифрового маркетингу у стратегічному управлінні можна пояснити глобальною діджиталізацією та автоматизацією бізнес-процесів. Завдяки цифровим платформам підприємства можуть оперативно реагувати на зміни попиту, прогнозувати споживчі поведінкові моделі та формувати ефективні маркетингові стратегії. Водночас використання цифрового маркетингу несе і певні виклики, такі як зростання конкуренції у цифровому середовищі та необхідність дотримання етичних норм і захисту персональних даних споживачів.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1006-6078>

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання управління цифровим маркетингом у своїх наукових працях досліджували Т. Янковець [12], О. Бондаренко О., Д. Дячков [4], О. Плєскач [4], Т. Олійник [4], Л. Стрий [9], С. Демчук [9], І. Грабович [3], А. Божок [1], І. Лошенюк [6], К. Кіреєва [6], О. Мілашовська [6], С. Обіход [7], М. Матвєєв [7], В. Бойко [7], С. Суворова [10], Ю. Карпенко [10], А. Кримська [5], У. Балик [5], І. Клімова [5] та інші науковці. Окрім того, матеріалом для статті слугували тематичні публікації в інтернеті на тему управління маркетингом.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз сучасного стану цифрового маркетингу у стратегічному управлінні підприємствами, зокрема окреслення основних інструментів цифрового маркетингу, ключових трендів, викликів та перспектив розвитку.

У процесі дослідження застосовувались методи системного аналізу, порівняльного аналізу, контент-аналізу наукових та прикладних джерел.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг (digital marketing) є комплексом маркетингових інструментів та стратегій, які використовують цифрові технології для залучення, взаємодії та утримання клієнтів [6]. Його основою є застосування інтернет-платформ, соціальних мереж, аналітичних систем та автоматизованих маркетингових рішень для ефективного управління брендом та збільшення ринкової частки підприємства.

У стратегічному менеджменті цифровий маркетинг виконує ключові функції [12], такі як підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів, оптимізація бізнес-процесів та забезпечення довгострокової конкурентної переваги. Його роль виходить за межі традиційного рекламного просування та охоплює стратегічне планування, аналіз ринку, управління клієнтським досвідом та розробку персоналізованих пропозицій на основі даних.

Стратегічне управління підприємством передбачає довгострокове планування розвитку бізнесу з урахуванням динамічних змін зовнішнього середовища. Цифровий маркетинг допомагає адаптувати бізнес-моделі до цифрової економіки, розширюючи можливості для інновацій та ефективної комунікації зі споживачами. Інтеграція цифрового маркетингу у стратегічне управління забезпечує компаніям можливість оперативного реагування на зміни ринкових умов, покращення підходів до роботи з клієнтами та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Цифровий маркетинг пройшов значний шлях еволюції, починаючи з 1990-х років, коли перші компанії почали використовувати інтернет для просування своїх товарів і послуг. Спочатку основними інструментами були вебсайти та електронна пошта

[6], однак з розвитком технологій з'являються все нові й нові. Список основних каналів у цифровому маркетингу постійно розширюється – якщо у 2000-х роках обов'язковим каналом був SEO (Search Engine Optimization), а у 2010-х до нього додався також SMM (Social Media Optimization), то у 2020-х ще одним у базовому наборі каналів став також ASO (App Store Optimization).

Аналіз інструментів. Сучасний цифровий маркетинг базується на використанні різноманітних інструментів, які дозволяють підприємствам, будь це B2C чи B2B [4], ефективно залучати та утримувати клієнтів, збільшувати впізнаваність бренду та підвищувати рівень конверсії. Основні цифрові маркетингові інструменти [3, 4, 6, 11] можна поділити на наступні категорії або канали:

- *Пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization)* – набір стратегій та тактик, спрямованих на покращення позицій вебсайтів у пошукових системах. SEO включає роботу з ключовими словами, технічну оптимізацію сайту, покращення користувацького досвіду роботи із сайтом, створення якісного контенту та нарощення зовнішніх посилань (link building).

- *Контекстна реклама (PPC, Pay-Per-Click)* – платна реклама в пошукових системах (Google Ads, Bing Ads) або таргетингова реклама у соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads). PPC дозволяє підприємствам швидко залучати релевантну аудиторію завдяки чітко націленим на цільову аудиторію рекламі та оплаті за кліки або покази.

