

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
MARKETING AND LOGISTICS

УДК 658.8:004.738.5

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.268-278>

Білик І.І.

**ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ НА АДАПТАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗМІН І КРИЗ**

Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Митрополита Андрея, 5, Львів,
79000, Україна,
тел.: +38 (032) 258-26-25
e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

Анотація. У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку цифрових платформ та електронної комерції, зокрема їх вплив на маркетингові стратегії компаній у мінливому бізнес-середовищі. Метою роботи є проведення комплексного аналізу ключових аспектів використання цифрових платформ, соціальних мереж та інструментів онлайн-маркетингу для підвищення ефективності електронної комерції. Крім того, дослідження спрямоване на те, як маркетингові стратегії можна адаптувати до сучасних умов, з особливим акцентом на кризових сценаріях, таких як триваючий військовий конфлікт в Україні.

У дослідженні використано методи системного та порівняльного аналізу даних, що дозволяє глибоко вивчити ефективність різних інструментів цифрового маркетингу та їх вплив на конкурентоспроможність бізнесів. Результати дослідження підтверджують, що інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей (IoT), чат-боти та автоматизація маркетингу, є ключовим фактором успіху в сучасній електронній комерції.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні оптимальних підходів до адаптації маркетингових стратегій до змін у поведінці споживачів, а також виявленні важливості інноваційних технологій для підвищення персоналізації та безпеки в комунікаціях з клієнтами. Дослідження підкреслює важливість швидкої адаптації маркетингових стратегій до кризових ситуацій, що дає можливість бізнесам не тільки зберегти лояльність клієнтів, а й забезпечити стабільність на ринку.

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій для малих та середніх бізнесів щодо ефективного використання цифрових платформ для збільшення продажів, покращення взаємодії з клієнтами та збереження конкурентних переваг у змінних умовах ринку. Дослідження також надає практичні інструменти для адаптації маркетингових стратегій в умовах нестабільності та глобальних криз, що стає особливо актуальним у сучасному глобалізованому світі.

Перспективи подальших наукових розробок полягають у поглибленому вивченні інтеграції новітніх технологій в маркетингові стратегії в умовах криз, а також дослідженні довгострокових ефектів адаптації бізнесів до змін в цифровому середовищі, що дозволить створити нові моделі розвитку бізнесу на основі цифрових платформ.

Ключові слова: цифрові платформи, електронна комерція, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетингові стратегії..

THE IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS AND INTERNET MARKETING TOOLS ON THE ADAPTATION OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN CONDITIONS OF CHANGE AND CRISIS

Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics,
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,
¹tel.: +38 (032) 258-26-25
e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

Abstract. The article examines current trends in the development of digital platforms and e-commerce, in particular their impact on companies' marketing strategies in a changing business environment. The purpose of the work is to conduct a comprehensive analysis of key aspects related to the use of digital platforms, social networks, and online marketing tools to enhance the efficiency of e-commerce. Additionally, the study seeks to explore how marketing strategies can be adapted to contemporary conditions, with a specific focus on crisis scenarios, such as the ongoing military conflict in Ukraine.

The study uses systematic and comparative data analysis methods to deeply study the effectiveness of various digital marketing tools and their impact on the competitiveness of businesses. The results of the study confirm that the integration of the latest technologies, such as artificial intelligence, blockchain, Internet of Things (IoT), chatbots and marketing automation, is a key factor for success in modern e-commerce.

The scientific novelty of the work lies in identifying optimal approaches to adapting marketing strategies to changes in consumer behavior, as well as identifying the importance of innovative technologies for increasing personalization and security in communications with customers. The study underscores the importance of swiftly adapting marketing strategies during crises, which helps businesses maintain customer loyalty and achieve market stability.

The practical significance of the study lies in developing recommendations for small and medium-sized businesses on the effective use of digital platforms to increase sales, improve customer engagement, and maintain competitive advantages in changing market conditions. The study also provides practical tools for adapting marketing strategies in times of instability and global crises, which is especially relevant in today's globalized world.

Prospects for further scientific developments lie in an in-depth study of the integration of the latest technologies into marketing strategies in times of crisis, as well as the study of the long-term effects of businesses adapting to changes in the digital environment, which will allow creating new business development models based on digital platforms.

Key words: digital platforms, e-commerce, internet marketing, social media, marketing strategies.

