

АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

©2024 АНДРЮЩЕНКО О. Б., СТАРЕНКОВ Д. О.

УДК 339.138
JEL: L21; L86; M31

Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації

Мета цієї статті полягає в теоретичному обґрунтуванні актуальності формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. Одним із основних сучасних питань є швидкі та непередбачувані зміни в цифровому середовищі. Цифрова трансформація прискорюється, технології постійно змінюються, а нові платформи та канали з'являються з вражаючою швидкістю. Це ставить підприємства перед завданням постійно адаптуватися до нових умов та ефективно використовувати доступні інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Така динаміка вимагає від маркетологів постійного оновлення знань і навичок, а також гнучкості та швидкодії в управлінні стратегіями. Перенасичення інформаційного простору створює додаткові труднощі для маркетологів. Споживачі щодня отримують величезну кількість інформації з різних джерел, що ускладнює привертання їхньої уваги. У такій ситуації компанії повинні розробляти креативні й ефективні стратегії комунікації, створювати високоякісний контент і використовувати інноваційні методи для залучення та утримання аудиторії. Це може включати використання соціальних медіа, створення відеоконтенту, ведення блогів та інші заходи, спрямовані на створення унікального та привабливого контенту. У результаті аналізу наукових джерел виявлено, що еволюція маркетингу представляє собою потенційно перспективний напрямок, який ґрунтується на різноманітних факторах цифровізації. У контексті сучасних умов цифрового середовища компанії виявляють можливість розвитку своїх маркетингових стратегій, що відкривають нові можливості для поліпшення взаємодії з клієнтами та створення ближчих зв'язків. Використання інструментів персоналізації контенту та штучного інтелекту для аналізу даних дозволяє компаніям створювати більш індивідуалізовані та релевантні пропозиції для своєї аудиторії. Активне використання соціальних медіа та інтерактивних форматів відкриває можливості для більш глибокого залучення клієнтів та створення спільнот. Удосконалення мобільного досвіду та використання новітніх технологій, таких як відео та віртуальна реальність, дозволяє компаніям створювати більш захопливі та вражаючі взаємодії зі своєю аудиторією. Крім того, співпраця та спільний розвиток ініціатив через відкриту співпрацю створює можливості для збільшення впливу та створення інноваційних рішень у маркетинговій сфері.

Ключові слова: цифровізація, цифрові навички, таргетування, маркетингова стратегія, цифрова трансформація, цифровий маркетинг.

Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 10.

Андрющенко Олена Борисівна – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: helan17@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1929-7073>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-6311-2016>

Старенков Дмитро Олексійович – здобувач, кафедра маркетингу та торговельного підприємництва, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: starenkov.d.00@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6534-919X>

UDC 339.138
JEL: L21; L86; M31

Andryushchenko O. B., Starenkov D. O. The Relevance of Forming a Marketing Strategy in the Conditions of Digitalization

The aim of this article is to theoretically substantiate the relevance of the formation of a marketing strategy in the context of digitalization. One of today's major issues is the rapid and unpredictable changes in the digital environment. Digital transformation is accelerating, technology is constantly changing, and new platforms and channels are emerging at an astounding rate. This presents businesses with the challenge of constantly adapting to new conditions and effectively using the available tools to achieve their marketing goals. Such dynamics require marketers to constantly update their knowledge and skills, as well as flexibility and speed in managing strategies. The oversaturation of the information space creates additional difficulties for marketers. Consumers receive a huge amount of information from a variety of sources on a daily basis, making it difficult to capture their attention. In such a situation, companies must develop creative and effective communication strategies, create high-quality content and use innovative techniques to attract and retain audiences. This can include using social media, creating video content, blogging, and other activities aimed at creating unique and engaging content. As a result of the analysis of scientific sources, it is found that the evolution of marketing is a potentially promising direction based on various factors of digitalization. In today's digital environment, companies are discovering opportunities to evolve their marketing strategies that open up new opportunities to improve customer engagement and create closer connections. Using content personalization and AI tools to analyze data allows businesses to create more customized and relevant offers for their audiences. The active use of social media and interactive formats opens up opportunities for deeper customer engagement and community building. Improvements in mobile experiences and the use of emerging technologies such as video or as virtual reality allow businesses to create more immersive and impactful interactions with their audiences. In addition, collaboration and joint development of initiatives through open collaboration creates opportunities to increase the impact and create innovative solutions in the marketing field.