- *Маркетинг у соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing)* – використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter), Telegram для просування бренду, взаємодії зі споживачами та підвищення рівня лояльності клієнтів. SMM включає як органічні стратегії (створення контенту та ком'юніті-менеджмент), так і платні інструменти (згадана вище таргетована реклама).

- *Email-маркетинг (або CRM-маркетинг)* – один із найефективніших каналів комунікації, який дозволяє персоналізувати повідомлення, створювати автоматизовані розсилки та утримувати клієнтів. Якщо раніше розсилки здійснювались лише на Email, то новітні системи дозволяють надсилати повідомлення також через SMS та у всіх популярних месенджерах, таких як Viber (популярний в Україні), WhatsApp тощо. Поширення систем управління відносинами з клієнтами (CRM), розвиток штучного інтелекту та автоматизації покращують точність таргетингу та підвищує конверсію розсилок.

- *ASO (App Store Optimization)* – комплекс заходів для оптимізації мобільних застосунків при пошуку в Google Play або App Store, в тому числі з метою просування у пошукових системах.

Оскільки деякі компанії навколо своїх мобільних застосунків будують свій бізнес, їхня ASO-оптимізація стає ключовим у маркетинговій стратегії.

- *Контент-маркетинг (Content Marketing)* – стратегія створення цінного, релевантного контенту, який залучає та утримує цільову аудиторію. Основні формати контенту включають блоги, статті, відео, інфографіку, подкасти, презентації чи pdf-документи та інший корисний або й розважальний контент.

- *Influencer-маркетинг* – співпраця з лідерами думок, блогерами та експертами, які можуть впливати на споживацьку поведінку аудиторії. Використання цього інструменту дозволяє підвищити довіру до бренду та отримати широке охоплення.

- *Автоматизація маркетингу (Marketing Automation)* – використання технологій для автоматизованого управління маркетинговими кампаніями, персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів.

- *Маркетингова аналітика (вебаналітика)* – це практика використання аналітичних методів до зібраних клієнтських даних для оцінки ефективності тих чи інших маркетингових заходів. Саме можливість оцінити кожен із маркетингових заходів робить цифровий маркетинг настільки ефективним.

Наведені вище інструменти або ж канали цифрового маркетингу складають базовий набір, доступний зараз для вибору при стратегічному управлінні підприємством. Однак доцільність використання того чи іншого інструменту диктує сфера діяльності, масштаб та фінансові спроможності підприємства. Наприклад, для невеликого підприємства, що займається збутом недорогої продукції, цілком достатньо буде сторінки в одній із соцмереж (SMM), платної реклами в цій же соцмережі (PPC) та замовних дописів у блогерів (influence-маркетинг), щоб при невеликому бюджеті на цифровий маркетинг збувати необхідну кількість продукції. Для такого підприємства немає сенсу в таких інструментах як SEO чи ASO. Натомість для великого підприємства, що працює за моделлю B2B, може бути взагалі відсутня потреба у такому поширеному інструменті, як SMM, натомість розвинуті такі напрямки як CRM-маркетинг, а саме ефективні розсилки, які надходять на цільову аудиторію, SEO, що скеровує цільовий трафік на сайт, а також вебаналітика, яка дозволяє бізнесу відповідати на запити клієнтів. Варто також зазначити, що до стратегічних управлінських рішень належить визначити, де саме буде лежати виконання тих чи інших задач із цифрового маркетингу: на працівниках всередині підприємства чи в співпраці з підрядниками – рекламними агентствами. Обидва різновиди, або

ж їх гібрид, мають свої плюси й мінуси. Якщо певний канал цифрового маркетингу є ключовим для бізнесу і його розбудова є стратегічною метою, тоді доцільно створювати відповідну команду всередині підприємства. Якщо ж потрібно долучити додаткові експертні знання, швидко масштабувати маркетингові активності чи протестувати нові інструменти цифрового маркетингу без значних інвестицій у внутрішню інфраструктуру підприємства, тоді оптимальним рішенням може бути співпраця з рекламним агентством. Отже, з погляду стратегічного управління підприємством необхідно знати й розуміти основні різновиди інструментів цифрового маркетингу, а також доцільність їх використання. При цьому треба розуміти, що у сфері цифрового маркетингу постійно відбуваються зміни.