Вступ. Сьогодні цифрові технології радикально змінюють способи ведення бізнесу, відкриваючи нові можливості для підприємств і споживачів. Цифрові платформи стали ключовими інструментами продажу продуктів і послуг, забезпечуючи швидкий доступ до транснаціональних ринків. Соціальні мережі та інструменти інтернет-маркетингу відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань і поведінки, дозволяючи бізнесу ефективно взаємодіяти з аудиторією.

У сучасних умовах цифрові платформи та електронна комерція є невід'ємною частиною глобальної економіки. Зростання конкуренції та стрімкий технологічний прогрес змушують компанії переглядати маркетингові стратегії. Тренди охоплюють

зростання мобільної комерції, впровадження нових платіжних рішень, розвиток соціальної комерції, персоналізованих рекомендацій, аналітики даних, кібербезпеки та використання штучного інтелекту [1].

Наукові джерела висвітлюють, як цифрові інструменти змінюють взаємодію між бізнесом і споживачами, впливаючи на ефективність маркетингових стратегій [2]. У фокусі досліджень — гнучкість бізнесу, персоналізація комунікацій, цифрова аналітика та зміна бізнес-моделей.

Проблематика цифрових платформ, електронної комерції та адаптації бізнесу до цифрових трансформацій активно вивчається українськими вченими. Зокрема, О. Гречаник, Т. Хлебнікова і О. Темченко досліджують digital-маркетинг як антикризовий інструмент стабілізації бізнесу [3]. Т. Григорчук і Д. Петровчан аналізують застосування цифрового маркетингу в кризових умовах, акцентуючи на зміні інформаційної взаємодії між підприємствами та споживачами [4]. О. Клімович досліджує виклики цифрової трансформації та їхній вплив на стратегічні підходи українських компаній [5]. А. Зеркаль А. і К. Балабуха вивчають, як цифрові технології допомагають адаптуватися до умов воєнного часу, зокрема в реаліях повномасштабної війни [6]. У міжнародному науковому середовищі цифровізація маркетингу також привертає значну увагу. Дослідження таких авторів, як T. Mandler, V. Shankar, T.-H. Cham, P.K. Kannan, R.T. Rust, A. Parasuraman, S.L. Vargo та R.F. Lusch, охоплюють теми розвитку цифрових платформ, маркетингових екосистем, поведінкової персоналізації, сервісної логіки, аналітики даних та інноваційної взаємодії зі споживачами [7; 8; 9].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю всебічного аналізу змін, що відбуваються в маркетинговому середовищі під впливом цифрових технологій, а також потребою у визначенні адаптивних стратегій, здатних забезпечити підприємствам конкурентоспроможність в умовах невизначеності, кризових явищ та високої динаміки ринку. Вивчення сучасних трендів у цифровій економіці, зокрема соціальної комерції, цифрової аналітики та поведінкової персоналізації, дозволяє не лише зрозуміти поточні трансформації, а й прогнозувати подальший розвиток ефективних маркетингових підходів.

Особлива увага приділяється аналізу цифрових платформ, інтернет-маркетингових інструментів, соціальних мереж і електронної комерції. Дослідження зосереджене на тому, як саме ці інструменти трансформують маркетингові стратегії підприємств, сприяють підвищенню ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та адаптації бізнесу до нових викликів у періоди змін і криз.

Постановка завдання. Метою статті є ретельний аналіз потенціалу, який відкривається перед маркетологами завдяки розвитку цифрових платформ та електронної комерції. Пропонується детально розглянути роль соціальних мереж і інтернет-маркетингу у формуванні сучасних маркетингових стратегій, зосереджуючись на можливостях і викликах, що виникають у цьому процесі. Крім того, стаття визначає ключові аспекти електронної комерції, які слід враховувати при розробці ефективних стратегій для залучення та утримання споживачів.

У даному дослідженні використано комбінацію загальнонаукових і спеціальних методів для аналізу впливу цифрових платформ і соціальних мереж на маркетингові стратегії. Основним методом є комплексний аналіз і синтез наукових робіт, спрямованих на вивчення взаємозв'язку між розвитком електронної комерції та змінами в поведінці споживачів. Методологія включає ретельне вивчення наукових публікацій, моніторинг сучасних досліджень, що аналізують використання інтернет-маркетингу, а також оцінку впливу новітніх технологій, таких як мобільна комерція, соціальна комерція та кібербезпека, на ефективність маркетингових стратегій.

