

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ

©2024 САВИЦЬКА Н. Л., ПРЯДКО О. М., КУЛЯШОВ В. К., ТИМОФЄЄВА А. О.

УДК 658.8:004.77:316.472.4

JEL: L21; M31

Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К., Тимофєєва А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах

Фокус уваги в даній статті зосереджено на обґрунтуванні прикладних засад вибудовування довгострокових відносин взаємодії клієнтів та підприємств за умов сучасних викликів. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та розробленні рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. Для досягнення поставленої мети використано формальні, діалектичні та специфічні методи, зокрема структурно-логічний аналіз, кабінетні дослідження, контент-аналіз. Стаття послідовно розкриває механізм процесу просування товарів/послуг через цифрові канали соціальних мереж. Систематизовано етапи просування товарів/послуг через цифрові канали соціальних мереж. Для проведення моніторингу й аналітики запропоновано використовувати комбінований підхід, застосовуючи маркетингові сервіси та вбудовану аналітику Instagram. Описано особливості застосування основних метрик залученості цільової аудиторії в соцмережі Instagram: ER (Engagement rate) – коефіцієнт залученості підписників – та ERR (Engagement rate by reach) – залучення на пост. Здійснено апробацію інструментарію маркетингу в соціальних медіа на прикладі виробничого підприємства. Досліджено інструментарій вибудовування цифрових комунікацій у соціальних медіа. Обґрунтовано взаємозв'язок між особистими продажами (в салонах), стимулюванням збуту через бізнес-акаунт Instagram, запуском платної таргетованої реклами та використанням впливових осіб або галузевих експертів для співпраці. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. Серед них визначено такі: найтісніша взаємодія зі своїми клієнтами за допомогою розвитку цифрових комунікаційних каналів; знаходження рішень, здатних вплинути на конкурентоспроможність через формування ціннісної пропозиції за конкретним товаром; підвищення впізнаваності продукції підприємства на ринку, що дозволить охопити ширшу аудиторію та завойовувати довіру споживачів.

Ключові слова: цифровізація, маркетинг, життєстійкість, підприємство, просування, комунікація, соцмережі.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 17.

Савицька Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: natalisavitska2010@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-7458-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57211217940>

Прядко Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: oliaprydko9598@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57787869600>

Куляшов Вадим Костянтинович – бакалавр кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

Тимофєєва Анжеліка Олександрівна – бакалавр кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

UDC 658.8:004.77:316.472.4

JEL: L21; M31

Savitska N. L., Priadko O. M., Kuliashov V. K., Timofeeva A. O. Improving the Marketing Activities of an Enterprise by Means of Digital Communications in Social Networks

Attention in this article is focused on the substantiation of the applied principles of building long-term relationships of interaction between customers and enterprises in the face of modern challenges. The aim of the study is to substantiate and develop recommendations for improving the marketing activities of enterprise by means of digital communications in social networks. To achieve this goal, formal, dialectical and specific methods were used, in particular structural and logical analysis, desk research, content analysis. The article consistently reveals the mechanism of the process of promoting goods/services through digital channels of social networks. The stages of promotion of goods/services through digital channels of social networks are systematized. To carry out monitoring and analytics, it is proposed to use a combined approach, using marketing services and built-in Instagram analytics. The features of the application of the main engagement metrics of the target audience in the Instagram social network are described: ER (engagement rate) and ERR (involvement in the post). Appropriation of marketing tools in social media on the example of a manufacturing enterprise has been carried out. The tools for building digital communications in social media are studied. The relationship between personal sales (in salons), sales promotion through an Instagram business account, the launch of paid targeted advertising and the use of influencers or industry experts for cooperation is substantiated. Recommendations for improving marketing activities have been developed. The main directions of improving the marketing activity of enterprise by means of digital communications in social networks are presented. Among them, the following are identified: the closest interaction with their customers through the development of digital communication channels; finding solutions that can affect competitiveness through the formation of a value proposition for a specific product; increasing the recognition of the enterprise's products in the market, which will allow you to reach a wider audience and gain the trust of consumers.

Keywords: digitalization, marketing, resilience, enterprise, promotion, communication, social media.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 17.