Keywords: digitalization, digital skills, targeting, marketing strategy, digital transformation, digital marketing.

Fig.: 2. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 10.

Andryushchenko Olena B. – PhD (Public Administration), Associate Professor, Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of V. N. Karazin Kharkov National University (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: helan17@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1929-7073>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-6311-2016>

Starenkov Dmytro O. – Applicant, Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of V. N. Karazin Kharkov National University (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: starenkov.d.00@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6534-919X>

В епоху швидкого розвитку процесу цифровізації, який значно впливає на сучасний бізнес, виникає проблематика формування маркетингової стратегії, що стає необхідністю та визначає вектори подальшого поліпшення діяльності підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках. Від традиційних методів до інноваційних підходів маркетинг у світі цифрової трансформації переживає період революції, де кожна стратегія, кожен інструмент, кожен канал комунікації має потенціал, який направлений на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Актуальним питанням є визначення можливостей, які надає цифрова ера для формування маркетингових стратегій, та формування ключових аспектів, які допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах постійних змін та інновацій.

Наукові дослідження та публікації останніх років активно вивчають питання формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації, враховуючи стрімке зростання цифрових технологій та їх вплив на бізнес. Цим аспектам присвячені роботи: Соковніної Д. [1], Чобіток В., Бірюкової К., Старенкова Д. [2], Голуба В. [3], Трушкіної Н., Ринкевич Н. [4], Шостак Л., Ліпич Л., Морохової В., Миронової Н. [5] і багатьох інших.

Метою цієї статті є теоретичне обґрунтування актуальності формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації.

Цифровізація суттєво змінює сучасне бізнес-середовище, вносить кардинальні зміни у способи взаємодії компаній зі споживачами, підходи до маркетингу та стратегічного планування. У цих умовах формування ефективної маркетингової стратегії набуває надзвичайної актуальності.

Диджиталізація охоплює впровадження інноваційних технологій у всі аспекти бізнесу, що сприяє поліпшенню ефективності, точності та швидкості маркетингових зусиль. Значення цифровізації в розвитку маркетингу важко переоцінити. Передусім, цифрові технології, які кардинально змінюють поведінку споживачів. Завдяки зростанню використання смартфонів, соціальних мереж та інтернету споживачі мають доступ до інформації про

товари та послуги в будь-який час і в будь-якому місці.

Сучасне матеріальне виробництво та інші сфери діяльності підприємств усе більше потребують використання інформаційних послуг, які обробляють велику кількість інформації [2]. Цифрова трансформація дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги для більш широкої аудиторії та забезпечувати можливість взаємодії зі споживачами в режимі реального часу [5]. Традиційні методи, такі як телебачення та друковані видання, поступаються місцем цифровим платформам. Інтернет-магазини, соціальні мережі, електронна пошта та інші цифрові канали стали основними інструментами для взаємодії з клієнтами.

Аналіз літературних джерел надав можливість визначити ключові аспекти формування маркетингової політики на підприємстві [1–10], результати аналізу наведено на *рис. 1*.

Завдяки цифровим технологіям компанії можуть збирати великі обсяги даних про споживачів, аналізувати їх та використовувати для створення точних і персоналізованих маркетингових стратегій. Аналітичні інструменти та Big Data дозволяють приймати обґрунтовані рішення, швидко реагувати на зміни ринку та поліпшувати маркетингові зусилля. Переваги цифрової маркетингової стратегії включають точність таргетування.

Інструменти, такі як SEO, контекстна реклама та соціальні мережі, дозволяють точно визначати цільову аудиторію, що підвищує ефективність кампаній та знижує витрати. Це створює динамічне середовище, де компанії можуть адаптуватися до змін та залишатися конкурентоспроможними. Втім, цифровізація приносить із собою і певні виклики. Кібербезпека та захист даних стають критично важливими завданнями, оскільки зростає ризик кіберзагроз.