У процесі аналізу особлива увага приділяється виявленню ключових аспектів, що

визначають успішність використання цифрових платформ у маркетинговій діяльності, а також впливу соціальних мереж на формування споживчих уподобань і поведінки.

Результати. Цифрові платформи стали невідривним елементом сучасного бізнес-середовища, пропонуючи компаніям нові можливості для взаємодії з клієнтами. Платформи, такі як Amazon, eBay, Alibaba та інші, забезпечують ефективні інструменти для управління продажами, логістикою та обслуговуванням клієнтів. Їхня інтеграція з системами аналітики даних дозволяє підприємствам отримувати глибоке розуміння потреб споживачів і відповідно адаптувати свої пропозиції. Цифрові платформи створюють конкурентне середовище, де інформація про якість і ціни продуктів стає доступною для всіх учасників ринку. Це стимулює підприємства до інновацій та покращення своїх пропозицій [10; 11].

Інтеграція цифрових платформ з системами аналітики даних стала однією з ключових переваг. Це дозволяє підприємствам:

- отримувати глибоке розуміння потреб споживачів;
- адаптувати свої пропозиції відповідно до отриманих даних;
- визначати можливості для зростання та оптимізації витрат [12; 13]

Цифрові платформи також сприяють формуванню нових екосистем, які об'єднують постачальників, виробників і споживачів на одній платформі. Це дозволяє спростити процеси обміну інформацією та здійснення транзакцій, що підвищує ефективність бізнесу. Вони змінюють традиційні бізнес-моделі, впроваджуючи моделі на основі підписки. Такі моделі стають популярними в різних галузях, від програмного забезпечення до харчування, забезпечуючи стабільні грошові потоки та підтримуючи довгострокові відносини з клієнтами [14]. Компанії, такі як Netflix, успішно використовують моделі підписки, що дозволяє забезпечити стабільний дохід і підтримувати лояльність клієнтів через персоналізований контент. Інші приклади включають Shopify, яка надає малому бізнесу інструменти для виходу на глобальні ринки, забезпечуючи прості рішення для створення онлайн-магазинів.

Незважаючи на численні переваги, впровадження цифрових платформ супроводжується певними викликами. Питання конфіденційності даних та кібербезпеки є критично важливими, оскільки компанії збирають та зберігають великі обсяги персональної інформації споживачів. Крім того, залежність від великих платформ, таких як Amazon, може створювати ризики для бізнесу у випадку зміни їхньої політики або умов співпраці.

Цифрові платформи відкривають нові можливості для малого і середнього бізнесу, дозволяючи конкурувати на рівні з великими корпораціями. Вони забезпечують доступ до глобальних ринків та інструментів для аналітики, що дозволяє ефективно керувати бізнесом. Проте висока конкуренція на цифрових платформах та необхідність технічної експертизи можуть стати викликами для менших компаній.

З розвитком новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та Інтернет речей (IoT), цифрові платформи отримують нові можливості для вдосконалення бізнес-процесів. Інтеграція цих технологій дозволяє покращувати персоналізацію, підвищувати ефективність операцій і забезпечувати більш високий рівень безпеки транзакцій.

Впровадження цифрових платформ у бізнес-процеси не лише підвищує ефективність управління продажами і обслуговуванням клієнтів, але й відкриває нові горизонти для інновацій та адаптації до змінюваного ринку. Підприємства, які активно використовують аналітику даних у поєднанні з цифровими платформами, мають значну конкурентну перевагу завдяки можливості швидко реагувати на потреби споживачів і ринкові тенденції.

У той час як цифрові платформи трансформують традиційні бізнес-процеси, соціальні мережі та інструменти інтернет-маркетингу відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Використання цих каналів дозволяє підприємствам не лише просувати свої продукти, але й формувати лояльність клієнтів, створюючи інтерактивний простір для комунікації. Соціальні мережі та інструменти інтернет-маркетингу стали ключовими драйверами трансформації бізнес-комунікації, надаючи підприємствам інструменти для гнучкої взаємодії з аудиторією та формування тривалих відносин. Ці технології не лише змінюють способи просування, а й перетворюють клієнтів на активних учасників бізнес-процесів.