Savytska Nataliia L. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: natalisavytska2010@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-7458-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211217940>

Priadko Olha M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: oliaprydko9598@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57787869600>

Kuliashov Vadim K. – Bachelor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

Timofeeva Angelika O. – Bachelor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

Питання цифровізації наразі повністю пронизують повсякденне життя суспільства: управління, продажі, спілкування з клієнтами переходять із офлайн-середовища до цифрових каналів. Очікуваним результатом цифровізації бізнес-процесів є підвищення продуктивності співпрацівників, впізнаваність компанії/бренду на ринку, зростання продажів та рівня задоволеності клієнтів.

Процеси цифровізації істотно вплинули на маркетинг. Цифровізація відносин з клієнтом перепрофілює маркетингову діяльність у простір цифрових каналів. Тому цифровий маркетинг сьогодні перебуває на провідних позиціях серед інших видів маркетингової діяльності. Реалізація маркетингової діяльності в цифровому просторі дозволяє здійснювати індивідуальний підхід або персоналізацію. Компанія працює з потребами як усередненого, так і конкретного споживача. Це головний тренд сучасного digital-маркетингу, оскільки кожна компанія прагне запропонувати конкретний товар/послугу конкретному споживачеві, здійснювати аналітику на основі автоматизації збору та обробки інформації. Це дозволяє швидко підлаштовуватися під зовнішні умови, доносити потрібні повідомлення до користувачів, передбачати майбутні потреби на основі «цифрових слідів». Дані перетворюються на головний економічний актив підприємств, дозволяючи зберігати присутність на ринку. Наповнення цифрових каналів комунікації інформаційними продуктами в цікавій формі – основа комунікації з клієнтами. Це дозволяє створювати стійкі емоційні зв'язки між компанією і клієнтом.

Фокус уваги до каналів поширення маркетингової інформації значно змінився. Соціальні медіаресурси, зокрема YouTube, соціальні мережі, месенджери, чат-боти стали інструментами досяг-

нення бізнес-цілей, таких як залучення аудиторії, збільшення відомостей про бренд і підвищення продажів.

Розширення збуту є основною функцією маркетингу, що в умовах непередбачуваних викликів COVID-19 і воєнного стану в Україні набула першочергового змісту для життєстійкості будь-якого бізнесу.

У сучасній вітчизняній і закордонній літературі тематика цифрової трансформації та цифровізації досліджується достатньо широко. Наукові праці таких авторів, як Brennen J. S., Kreiss D [1]; Tapscott D. [2]; Vial G. [3]; Данніков О. В., Січкаренко К. О. [4] присвячені висвітленню загальних процесів цифрової трансформації та її впливу на економіку. Питання особливостей цифровізації в маркетинговій діяльності компаній розкрито в працях [5–9]. Велика увага приділяється цифровій трансформації в окремих галузях економіки, що викладено у працях [10–12], з фокусом на інноваційну складову маркетингової діяльності [6]. Важливість та інструментарій цифрового маркетингу в соціальних медіа розкрито у працях [13; 14]. Дослідженню ролі цифрового маркетингу присвячені праці Виноградової О. В., Недопако Н. М. [15]; Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. [16].

Продуктові компанії, що діють на ринках B2C, підприємства сектора FMCG (*fast moving consumer goods* – товари повсякденного попиту) за останнє десятиліття досягли значних успіхів у застосуванні інструментів соціально-медійного маркетингу для реалізації своїх бізнес-цілей. Стратегії контент-маркетингу, маркетинг впливових осіб широко використовуються для розширення частки ринку та збільшення товарообігу компаній. Разом із цим, підприємства, які

діють на B2B ринках, з обережністю підходять до маркетингових активностей у цифрових каналах, соціальних мережах.

Попри наявність публікацій з питань удосконалення маркетингової діяльності засобами цифрового маркетингу, для підприємств виробничого сектора залишається актуальним систематизація теоретичних напрацювань та розроблення практичних рекомендацій для можливості їх адаптації під специфіку їхнього бізнесу. Тому фокус уваги даної статті зосереджений на обґрунтуванні прикладних засад вибудовування довгострокових відносин взаємодії клієнтів та підприємств в умовах сучасних викликів.

Метою даної статті є обґрунтування та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах.