У сучасному цифровому середовищі кібербезпека та захист даних мають значний вплив на забезпечення успішної діяльності компаній. Аудит маркетингових дій, визначення цільової аудиторії та створення детальних профілів клієнтів є ключовими

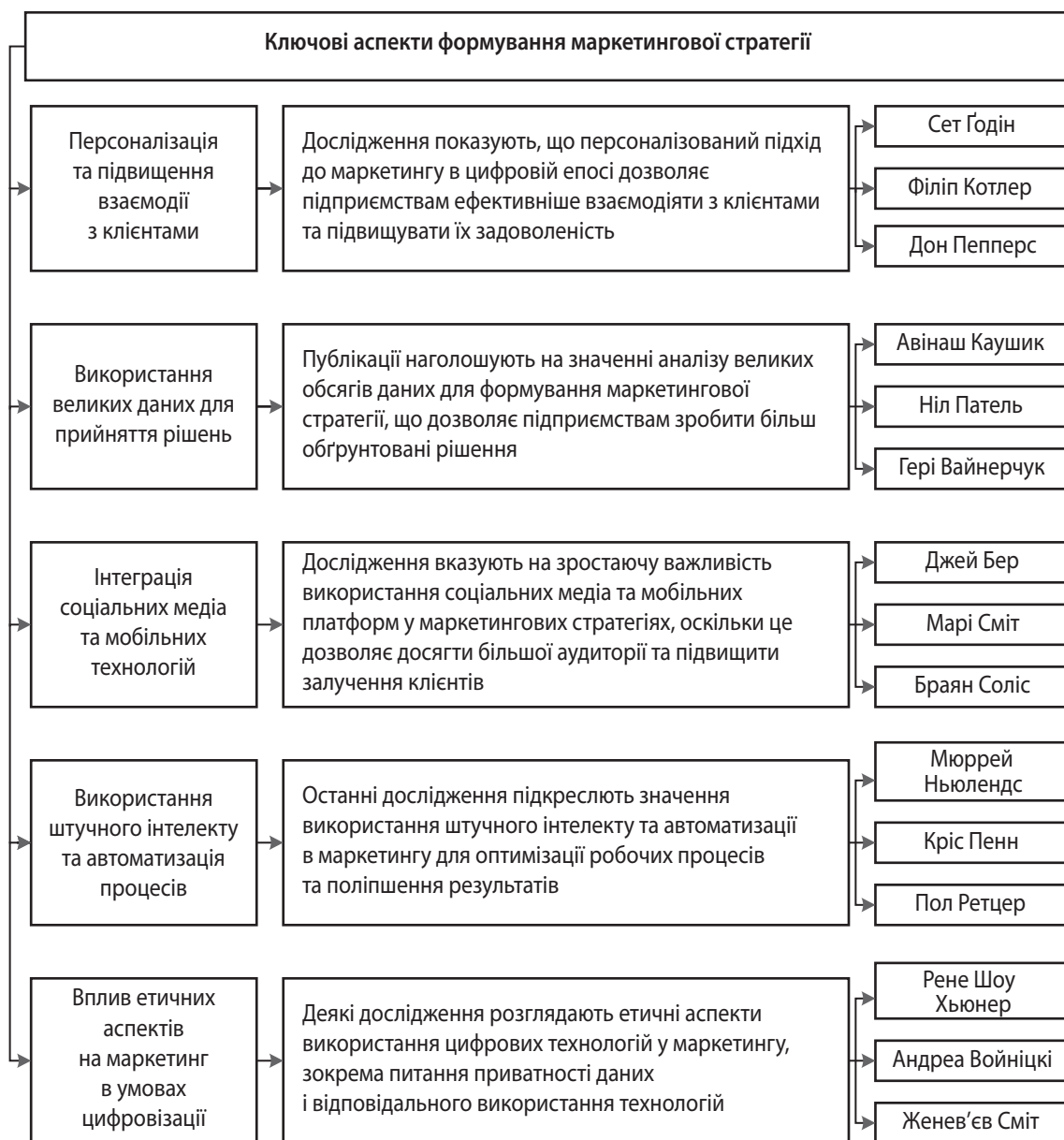


Рис. 1. Ключові аспекти формування маркетингової стратегії

човими кроками для побудови ефективної маркетингової стратегії. Ефективний вибір цифрових каналів комунікації та інтеграція різних маркетингових інструментів допомагає досягти цілей компанії. Аналіз даних і постійне коригування маркетингової стратегії є важливими етапами, оскільки цифрове середовище постійно змінюється. Успішні компанії в умовах змін і конкуренції використовують цифрові інструменти та гнучко адаптують маркетингові стратегії для досягнення успіху.

Цифрова трансформація кардинально змінила маркетинг, спричинивши ряд суттєвих змін, які охоплюють декілька ключових аспектів (табл. 1).

Крім того, підхід до створення контенту зазнав значних змін. У наукових роботах закордонних і вітчизняних дослідників [6–10] є думка, що в

цифрову епоху контент-маркетинг став центральним елементом при формуванні маркетингової стратегії. Створення високоякісного, релевантного та актуального контенту стало необхідним для залучення й утримання уваги споживачів. Водночас відеоконтент та інтерактивні формати набули великого значення, сприяючи більшій залученості аудиторії та ефективнішій комунікації.

Таким чином, компанії можуть більш ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, забезпечуючи її відповідним і цікавим контентом. Маркетинг також став значно більш автоматизованим. Використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) дозволяє автоматизувати різні аспекти маркетингових кампаній – від

Зміни, які принесла цифрова трансформація

Напрямок змін	Сутність змін
Використання даних	У сучасному маркетингу аналіз великих даних (Big Data) відіграє ключову роль, дозволяючи компаніям отримати глибше розуміння споживчої поведінки та точніше прогнозувати ринкові тенденції