Необхідно зазначити, що традиційний маркетинг часто спирається на односторонню комунікацію через традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), де компанії мають обмежену можливість для взаємодії з аудиторією. Це зазвичай веде до високих витрат на рекламу, а ефективність кампаній важко оцінити в реальному часі. Цифровий маркетинг, зокрема через соціальні мережі та інтернет-інструменти, дозволяє бізнесам встановлювати двосторонній діалог з аудиторією, що сприяє значно більшій взаємодії та залученості. Інструменти, такі як чат-боти, дозволяють забезпечити миттєвий відгук на запитання, що підвищує рівень задоволення клієнтів. Крім того, цифрові платформи дозволяють здійснювати точне таргетування за інтересами, геолокацією або поведінкою користувачів, що робить рекламні кампанії більш ефективними та економічними. Завдяки можливості швидкої адаптації до змін на ринку (зміни в попиті, кризи), компанії можуть оперативно коригувати свої стратегії, знижуючи ризики. Створення спільнот навколо бренду через соціальні мережі також дозволяє формувати лояльність серед клієнтів, підвищуючи довгострокову цінність взаємодії з ними. Загалом, перехід від традиційних методів маркетингу до цифрових інструментів не лише знижує витрати на рекламу, а й забезпечує більш ефективну та гнучку комунікацію, що підвищує конкурентоспроможність бізнесів у сучасному світі.

Соціальні мережі забезпечують двосторонній діалог, де користувачі можуть коментувати, ставити запитання та брати участь у опитуваннях. Наприклад, портал ФАКТ використовує живі трансляції та дискусії в коментарях, перетворюючи новини на платформи для колективного обговорення [16; 17]. Така стратегія не лише підвищує залученість, а й дозволяє адаптувати контент під потреби аудиторії.

Інструменти інтернет-маркетингу, такі як чат-боти, автоматизують комунікацію, забезпечуючи миттєву відповідь на запитання клієнтів у будь-який час. Вони інтегруються з месенджерами (Telegram, Viber) та соцмережами, пропонуючи персоналізовані рішення для імпульсних покупок [18]. Наприклад, українські інтернет-магазини використовують чат-боти для інформування про статус доставки або акції, що зменшує навантаження на службу підтримки.

Соціальні платформи дозволяють формувати спільноти навколо бренду, де клієнти відчують себе частиною колективу. Це підсилюється завдяки:

- публікаціям ексклюзивного контенту (наприклад, закулісні відео або інтерв'ю);
- можливості обговорення продуктів у групах;
- використанню історій клієнтів у маркетингових кампаніях, як це робить «Розетка», інтегруючи відгуки у соцмережі.

Маркетинг у соціальних мережах відрізняється від класичних підходів (телебачення, радіо) можливістю: точного таргетування аудиторії за геолокацією, інтересами або поведінкою; миттєвого аналізу ефективності кампаній через метрики охоплення та взаємодії; зниження витрат на рекламу для малого бізнесу завдяки гнучким бюджетам.

Таблиця 1

Порівняння традиційного маркетингу та цифрових інструментів інтернет-маркетингу

Table 1

Comparison of traditional marketing and digital internet marketing tools

Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг (соцмережі, інтернет)
Канали	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, білборди	Соціальні мережі (Facebook, Instagram), месенджери
Взаємодія з аудиторією	Одностороння комунікація	Двосторонній діалог: коментарі, опитування, лайки
Таргетування	Загальна аудиторія, обмежене географією	Точне налаштування за інтересами, поведінкою, геолокацією
Оцінка ефективності	Важко виміряти, затримка в отриманні даних	Миттєві метрики: охоплення, CTR, конверсії
Вартість кампаній	Високі витрати, особливо для ТБ-реклами	Гнучкі бюджети, підходить для малого бізнесу
Час реалізації	Тривалий підготовчий період, складна корекція	Швидкий запуск, можливість оперативних змін
Персоналізація	Обмежена	Висока: індивідуальні пропозиції через чат-боти
Залучення інфлюенсерів	Не використовується	Співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами
Формування спільноти	Відсутнє	Побудова лояльних спільнот навколо бренду
Гнучкість до змін ринку	Повільна адаптація	Швидка реакція на зміни попиту або кризи
Критерій	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг (соцмережі, інтернет)

складено автором на основі джерела [15]

Інтеграція цих інструментів призводить до переходу від одноразових продажів до моделей на основі постійної взаємодії. Наприклад, компанії використовують соцмережі для тестування нових продуктів через опитування, зменшуючи ризики невдачі. Це також дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, як це відбувалося під час війни в Україні, коли бізнеси адаптували умови доставки та оплати через онлайн-канали.