Тенденції розвитку. Глобальний та український цифровий маркетинг постійно еволюціонує, що обумовлено технологічним розвитком та зміною поведінки споживачів. Деякі з цих тенденцій впливають на ефективність або доцільність використання маркетингових інструментів, розглянутих вище, деякі ж стосуються підходу до стратегії управління підприємством загалом. Серед основних тенденцій, можна відзначити зростання ролі відеоконтенту, співпрацю з інфлюенсерами, впровадження штучного інтелекту, розвиток голосового пошуку, фокус на омніканальність, зростання ролі захисту персональних даних, розвиток чат-ботів, впровадження гейміфікації та персоналізований контент. Короткі відеоролики у TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts набувають популярності серед аудиторії, забезпечуючи швидку взаємодію зі споживачами. Відтак роль відеоконтенту зростає, йдеться про SMM, чи про PPC (відеореклама як один з найпопулярніших форматів), чи про контент-маркетинг. Крім того, споживачі дедалі більше довіряють рекомендаціям реальних людей, а не традиційній рекламі. Блогери або ж інфлюенсери мають лояльну аудиторію, яка сприймає їхні поради як експертну думку або особистий досвід. Контент, створений інфлюенсерами, здатен підвищити довіру до брендів, адже є автентичним і менш нав'язливим. Ще одна тенденція, настільки масштабна, що потребує окремого дослідження – впровадження штучного інтелекту (AI). AI активно використовується в цифровому маркетингу для автоматизації процесів, покращення персоналізації контенту та оптимізації рекламних кампаній. Наприклад, алгоритми Google Ads, що працюють на основі штучного інтелекту, можуть прогнозувати ефективність реклами та автоматично коригувати ставки для досягнення максимального ROI. Крім того, AI активно використовується в цифровому маркетингу для створення контенту, йдеться про текст, зображення чи відео. Штучний інтелект здатен прискорити та здешевити виробництво

контенту. Ще одна тенденція – розвиток голосового пошуку. Все більше користувачів використовують голосових асистентів (Google Assistant, Siri, Alexa), а це своєю чергою вимагає від маркетологів адаптації контенту під голосовий пошук. Україна відстає від цього тренду через відсутність ринку голосових асистентів як такого, але попри це все більше людей користуються голосовим набором у своїх смартфонах, а це значить, що звернути увагу на голосовий пошук таки необхідно. Крім того, бренди прагнуть забезпечити схожий досвід для клієнтів через усі можливі цифрові канали: соцмережі, email, мобільні застосунки та вебсайти. Це робить фокус на омніканальність [4] ще одною затребуваною тенденцією. Ще одна тенденція – зростає важливість захисту персональних даних. Компанії змушені адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у регулюванні конфіденційності (GDPR, CCPA тощо), що ускладнює таргетинг аудиторії та роботу з рекламою загалом. Обмеження у зборі та використанні даних змушують підприємства шукати альтернативні способи взаємодії з клієнтами, наприклад посилювати роль контент-маркетингу або використовувати моделі first-party, тобто збір даних безпосередньо від користувачів через власні платформи. Крім того, серед компаній, що прагнуть збільшити залученість аудиторії, стає все більш популярна гейміфікація, тобто взаємодія з клієнтами через ігрові механіки [8], у тому числі відео, віртуальну реальність (VR) та доповнену реальність (AR). Часто гейміфікація виходить за рамки лише маркетингових заходів, адже потребує внесення зміни у сам продукт. Ще одним технологічним трендом є програматик-реклама – автоматизоване придбання рекламних майданчиків за допомогою алгоритмів. Програматик-реклама дозволяє компаніям оптимізувати витрати на рекламу та підвищити її ефективність. Ці тренди показують, що цифровий маркетинг стає не лише інструментом комунікації, а й важливим елементом стратегічного розвитку для підприємств.

Виклики та ризики. Попри значні переваги, цифровий маркетинг також супроводжується низкою викликів та ризиків, які можуть впливати на ефективність стратегічного управління. Перенасиченість людей інформацією – один з основних викликів цифрової епохи. Через надлишок цифрового контенту з одного боку, й схильність людей до швидкого перемикавання уваги з іншого, споживачі стають менш чутливими до рекламних повідомлень. Це вимагає від компаній оновлення підходів до цифрового маркетингу: із більш унікальним контентом та більш персоналізованим ставленням до споживачів. Ще одним викликом є зміни в алгоритмах роботи цифрових платформ. Соціальні мережі та пошукові системи постійно оновлюють алгоритми ранжування контенту, що