Аналітика даних	Є критично важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень, що забезпечують високий рівень персоналізації та точне таргетування аудиторії, що, своєю чергою, дозволяє компаніям краще відповідати на потреби споживачів і досягати своїх бізнес-цілей
Канали комунікації	Традиційні медіа поступаються цифровим платформам. Сьогодні соцмережі, контент-маркетинг, електронна пошта та мобільні застосунки стали головними інструментами взаємодії з клієнтами, забезпечуючи персоналізований зв'язок і швидку реакцію на потреби ринку, що зміцнює взаємини зі споживачами

таргетування реклами до управління контентом та аналізу результатів. Автоматизація допомагає знизувати витрати, підвищувати ефективність і швидше реагувати на зміни ринку.

Значущість мобільних технологій також суттєво зросла. Оскільки все більше споживачів використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету, компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії для мобільних платформ. Це включає розробку мобільних застосунків, оптимізацію сайтів для мобільних пристроїв та використання мобільної реклами.

Цифрова трансформація змінила підходи до взаємодії з клієнтами. CRM-системи (*Customer Relationship Management*) забезпечують швидкий доступ до даних, користувачам стає набагато простіше співпрацювати між собою – як наслідок, підвищуються продуктивність і ефективність деяких процесів [6]. Зрештою, змінилися підходи до вимірювання ефективності маркетингу. Сучасні інструменти аналітики дозволяють точно відстежувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі, що забезпечує можливість оперативного коригування маркетингових стратегій та максимізації фінансових результатів.

Цифрова трансформація не лише змінює маркетингову діяльність, але й підвищує її до нового рівня, де дані, технології та персоналізація стають центральними елементами успішних маркетингових стратегій. Ті компанії, які ефективно інтегрують цифрові технології у свої маркетингові процеси, мають суттєву конкурентну перевагу в сучасному динамічному бізнес-середовищі (*рис. 2*).