Для досягнення поставленої мети використано формальні, діалектичні та специфічні методи, зокрема структурно-логічний аналіз, кабінетні дослідження, контент-аналіз. Стаття послідовно розкриває шляхи вирішення таких основних завдань: систематизація процесів просування товарів (послуг) через цифрові канали соціальних мереж; апробація інструментарію маркетингу в соціальних медіа та надання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах.

Однією з можливостей поліпшення маркетингової діяльності є освоєння та використання цифрових інструментів просування на ринок. У постковідний період просування в цифрових каналах, зокрема в соціальних мережах, стали основними інструментами для поліпшення продажів. Основними цілями, які забезпечують досягнення фінансового результату маркетингової діяльності, є просування каналів продажу та генерації лідів; формування впізнаваності продукції підприємства на ринку тощо.

Просування товарів (послуг) через цифрові канали соціальних мереж є багатостороннім процесом, в якому задіяні як мінімум: компанія, що створила бізнес-профіль, і споживач. Проте сучасні підходи до організації просування через соцмережі приділяють увагу і партнерам (наприклад, компаніям, що пропонують супутні товари, лідерам думок тощо), які сприяють формуванню впізнаваності продукції підприємства та лояльності споживача.

Методичний інструментарій. На рис. 1 схематично зображено просування товарів (послуг) через соцмережі. На **Етапі 1** створюється бізнес-профіль в Instagram. Цей акаунт компанії або бренду наповнюється функціями, а також ефек-

тивними інструментами для здійснення продажів, презентації товарів і послуг на просторах мережі. Акаунт можна наповнити всіма необхідними даними, такими як: адреса, контактні дані, телефонні номери, електронна пошта, посилання на товари і послуги, а також публікації, що закликають до дії. Таким чином, зв'язок потенційних клієнтів з підприємством (брендом) буде зручним і простим.

Бізнес-сторінка передбачає безліч можливостей, які недоступні звичайним користувачам (можливість підключення застосунків і доповнень для продажів, зручне налаштування таргетингу, реклами, а також перегляд статистики). Процес первинної аналітики включає аналіз облікового запису, конкурентний аналіз акаунтів, аналіз наявних підписників. Аналіз хештегів Instagram дозволяє встановити, які хештеги дають найбільшу кількість лайків, коментарів та збережень. Слідування за цим показником, наприклад, у конкурентів дозволяє визначити найефективніші хештеги, які можна використовувати як у тексті публікації, так і в коментарях. Присутність користувачів онлайн визначає час, коли бізнес-сторінку відвідує найбільша кількість людей. Це служить індикатором найкращого часу для публікацій. Результатом першого етапу має стати оформлення акаунту, що відповідає сучасним трендам і позиціонуванню компанії (це дозволяє відрізнитись від конкурентів).

На **Етапі 2** формується стратегія контент-маркетингу – це головний етап, на якому визначаються цілі, цільова аудиторія (ЦА) та способи взаємодії з нею. Відповідно до поставлених цілей визначаються КРІ під кожен з них.

На **Етапі 3** створюється контент-план і здійснюється безпосередньо виготовлення контенту. Оскільки Instagram ранжує стрічку за найбільш виявленим інтересом, то до якості контенту висуваються високі вимоги. Instagram – це соцмережа про візуал. На відміну від блогу на сайті, люди приходять сюди насамперед дивитись, а не читати, тому в пост можна додати одне фото, коротке відео до 60 секунд або зібрати «карусель». Відрізок відео в стрічці не може бути довшим за хвилину, у stories – довше 15 секунд. Якщо вам потрібно опублікувати довше відео, доведеться подрібнити його на відповідні відрізки та можна завантажити у IGTV.

Етап 4 – це просування контенту. На цьому етапі визначення комплексу інструментів для просування (автоматизація / окремі заходи); робота з аудиторією: спілкування з підписниками, відповідь на коментарі, робота в Direct тощо. Просування відбувається безоплатними та платними способами. Платні рекламні кампанії, робота з блогерами (influence-маркетинг) значно збільшують види-