може суттєво впливати як на органічне охоплення, так і на ефективність рекламних кампаній. Цей фактор необхідно враховувати при плануванні маркетингової діяльності, зокрема й бюджетної складової. Наступний виклик – висока конкуренція та складність залучення аудиторії – фактично є наслідком описаних вище викликів й впливає з них. З кожним роком залучення клієнтів через цифрові канали стає дорожчим. Якщо із зародженням інтернет-реклами, пошукових систем та соціальних мереж вартість контакту зі споживачами в цифрових каналах була порівняно недорогою, то із часом висока конкуренція витіснила цю перевагу. Відповідно і конверсійні показники тепер стають складнішими для прогнозування. Ще одним викликом стає необхідність постійного оновлення компетенцій у відповідних працівників. Маркетологи, менеджери та управлінці найвищих рівнів повинні постійно оновлювати свої знання щодо новітніх технологій, інструментів цифрового маркетингу. Зважаючи на ці ризики, компаніям необхідно розробляти гнучкі маркетингові стратегії, які можуть швидко адаптуватися до змін цифрового середовища.

Прогноз розвитку. Зважаючи на аналіз тенденцій та викликів, можемо спрогнозувати деякі ключові напрями розвитку цифрового маркетингу у стратегічному управлінні підприємствами. Перший і найбільш очевидний напрям – це подальша інтеграція штучного інтелекту та автоматизації. Штучний інтелект стане ще більш впливовим чинником у стратегіях цифрового маркетингу. Йдеться і про процес організації роботи, де AI підвищить ефективність й креативність та допомагатиме автоматизувати рутинні завдання; і про процес створення контенту, де AI його прискорить, здешевить й можливо навіть персоналізує; і про вплив на інструменти цифрового маркетингу, які з допомогою AI ще краще зможуть таргетувати рекламу на потрібну аудиторію й прогнозувати поведінку споживачів – можливо навіть у режимі реального часу. Компанії будуть активно використовувати машинне навчання та аналіз даних для створення унікального клієнтського досвіду, для глибшої персоналізації на основі даних. Разом із цим ми будемо бачити посилення регулювання цифрової реклами. Вимоги щодо захисту персональних даних та обмеження у зборі cookie-файлів вже змінюють механізми збору інформації та аналізу споживацької поведінки. Натомість на нас чекає також регулювання використання штучного інтелекту та, ймовірно, посилення механізмів захисту інтелектуальної власності. Зміна звичок користувачів у цифровому просторі також впливатиме на зміну чи то адаптацію інструментів маркетингу. Так можемо прогнозувати, що на підході до SEO і цифрової реклами найближчим часом впливатиме розвиток голосового пошуку, візуального

пошуку (в тому числі по відео) а також пошуку за допомогою інструментів штучного інтелекту, зокрема, ІА-асистентів. Крім того, формати коротких відео та live-трансляцій, що стають все більш популярними, а також розвиток доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) вплинуть на формат маркетингових кампаній, що дозволятимуть бізнесам забезпечувати глибше залучення споживачів. І на завершення можемо спрогнозувати розширення екосистем цифрового маркетингу, особливо для великих підприємств. Там ми спостерігатимемо збільшення ролі інтегрованих маркетингових платформ, які поєднують CRM, AI, автоматизацію реклами, аналітику та омніканальність. Загалом, цифровий маркетинг буде відігравати все більш значущу роль у стратегічному управлінні підприємствами, допомагаючи компаніям формувати довгострокові конкурентні переваги, оптимізувати витрати на маркетинг та створювати унікальні взаємодії зі споживачами.

Висновки. Цифровий маркетинг став одним із ключових елементів стратегічного управління підприємствами, забезпечуючи конкурентні переваги, ефективну комунікацію зі споживачами та оптимізацію бізнес-процесів. Аналіз сучасних тенденцій свідчить про те, що інтеграція цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям адаптуватися до ринкового середовища, яке постійно змінюється, підвищувати лояльність клієнтів і збільшувати фінансові показники. Використання штучного інтелекту, автоматизація маркетингових процесів та омніканальний підхід стали основними драйверами розвитку цифрового маркетингу в управлінських стратегіях. Практичне застосування цифрового маркетингу в стратегічному управлінні вимагає глибокого аналізу бізнес-моделі підприємства та вибору відповідних інструментів, які забезпечать максимальну ефективність. Важливим складником ефективного цифрового маркетингу є також розвиток контент-стратегії, що включає блоги, відеомаркетинг, гейміфікацію, інтерактивний контент та співпрацю з інфлюенсерами. Подальші дослідження у сфері цифрового маркетингу можуть бути спрямовані на вивчення ефективності різних інструментів залежно від специфіки галузі та особливостей цільової аудиторії. Окрему увагу варто приділити питанням використання штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингових стратегіях, а також впливу автоматизації процесів на оптимізацію витрат компанії. Також перспективним напрямом досліджень є оцінка ризиків та викликів цифрового маркетингу, зокрема в аспекті захисту персональних даних та змін у регуляторному середовищі. Таким чином, цифровий маркетинг у стратегічному управлінні підприємствами виступає потужним інструментом для створення довгострокової конкурентної