У цифрову епоху підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають адаптації та інноваційних підходів для забезпечення успішної діяльності та підвищення конкурентоспроможності. Одним із найважливіших викликів є кібербезпе-

ка та захист даних. Зі збільшенням обсягів цифрової інформації та зростанням використання різних онлайн-платформ ризик кіберзагроз стає дедалі більшим. Це включає хакерські атаки, фішинг і витоки конфіденційних даних. Забезпечення безпеки даних клієнтів та власної інформації стає пріоритетним завданням для підприємств. Компанії повинні впроваджувати сучасні заходи захисту, проводити регулярні аудити безпеки та навчати персонал для мінімізації ризиків.

Зміни в поведінці споживачів є ще одним викликом, який вимагає уваги. Цифровізація змінила спосіб взаємодії клієнтів з брендами. Споживачі стають більш вимогливими, шукають персоналізовані пропозиції та очікують швидкої реакції від компаній. Підприємства повинні постійно проводити моніторинг змін у поведінці своїх клієнтів та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до нових тенденцій.

Конкуренція та глобалізація є ще одним важливим аспектом, який впливає на діяльність підприємств у епоху цифровізації. Цифрові технології спрощують вихід на міжнародні ринки, що збільшує рівень конкуренції. Підприємства мають бути готовими до конкуренції не лише на локальному, але й на глобальному рівні. Це вимагає розробки гнучких стратегій, що враховують особливості різних ринків, та вміння швидко адаптуватися до змінних умов.

Нестача цифрових навичок серед працівників є ще одним викликом, який уповільнює процеси трансформації. Успішна цифрова трансформація потребує наявності кваліфікованих фахівців у сфері IT і цифрового маркетингу. Багато підприємств стикаються з проблемою нестачі таких спеціалістів, що уповільнює процеси трансформації. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу, а також залучення зовнішніх експертів можуть допомогти