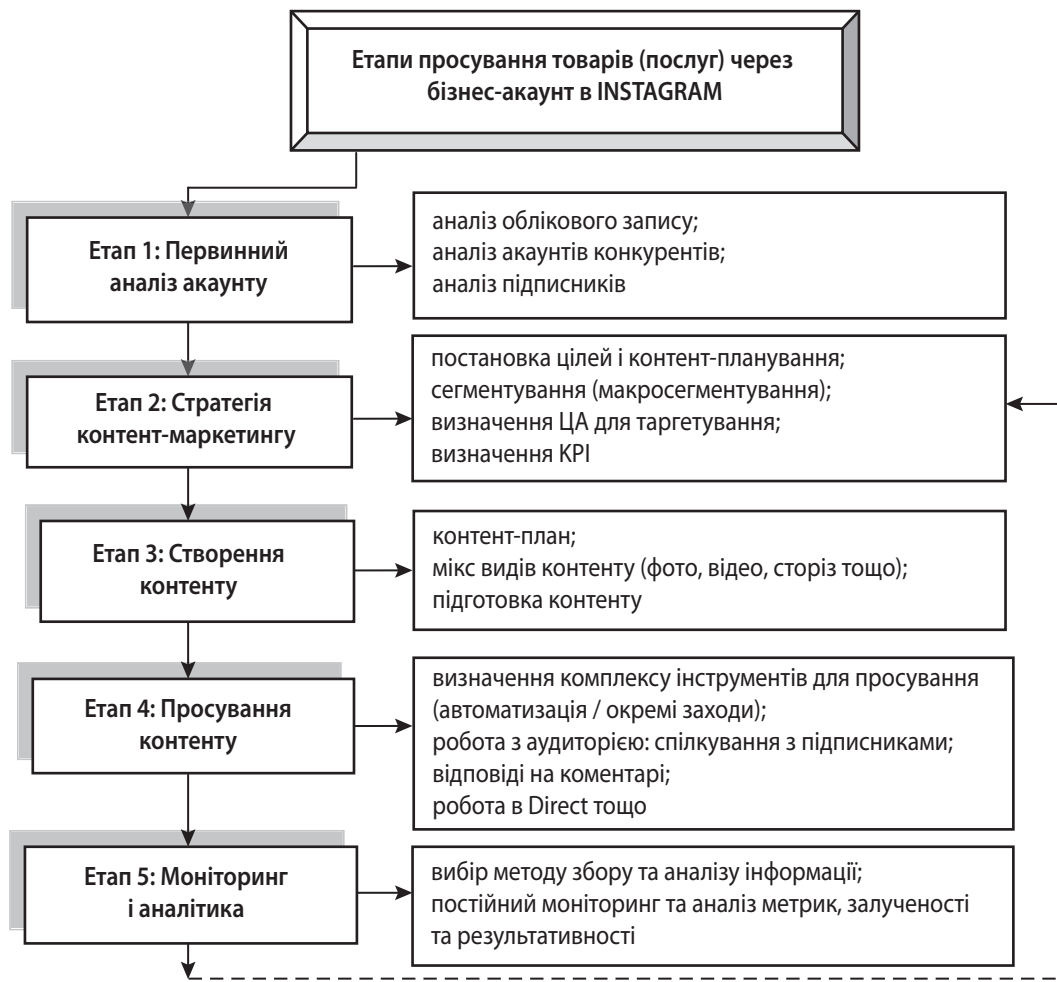


Рис. 1. Процес просування товарів (послуг) через цифрові канали соціальних мереж (на прикладі бізнес-акаунту в Instagram)

мість бренду. Як органічне, так і платне просування вимагають багато якісного контенту. Адже підписникам завжди цікаві нові знімки, картинки, відео. Просування контенту передбачає регулярне відстеження платформи соціальних мереж на предмет згадок бренду. Взаємодія з клієнтами, відповіді на їхні коментарі сприяє лояльності до бренду.

На **Етапі 5** здійснюються моніторинг і аналітика. Цей етап включає: вибір методу збору та аналізу інформації; постійний моніторинг і аналіз метрик залученості та результативності. Даний етап є ключовим у підбитті підсумків реалізації заходів просування контенту. Аналіз підписників виявляє, як багато нових прихильників з'явилося на сторінці; коли слід оновити контент під їхні інтереси. Аналіз аудиторії Instagram-акаунту є важливим елементом удосконалення маркетингової діяльності, оскільки дозволяє точно дізнатися, у яких містах мешкає більшість підписників, а в яких регіонах зацікавленість найменша. Такий підхід допоможе розробити ефективну рекламу товару, враховуючи потреби більшості.