Крім того, активне використання інфлюенсерів у соціальних мережах стає ефективною стратегією для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Співпраця з мікро- і макроінфлюенсерами дозволяє компаніям досягати вузькоспеціалізованих аудиторій, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. При цьому важливо враховувати автентичність і відповідність обраного інфлюенсера цінностям бренду, щоб зберегти довіру аудиторії.

Таким чином, соціальні мережі та цифровий маркетинг перетворюються з інструментів просування на стратегічні активи, що забезпечують глибоку інтеграцію бізнесу в життєвий цикл клієнта, сприяючи побудові довгострокових відносин і підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Успішне застосування інструментів цифрового маркетингу та соціальних мереж стимулює еволюцію маркетингових стратегій в епоху електронної комерції. Інтеграція новітніх технологій не лише змінює підходи до взаємодії з клієнтами, а й сприяє виникненню нових трендів, які кардинально трансформують саму сутність комерційних відносин.

Тренди в електронній комерції сьогодні визначають багато аспектів маркетингових стратегій, змінюючи підходи до продажів та взаємодії з клієнтами. Одним із головних напрямів є зростання мобільних покупок. Все більше споживачів віддають перевагу покупкам через смартфони та планшети, оскільки це дозволяє здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця. Для бізнесу це означає необхідність оптимізації своїх сайтів і додатків під мобільні платформи, щоб полегшити покупку та зробити її максимально зручною для користувача.

Персоналізація пропозицій також стала важливим трендом у сфері електронної комерції. Сучасні технології, зокрема алгоритми машинного навчання та аналізу великих даних, дозволяють бізнесам створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають інтересам і потребам кожного клієнта. Це може бути рекомендована продукція на основі історії покупок, поведінки на сайті або через персоналізовані листи, що дозволяє підвищити лояльність клієнтів і збільшити обсяг продажів.

Застосування штучного інтелекту (ШІ) є ще одним значущим трендом, який активно змінює стратегії електронної комерції. ШІ дозволяє не лише прогнозувати потреби споживачів, а й автоматизувати ряд процесів, таких як управління запасами, ціноутворення та маркетингові кампанії. За допомогою інструментів штучного інтелекту бізнеси можуть виявляти тенденції у поведінці клієнтів і передбачати їх майбутні покупки, що дозволяє своєчасно пропонувати актуальні продукти та знижки, покращуючи користувацький досвід.

Також значну роль у зміні маркетингових стратегій відіграє використання чат-ботів, які допомагають компаніям швидко реагувати на запити клієнтів, надаючи інформацію про товари, процеси доставки та навіть здійснюючи консультації в режимі реального часу. Чат-боти, зокрема, інтегровані в месенджери, соціальні мережі та мобільні додатки, створюють безперервну і персоналізовану комунікацію з клієнтами, що полегшує процес покупок та підвищує задоволення від взаємодії з брендом.

Мобільні платформи та інноваційні інструменти взаємодії стають все більш важливими для бізнесів, оскільки вони дозволяють зменшити бар'єри між компанією і споживачем, надаючи можливість швидко реагувати на зміни в попиті та адаптуватися до нових умов. Наприклад, під час пандемії COVID-19 та інших кризових ситуацій багато компаній змогли адаптувати свої бізнес-моделі та моделі продажу завдяки використанню онлайн-каналів і мобільних додатків.

Зміни, викликані військовим конфліктом на території України, спричинили значні корективи в багатьох аспектах бізнес-процесів, зокрема в електронній комерції. Підприємства змушені були швидко адаптуватися до нових умов, щоб зберегти зв'язок зі споживачами та забезпечити безперервний процес продажів. Важливими стали онлайн-канали комунікації, доставка та оплата, а також соціальна відповідальність бізнесу. Таблиця 2 показує, як саме змінилася діяльність бізнесів в Україні через військові дії та які стратегії були застосовані для адаптації маркетингових кампаній і забезпечення стабільної роботи.

Під час військових дій багато компаній змістили фокус на онлайн-канали продажів, оскільки традиційні фізичні магазини стали менш доступними для клієнтів. Це включало активне використання мобільних платформ, електронної пошти, онлайн-чатів і соціальних мереж для інформування про товари, акції, умови доставки та оплати. Багато бізнесів почали надавати спеціальні умови для військових, волонтерів і постраждалих від конфлікту, що допомогло не лише зберегти лояльність клієнтів, а й підтримати соціальні ініціативи. Одним із основних викликів для бізнесів стало забезпечення стабільних умов доставки в умовах непередбачуваних обставин та постійних змін у безпековій ситуації. Багато компаній розробляли нові варіанти доставки, такі як доставка через Поштові відділення або інші безпечні канали, а також

адаптували способи оплати, надаючи клієнтам можливість оплачувати онлайн, зокрема через мобільні додатки та платіжні системи.