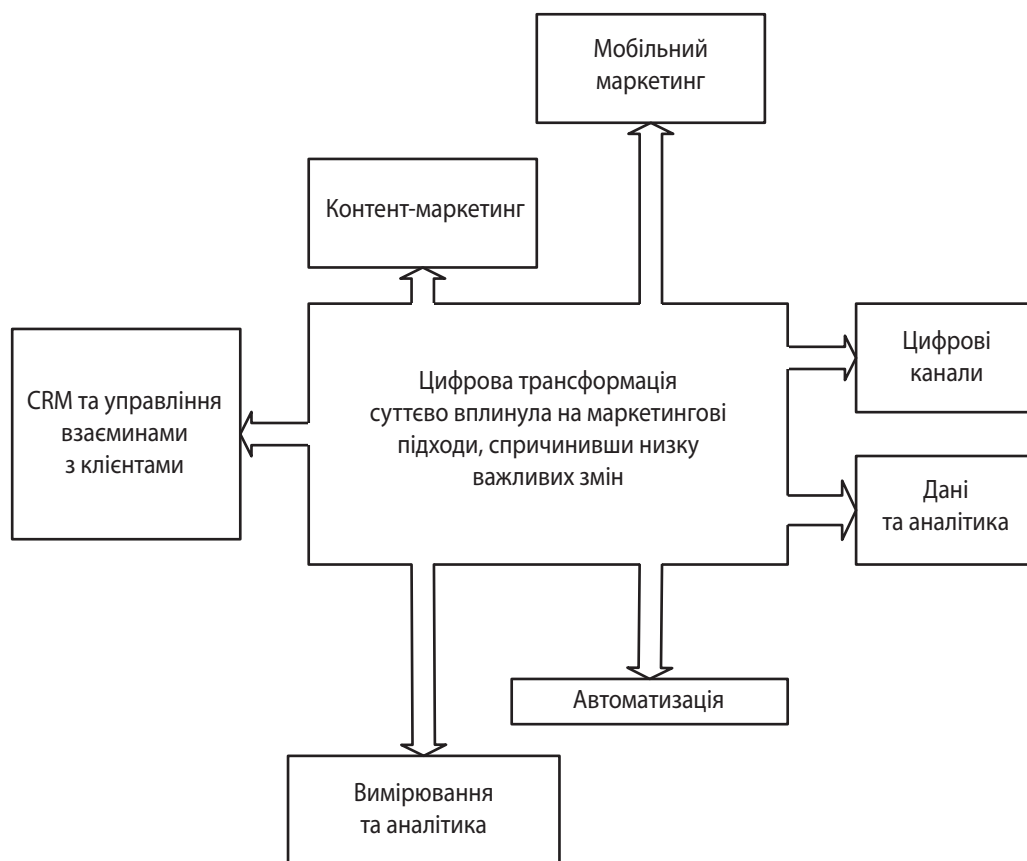


Рис. 2. Трансформація маркетингових підходів

вирішити цю проблему. Важливо, щоб компанії розробляли програми навчання та розвитку, спрямовані на підвищення кваліфікації працівників у сфері цифрових технологій.

Вартість і рентабельність інвестицій у технології також є важливим питанням, з яким стикаються підприємства. Впровадження нових технологій може бути значною інвестицією, і підприємства часто стикаються з викликом оцінки рентабельності цих інвестицій. Необхідно розробляти чіткі бізнес-плани та стратегії впровадження технологій, щоб забезпечити максимальну віддачу від інвестицій. Це включає оцінку потенційних вигод і ризиків, пов'язаних з впровадженням нових технологій, та розробку детальних планів реалізації.

Цифровізація приводить до змін у законодавстві, що регулює питання захисту даних, електронної комерції та інших аспектів цифрової економіки. Підприємства повинні забезпечувати відповідність новим вимогам, щоб уникнути штрафів та інших негативних наслідків. Це вимагає постійного моніторингу змін у законодавстві та адаптації внутрішніх політик і процедур.

Упровадження нових цифрових рішень часто вимагає інтеграції з наявними системами та процесами, що може бути складним і потребує ретельно-

го планування. Підприємства повинні розробляти стратегії інтеграції та забезпечувати безперерйну роботу всіх систем. Це включає вибір відповідних технологій, координацію між різними підрозділами та управління змінами.

Цифрова епоха приносить швидкі зміни та невизначеність, що створює додаткові ризики для бізнесу. Підприємства повинні бути гнучкими та готовими до швидких адаптацій, щоб зберегти стабільне зростання. Це вимагає розробки стратегій управління ризиками, постійного моніторингу ринку та оперативної реакції на зміни.

Отже, цифрова епоха приносить із собою як нові можливості, так і численні виклики (табл. 2).

Підприємства, які здатні ефективно адаптуватися до нових умов, використовувати сучасні технології та впроваджувати інноваційні підходи, мають більше шансів на успіх у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії мають бути готовими до постійного навчання, інвестувати в розвиток своїх співпрацівників та впровадження нових технологій, а також розробляти стратегії, що дозволяють швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку.

Можливості, які відкриває цифровий маркетинг для розвитку бізнесу

Можливість	Опис
Ширше охоплення аудиторії	Завдяки інтернету бізнес може досягати глобальної аудиторії, виходячи за межі локальних ринків
Персоналізація	Можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії на основі поведінки та вподобань користувачів
Аналітика та вимірювання	Використання аналітичних інструментів для детального аналізу ефективності кампаній та прийняття обґрунтованих рішень
Соціальні мережі	Взаємодія з клієнтами через платформи соціальних мереж, підвищення лояльності та залучення нових клієнтів
Економічна ефективність	Багато цифрових маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг або SEO, є більш доступними порівняно з традиційними методами реклами
Автоматизація маркетингу	Використання автоматизованих інструментів для оптимізації маркетингових процесів, зниження витрат і підвищення ефективності
Мобільний маркетинг	Доступ до мобільної аудиторії через застосунки, SMS, мобільні вебсайти та інші мобільні канали
Взаємодія в реальному часі	Можливість миттєво реагувати на дії клієнтів та змінювати стратегії на основі реального часу
Залучення через контент	Створення цінного та релевантного контенту для залучення аудиторії та підвищення довіри до бренду
Електронна комерція	Розширення можливостей продажу через онлайн-магазини, платформи e-commerce та інші цифрові канали
Поліпшення взаємин із клієнтами	Використання CRM-систем для глибшого розуміння клієнтів і поліпшення обслуговування
SEO та органічний трафік	Оптимізація вебсайтів для пошукових систем, що дозволяє збільшити органічний трафік і видимість у пошукових системах
Email-маркетинг	Надсилання цільових повідомлень електронною поштою для підвищення рівня залученості клієнтів та продажів
Гнучкість та адаптивність	Швидка адаптація до змін на ринку та в поведінці споживачів, що забезпечує конкурентоспроможність