переваги, підвищення операційної ефективності та покращення взаємодії зі споживачами. Його подальший розвиток буде залежати від технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів та здатності компаній адаптувати свої стратегії до динамічних умов ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1(25). С. 27–32.
2. Гавриленко Т.В., Бєлєєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>.
3. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 42. с. 34–41. URL http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/8.pdf
4. Дячков Д.В., Плєскач О.Ю., Олійник Т.В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023 № 8 (08), с. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
5. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візі*. 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>.
6. Лошенко І.Р., Кіреєва К.О., Мілашовська О.І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візі*. 2023. № 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>
7. Обіход С., Матвєєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
8. Особливості гейміфікації в маркетингу. Cases : веб-сайт. URL: <https://cases.media/en/article/osoblivosti-geimifikaciyi-v-marketingu> (дата звернення: 25.02.2025)
9. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02), с. 63–69. <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>
10. Суворова С., Карпенко Ю. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний про-стір*. 2023. № 184. С. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.
11. Усе про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати. *Спека* : веб-сайт. URL: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (дата звернення: 20.02.2025)
12. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa*. 2022. № 145 (5), с. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06).

REFERENCES:

1. Bozhok A. (2021). Tendentsii tsyvrovoho marketnhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Trends in digital marketing: consumer engagement tools]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 1(25), pp. 27–32.
2. Havrylenko T.V., Bieliienko D.R. (2023). Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>
3. Hrabovych I.V. (2022). Svitovi tendentsii zastosuvannia instrumentiv tsyvrovoho marketynhu [Global trends in the use of digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 42, pp. 34–41. A DOI: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/8.pdf
4. Diachkov D.V., Pleskach O.Yu., Oliinyk T.V. (2023). Bazovi instrumenty upravlinnia tsyvrovym marketynhom ta yikh kharakterystyka [Basic tools for managing digital marketing and their characteristics]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 8(08), pp. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
5. Krymska A.O., Balyk U.O., Klimova I.O. (2023). Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii*, vol. 26. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
6. Losheniuk I.R., Kireieva K.O., Milashovska O.I. (2023). Dylemni pytannia rozvytku tsyvrovoho marketynhu v realiiakh masshtabnoi viiskovoi ahresii [Dilemmatic issues of digital marketing development in the realities of large-scale military aggression]. *Akademichni vizii*, vol. 21. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445>
7. Obikhod, S., Matveiev, M., & Boiko, V. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyvrovizatsii suchasnykh biznes-protseviv [Digital marketing in the conditions of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
8. Osoblyvosti heimifikatsii v marketynhu [Features of gamification in marketing]. (n.d.). *Cases Media*. Available at: <https://cases.media/en/article/osoblivosti-geimifikatsiyi-v-marketingu> (accessed: February 25, 2025)
9. Strii L., Demchuk S. (2022). Marketynh v tsyvrovi ekonomitsi [Marketing in the digital economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 2(02), pp. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>
10. Suvorova S., Karpenko Yu. (2023). Vplyv tsyvrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurentospro-mozhnosti vitchyznianoho biznesu [The impact of digital marketing on increasing the competitiveness of domestic business]. *Ekonomichniy prostir*, vol. 184, pp. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>
11. Use pro tsyvrovyi marketynh. Kanaly, instru-menty, formaty [All about digital marketing. Chan-nels, tools, formats]. (n.d.). *Speka*. Available at: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (accessed: February 20, 2025)
12. Yankovets T. (2022). Stratehichne upravlinnia tsyvrovoho marketynhu [Strategic management of digital marketing]. *Scientia fructuosa*, vol. 145(5), pp. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)