Таблиця 2

Адаптація бізнес-стратегій в умовах військових дій в Україні: зміни в електронній комерції та маркетингових стратегіях

Table 2

Adapting business strategies in the context of military operations in Ukraine: changes in e-commerce and marketing strategies

Аспект	Зміни через військові дії в Україні	Стратегії адаптації
Онлайн-продажі	Зміщення фокусу на онлайн-канали продажу через закриття фізичних магазинів	Інтеграція мобільних платформ, електронної пошти, онлайн-чатів та соціальних мереж для продажу і взаємодії з клієнтами
Доставка та оплата	Проблеми з доставкою через безпекові обставини та зміни в логістиці	Розробка альтернативних варіантів доставки (через Поштові відділення, безпечні канали), онлайн-оплата через мобільні додатки
Підтримка соціальних ініціатив	Підтримка ЗСУ та благодійних ініціатив через бізнеси	Благодійні акції, частина доходів на підтримку військових або гуманітарних проєктів, залучення клієнтів через соцмережі
Поведінка споживачів	Зміни у поведінці споживачів через економічну нестабільність	Перехід на практичні покупки, акцент на необхідних товарах і послугах
Інновації в комунікації	Пошук нових каналів для комунікації з клієнтами через відключення зв'язку	Використання чат-ботів, відео, живих трансляцій, соціальних мереж для забезпечення безперервного зв'язку

складено автором на основі джерела [19; 20]

Бізнеси активно долучаються до благодійних акцій, надаючи частину своїх доходів на підтримку ЗСУ або гуманітарні ініціативи. Це дозволило не лише зміцнити імідж бренду, але й підтримати соціальну відповідальність. Багато компаній активно використовували соціальні мережі для анонсування таких ініціатив, залучаючи своїх клієнтів до участі в акціях. Військові дії вплинули на поведінку споживачів, оскільки багато людей стали більш обережними у своїх витратах і орієнтувалися на базові потреби, а не на емоційні покупки. Це призвело до зміни в стратегіях маркетингу: бренди почали акцентувати увагу на практичності, якості та корисності своїх продуктів, акцентуючи на наданні необхідних товарів та послуг.

В умовах війни бізнеси активно використовували інноваційні методи комунікації через соціальні мережі та чат-боти для того, щоб залишатися на зв'язку з клієнтами навіть під час відключень зв'язку або інших непередбачуваних ситуацій. Важливими інструментами стали відео та живі трансляції, що допомагали утримувати увагу аудиторії та актуалізувати важливі для клієнтів питання, такі як умови доставки, новини з компанії та акції.

У підсумку, війна в Україні не тільки суттєво змінила економічну ситуацію, але й вимагала від компаній швидкої адаптації до нових реалій, зокрема через цифрові канали. Цей період став тестом на гнучкість для багатьох бізнесів, які намагались зберегти зв'язок з клієнтами та підтримати економіку в складних умовах. Персоналізація пропозицій і застосування технологій, таких як штучний інтелект та чат-боти, стали важливими складовими стратегії, що дозволяють бізнесам залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах постійних змін.

Висновки. Дослідження впливу цифрових платформ на бізнес-середовище та маркетинг показує значущість технологій для адаптації бізнесів до сучасних викликів і можливостей. Цифрові платформи, включаючи соціальні мережі та інші інструменти інтернет-маркетингу, значно змінюють підходи до взаємодії з аудиторією, дозволяючи брендам формувати лояльні спільноти, забезпечувати миттєву комунікацію та підтримувати високу ефективність маркетингових кампаній. Застосування нових технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн, пропонує нові горизонти для підвищення персоналізації та забезпечення безпеки в бізнес-середовищі.

Наукова новизна полягає в комплексному дослідженні інтеграції цифрових платформ у бізнес-процеси та маркетингові стратегії, з акцентом на їх роль у створенні конкурентного середовища, а також у адаптації до глобальних змін, зокрема під час кризових ситуацій, таких як військові дії на території України. Це дослідження додає нові виміри до розуміння того, як технології можуть покращити гнучкість бізнесів в умовах нестабільності.