Існує достатньо сервісів для вимірювання аналітики та збору статистики в Instagram. Найвідоміші три: SimilarWeb, SocialBlade, trendHERO. Це сервіси зі зрозумілим функціоналом, найпоширенішими мовами світу із різними умовами доступу до надання послуг. Можна обирати за рівнем цінової доступності – безплатну версію (з пробним періодом або мінімальними функціями) чи платну: від \$3,99 на місяць до \$249/місяць та вище. Вбудована аналітика Instagram збирає всю інформацію: починаючи від часу перегляду кожної публікації та закінчуючи аналізом інтересів, виходячи з лайків та інших реакцій. Моніторинг і аналіз результативності здійснюється за основними метриками, наведеними в *табл. 1*.

Усі сторонні сервіси аналітики спираються на вбудовану Instagram-аналітику. Вони збирають дані в застосунку та представляють у вигляді інфографіків. Жоден сервіс, окрім вбудованої Instagram-статистики, не надає статистики Instastоріз (а зараз саме сторіз важливіші, ніж пости, і відіграють найважливішу роль при просуванні).

Основні метрики результативності комунікації в Instagram

Метрика	Розрахунок	Результативність контенту
ER (<i>Engagement rate</i>) – коефіцієнт залученості підписників	$((\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження}) / \text{кількість підписників}) \times 100$	Використовується у випадку, коли контент отримує лише органічне охоплення від підписників і поширюється завдяки їм. ER допомагає зрозуміти, наскільки результативно працює контент
ERR (<i>Engagement rate by reach</i>) – залучення на пост	$((\text{лайки} + \text{репости} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{кліки}) \div \text{на охоплення поста}) \times 100$	Використовується у випадку, коли контент просувається активним таргетингом. ERR дозволяє встановити, який відсоток охоплених людей відреагував на пост

Тому для проведення моніторингу й аналітики потрібно використовувати комбінований підхід, застосовуючи маркетингові сервіси та вбудовану аналітику Instagram. Бізнес-акаунт Instagram дає можливість оцінити обліковий запис за метриками залученості, наведеними в табл. 1.

Метрики ER і ERR дозволяють виміряти реакцію гарячої та холодної аудиторії на контент, що просувається. ER характеризує наявну прихильну аудиторію, тому його рівень буде в декілька разів вищий, ніж ERR, який показує залученість із урахуванням нової аудиторії. Залежно від виду контенту ERR має різні значення. Розважальний контент має найвищий рівень залучення на пост (ERR), далі йде корисний контент і найнижчий рівень – продукто-вий (або той, що продає) контент.

Аналітика, отримана на Етапі 5, служить індикатором для коригування маркетингової активності на попередніх етапах – від 2 до 4. Результати аналітики цифрових комунікацій у соцмережах узгоджуються з результатами аналізу продажу через різні канали: наскільки бізнес-акаунт збільшив лідогенерацію на сайт; чи збільшив впізнаваність товарів (послуг) компанії; що привело до зростання продажів в інших каналах, наприклад офлайн чи електронних магазинах.

Апробація методики. Апробацію здійснено на прикладі виробничого підприємства, виробника жалюзі, ролет тощо. Ключова стратегічна бізнес-візія ТОВ «АЛСЕР» полягає в диверсифікації діяльності підприємства, яка досягається шляхом виведення товарів на нові ринки з організацією додаткових послуг і формування нових комерційних пропозицій.

Особливістю ринку жалюзі є його товарна прив'язка до основного продукту – вікон, при встановленні яких замовник також купує жалюзі, роле-ти тощо. Жалюзі, які виготовляє аналізоване під-

приємство, реалізуються через мережу із 15 салонів у Києві, Харкові, Одесі, Львові та інших містах. Підприємство, зокрема, виготовляє та встановлює жалюзі такого асортименту: рулонні жалюзі; вертикальні тканинні жалюзі; вертикальні пластикові жалюзі; мультифактурні жалюзі; міжрамні жалюзі; дерев'яні жалюзі; день/ніч.