Соціальні медіа вже давно стали необхідною складовою будь-якої маркетингової стратегії завдяки їхній величезній потужності у взаємодії з аудиторією. Згідно з оглядом, проведеним науковцями І. Е. Ердогмуш (*İ. E. Erdoğan*) і М. Чічек (*M. Çiçek*) у статті «The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty» («Вплив маркетингу в соціальних медіа на лояльність до бренду»), активна присутність бренду в соціальних медіа може значно підвищити рівень лояльності клієнтів та сприяти їхній відданості бренду [10].

Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, допомагають маркетологам збирати та аналізувати дані про поведінку відвідувачів, тим самим допомагаючи поліпшити стратегії маркетингу та приймати обґрунтовані рішення.

Щодо SEO, то в посібнику «The Beginner's Guide to SEO» («Початковий посібник з SEO») зазначається, що оптимізація для пошукових систем є ключовою складовою ефективною онлайн-присутності,

оскільки вона допомагає підвищити видимість вашого вебсайту в пошукових результатах, привертаючи більше трафіку та поліпшуючи конверсії [9].

У статті «Email Marketing Statistics to Guide Your 2022 Strategy» на сайті HubSpot наводяться дані та статистика, які підтверджують ефективність email-маркетингу в підтримці відносин з клієнтами та залученні нових клієнтів [8].

Аналіз наукової літератури дозволив у табл. 3 навести опис і ефективність різних цифрових маркетингових інструментів.

Стратегічне планування в контексті маркетингової цифрової трансформації базується на дослідженнях і рекомендаціях відомих експертів та практиків. Спираючись на дослідження, стратегічне планування включає розуміння цифрових потреб споживачів та розробку персоналізованих підходів для їхнього задоволення.

Опис і ефективність цифрових маркетингових інструментів

Інструмент	Опис	Ефективність
Соціальні медіа	Дозволяють взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи свідомість про бренд і залучаючи нових клієнтів	Ефективні, особливо для побудови спільноти та залучення аудиторії
Аналітика	Допомагає вимірювати й аналізувати результати маркетингових кампаній, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення	Критично важлива для оптимізації стратегій та витрат
SEO	Підвищує видимість вебсайту в пошукових системах, привертаючи більше органічного трафіку та потенційних клієнтів	Важливий для довгострокового планування та підвищення органічного трафіку
Контент-маркетинг	Створює та поширює цікавий та корисний контент для аудиторії, підвищуючи свідомість про бренд та привертаючи нових клієнтів	Ефективний для побудови довіри та встановлення авторитету
Email-маркетинг	Використовується для взаємодії з клієнтами через електронну пошту, розсилки персоналізованих пропозицій та підтримки відносин	Ефективний для збереження наявних клієнтів та залучення нових

Таблиця 4

Приклади успішного використання цифрових маркетингових стратегій у різних галузях і компаніях

Галузь	Компанія	Цифрова маркетингова стратегія
Електронна комерція	Amazon	Персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок і поведінки
Технології	Apple	Контент-маркетинг та ефективна реклама нових продуктів
Фінанси	PayPal	Контент-маркетинг та електронні розсилки для надання корисної інформації
Харчова промисловість	Starbucks	Програма лояльності та мобільний застосунок для персоналізації пропозицій
Автомобільна	Tesla	Використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та реклами
Мода та одяг	Nike	Інтерактивні кампанії в соціальних мережах і спонсорські заходи
Туризм	Airbnb	Контент-маркетинг та спільноти в соціальних мережах для залучення клієнтів
Фастфуд	McDonald's	Мобільний маркетинг і програми лояльності для збільшення продажів

Приклади успішного використання цифрових маркетингових стратегій у різних галузях і компаніях наведено в *табл. 4*.