Потенційними покупцями жалюзі є юридичні та фізичні особи із середнім і високим рівнем доходу. Для підприємства ТОВ «АЛСЕР», яке займається виробництвом та установкою жалюзі, ролет тощо, цільовий ринок поділяється на два споживчі сегменти: для юридичних осіб (B2B); для приватних замовників (B2C). До війни частка замовлень у сегменті B2B сягала 65%. Після повномасштабного вторгнення значно скоротились обсяги реалізації. Війна змінила структуру реалізації, замовлень жалюзі стало менше, і частка продажу на ринку B2B скоротилась до 35%. Основні покупці жалюзі у воєнний період – приватні особи віком від 25 до 50 років, демографічний профіль яких зрівноважений.

Вибір цифрового каналу просування зумовлений тим, що соціальна мережа Instagram найбільше відповідає споживчому профілю продукції підприємства. За даними similarweb, аудиторія instagram.com включає 54,26% чоловіків і 45,74% жінок, вікова група відвідувачів від 25 до 54 років становить сумарно 65,31% [17].

Для аналізованого підприємства основний канал продажу – це салони, територіально розосереджені по областях України. Продаж здійснюється шляхом індивідуального підходу до покупців, через усні консультації в торгових точках. Враховуючи, що ринок значно скоротився, основною проблемою підприємства є збут, тому просування товарів та послуг, поліпшення клієнтського досвіду є пріоритетом маркетингової діяльності.

Використання цифрових технологій для вдосконалення маркетингової діяльності аналізовано підприємства за процедурою, наведеною на рис. 1, дозволить здійснити інтеграцію каналів продажу через бізнес-акаунт Instagram. На рис. 2 зображено взаємозв'язок між особистими продажами (в салонах), стимулюванням збуту через бізнес-акаунт Instagram, запуском платної таргетованої реклами та використанням впливових осіб або галузевих експертів для співпраці.

і генерують продажі, необхідні будь-якому бізнесу. Це буде ефективним заходом, що дозволить підвищити впізнаваність компанії на ринку.

Основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є:

- ✦ активне просування в соціальних мережах товарів та послуг;
- ✦ підвищення орієнтованості на клієнта;
- ✦ розширення програми лояльності та поліпшення клієнтського досвіду шляхом поєд-



Рис. 2. Інтеграція каналів продажу через бізнес-акаунт Instagram

Рис. 2 демонструє основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності. Для аналізованого підприємства такими визначено:

- ✦ найтіснішу взаємодію зі своїми клієнтами за допомогою розвитку цифрових комунікаційних каналів;
- ✦ знаходження рішень, здатних вплинути на конкурентоспроможність через формування ціннісної пропозиції за конкретним товаром;
- ✦ підвищення впізнаваності продукції підприємства на ринку, що дозволить охопити ширшу аудиторію та завоювати довіру нових споживачів.

ВИСНОВКИ

Потенціал цифрових рішень у маркетингу величезний і лише збільшить можливість цілеспрямованої взаємодії між бізнесом і клієнтами. Комунікаційні канали з використанням цифрових технологій залучають значно більше користувачів

і генерують продажі, необхідні будь-якому бізнесу.

Наведені заходи дозволять збільшити результативність маркетингової діяльності завдяки якійсній реалізації бізнес-процесів з обробки замовлень і підвищення якості заходів просування.

Отримані результати можуть бути використані для обґрунтування гнучкого управління цифровими та нецифровими каналами комунікацій, що створить якісно нові умови для розвитку підприємств завдяки розширенню маркетингової діяльності. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Brennen J. S., Kreiss D. Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
2. Tapscott D. *The Digital Economy. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York : McGraw-Hill, 1995. 345 p.

3. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2019. Vol. 28. Iss. 2. P. 118–144. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
4. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 17. С. 73–79. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/15.pdf
5. Savytska N., Babenko V., Chmil H. et al. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Iss. 1. P. 124–134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf
6. Прядко О. М., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1. С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13>
7. Жегус О. В., Беліченко В. Г. Чинники ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 247–254. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17389/1/esprstp_2012_1%282%29_37.pdf
8. Бубенець І. Г. Ключові переваги цифровізації маркетингу підприємства. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022)*. Bielsko-Biala, 2022. S. 216–218. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/19509/1/Bubenets_Marketynh_innovatsiyi_Innovatsiyi_marketynh_2022.pdf
9. Karpenko N. V., Ivannikova M. M. Digital Marketing Technologies for Small and Medium Enterprises. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. № 18. С. 114–118. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>
10. Shtal T., Proskurnina N., Savytska N. et al. Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68 (Special Issue). P. 939–945. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2s.2023.42>
11. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
12. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
13. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. № 2. С. 116–130. DOI: [10.5281/zenodo.4400246](https://doi.org/10.5281/zenodo.4400246)
14. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
15. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
16. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. Вип. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>
17. Instagram.com (April, 2024). URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/instagram.com/#geography>

REFERENCES

- Berezovska, L. O., and Kyrychenko, A. V. "Tsyfrovyyi marketing yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva pid chas viyni" [Digital Marketing as a Tool for Increasing the Efficiency of Commercial Activities of the Enterprise During War]. *Економіка та суспільство*, no. 51 (2023). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
- Bilous, S. P., and Kalyta, N. V. "Udoskonalennia marketinghovo diialnosti v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Improvement of Marketing Activities to Ensure the Competitiveness of the Enterprise]. *Економіка та суспільство*, no. 60 (2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
- Brennen, J. S., and Kreiss, D. "Digitalization". In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Bubenets, I. H. "Kliuchovi perevahy tsyfrovizatsii marketinghu pidpriemstva" [Key Advantages of Digitalization of Enterprise Marketing]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022)*. Bielsko-Biala, 2022. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/19509/1/Bubenets_Marketynh_innovatsiyi_Innovatsiyi_marketynh_2022.pdf
- Dannikov, O. V., and Sichkarenko, K. O. "Kontseptualni zasady tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy" [Ukrainian Economy's Digitalization: Conceptual Grounds]. *Інфраструктура ринку*, iss. 17 (2018): 73-79. http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/15.pdf
- Instagram.com (April, 2024). <https://www.similarweb.com/ru/website/instagram.com/#geography>

- Karpenko, N. V., and Ivannikova, M. M. "Digital Marketing Technologies for Small and Medium Enterprises". *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 18 (2021): 114-118.
DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>
- Losheniuk, O. V., Volchenko, Ye. O., and Berezovska, V. O. "Rol digital-marketynhu v prosuvanni tovariv ta posluh: novi mozhlyvosti ta vyklyky na tli mashtabnoi viiskovoi ahresii" [The Role of Digital Marketing in Promoting Goods and Services: New Opportunities and Challenges in the Context of Large-Scale Military Aggression]. *Akademichni vizii*, no. 20 (2023).
DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>
- Priadko, O. M., Chmil, H. L., and Olinichenko, K. S. "Marketynhova koordynatsiia innovatsiinykh protsesiv v umovakh tsyfrovizatsii" [Marketing Coordination of Innovative Processes in the Context of Digitalization]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 1 (2024): 84-90.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13>
- Savytska, N. et al. "Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market". *Journal of Information Technology Management*, vol. 15, iss. 1 (2023): 124-134. https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf
- Savytska, N. L. et al. "Sotsialni media yak suchasnyi instrument prosuvannia brenda" [Social Media as a Modern Tool for Brand Promotion]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2 (2020): 116-130.
DOI: [10.5281/zenodo.4400246](https://doi.org/10.5281/zenodo.4400246)
- Shtal, T. et al. "Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends". *Economic Affairs*, vol. 68 (Special Issue) (2023): 939-945.
DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2s.2023.42>
- Tapscott, D. *The Digital Economy. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1995.
- Vial, G. "Understanding digital transformation: A review and a research agenda". *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 28, no. 2 (2019): 118-144.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vynohradova, O. V., and Nedopako, N. M. "Digital marketing: evoliutsiia rozvytku v Ukraini" [Digital Marketing: Evolution of Development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 18 (2021): 103-108.
DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
- Yankovets, T. "Tsyfrovyi marketing brendiv u sotsialnykh media" [Digital Marketing of Brands in Social Media]. *Tovary i rynky*, no. 1 (2024): 27-52.
DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
- Zehus, O. V., and Bielichenko, V. H. "Chynnyky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti torhovelnogo pidpriemstva" [Factors of Effectiveness of Marketing Activities of a Trading Enterprise]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, iss. 1(2) (2012): 247-254. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17389/1/es-prstp_2012_1%282%29__37.pdf