Стратегічне планування в процесі цифрової трансформації враховує рекомендації провідних платформ та інструментів, таких як HubSpot, які на своїх сайтах розглядають кращі практики та стратегії для ефективного впровадження цифрового маркетингу.

Ці джерела надають розробникам стратегічного маркетингу інформаційну базу та методологічні підходи до розробки та впровадження поведінки для розвитку компаній.

ВИСНОВКИ

Формування актуальної маркетингової стратегії в умовах цифровізації є невід'ємною части-

ною, про що свідчать дослідження та публікації відомих експертів у галузі маркетингу.

Зважаючи на те, що цифрова трансформація передбачає впровадження передових технологій для оптимізації процесів та залучення аудиторії, важливо було розглянути різні аспекти маркетингових стратегій. У роботі підкреслюється необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових реалій цифрової епохи.

Це підтверджує важливість активного використання цифрових маркетингових стратегій у сучасному бізнесі та наголошує на їхній ключовій ролі для досягнення успіху та підвищення рівня конкурентоспроможності компаній. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.89>
2. Чобіток В. І., Бірюкова К. В., Старенков Д. О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 135–143. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-135-143>
3. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1. С. 171–177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171
4. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>
5. Шостак Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4. С. 86–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
6. Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua>
7. Credemic. Digital Marketing Trends 2022. *LinkedIn*. 07.03.2022. URL: https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-2022-credemic?trk=organization-update-content_share-article
8. Email Marketing Stats That Are Crucial for Your 2022 Strategy. *Benchmark*. 12.10.2021. URL: <https://www.benchmarkemail.com/blog/email-marketing-stats/>
9. The Beginner's Guide to SEO (Search Engine Optimization). *MOZ*. URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
10. Erdoğan I. E., Çiçek M. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 58. P. 1353–1360. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

REFERENCES

Chobitok, V. I., Biriukova, K. V., and Starenkov, D. O. "Aktualizatsiia rozvytku informatsiinoi ekonomiky v umovakh hlobalnykh transformatsii" [The Actua-

lized Development of Information Economy in the Context of Global Transformations]. *Biznes Inform*, no. 10 (2021): 135-143. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-135-143>

"Credemic. Digital Marketing Trends 2022". *LinkedIn*. March 07, 2022. https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-2022-credemic?trk=organization-update-content_share-article

"Email Marketing Stats That Are Crucial for Your 2022 Strategy". *Benchmark*. October 12, 2021. <https://www.benchmarkemail.com/blog/email-marketing-stats/>

Erdoğan, I. E., Çiçek, M. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 58 (2012): 1353–1360. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Holub, V. "Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskii diialnosti" [The Impact of Digitalization on the Development of Marketing Strategy in Entrepreneurship]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (2024): 171-177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171

"Mozhlyvosti vykorystannia CRM-system" [Possibilities of Using CRM Systems]. <https://www.terrasoft.ua>

Shostak, L. V. et al. "Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu" [Features of the Formation of the Marketing Strategy for the Development of the Enterprise under the Conditions of Digital Transformation, Economic and Political Changes and War Time]. *Transformatsiina ekonomika*, no. 4 (2023): 86-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>

Sokovnina, D. M. "Adaptyvna marketynhova stratehiia pidpriemstva: metodyka formuvannia ta realizatsiia" [Adaptive Marketing Strategy of the Enterprise: Methods of Formation and Implementation]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 10 (2020): 89-92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.89>

"The Beginner's Guide to SEO (Search Engine Optimization)". *MOZ*. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Trushkina, N. V., and Rynkevych, N. S. "Marketynhova stratehiia upravlinnia rozvytkom orhanizatsiinoi kultury pidpriemstva" [Marketing Strategy for Developing Organizational Culture]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2020): 303-311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>