Теоретичне значення дослідження полягає в розробці нових підходів і моделей по пристосуванню маркетингових стратегій до умов цифрових платформ та кризових ситуацій, таких як військові дії на території України. Це дозволяє не тільки краще зрозуміти, як технології змінюють традиційні маркетингові підходи, а й запропонувати ефективні методи адаптації для різних типів бізнесів. Вивчення цього процесу відкриває нові горизонти для подальших теоретичних розробок у галузі цифрового маркетингу, зокрема в контексті кризових ситуацій.

Практичне значення дослідження полягає у визначенні практичних стратегій для малих та середніх бізнесів, які дозволяють ефективно використовувати цифрові інструменти для підтримки клієнтської лояльності, збереження конкурентоспроможності та адаптації до швидко змінюваного ринкового середовища. Це дослідження допомагає підприємствам орієнтуватися в сучасних умовах і вибудовувати стратегії, що відповідають вимогам цифрового середовища, при цьому враховують ризики та виклики, пов'язані з кризами, наприклад, війною або іншими глобальними потрясіннями.

Перспективи подальших наукових розробок включають дослідження інтеграції штучного інтелекту та блокчейн-технологій для покращення маркетингових кампаній, забезпечення персоналізації та автоматизації процесів. Також важливими є розробка нових моделей маркетингових стратегій для різних бізнес-сегментів, що враховують специфіку кризових ситуацій і змін у поведінці споживачів.

1. Verma S., Dixit D. G. K. The Future of E-commerce: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. 2023. Vol. 11, no. 7. P. 934–937. URL: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.54758> (дата звернення: 04.02.2025).
2. Bruce E., Zhao S., Egala S.B, Godson K. Yegenmuradov M. Social Media and Its Connection to Business Performance—A Literature Review. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2022. Vol. 12, no. 05. P. 877–893. URL: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.125045> (дата звернення: 04.02.2025).
3. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. DIGITAL-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78> (дата звернення: 15.03.2025).
4. Григорчук Т., Петровчан Д. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. *Ринкова інфраструктура*. 2021. № 60. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure60-12> (дата доступу: 15.05.2025).
5. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18> (дата звернення: 15.03.2025).
6. Зеркаль А., Балабуха К. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах військового часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 11(67). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431> (дата доступу: 15.03.2025).

7. Mandler T. et al. Guest editorial: International marketing perspectives on digital platforms and their ecosystems. *International Marketing Review*. 2024. Vol. 41, no. 5. P. 849–855. URL: <https://doi.org/10.1108/imr-09-2024-392> (дата звернення: 15.03.2025).
8. Shankar V. et al. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005> (дата звернення: 15.03.2025).
9. Т.-Н. Cham et al. Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6> (дата звернення: 15.03.2025).
10. Міца В., Лях І. Застосування цифрових платформ підприємництва в малому та середньому бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. С. 6–11. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-262-6-11> (дата звернення: 04.02.2025).
11. Писаревська Г., Куценко Т., Мартовицький А. Цифрові платформи в економіці: сучасні тенденції та напрямки розвитку. *Український журнал прикладної економіки і технологій*. 2023. Вип. 8, № 4. С. 174–178. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-27> (дата звернення: 04.02.2025).
12. Використання аналітики даних для визначення потреб користувачів та вдосконалення продукту. URL: <https://www.londonproduct.academy/post/vikoristannya-analitiki-danih-dlya-viznachennya-potreb-koristuvachiv-ta-vdoskonalennya-produktu> (дата звернення: 04.02.2025).
13. Демчина Д. Цифрова трансформація в Україні: Тенденції та виклики. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/tsyfrova-transformatsiya-v-biznesi-kliuchovi-aspekty-ta-perevahy/> (дата звернення: 04.02.2025).
14. Здреник В., Грод А., Очеретко Б., Бохонський В. Вплив цифрових технологій на розвиток бізнесу: трансформація бізнес-моделей та управління інноваційними проектами. *Економічний аналіз*. 2024. Т.34, № 2. URL: <https://doi.org/10.35774/econ2024.02.453> (дата звернення: 04.02.2025).
15. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (дата звернення: 04.02.2025).
16. ФАКТ і соціальні мережі: як портал взаємодіє з аудиторією. (2024). *Портал про місто*. URL: <https://kropyvnytskyi.kr.ua/fakt-u-sotsmerezah-spilkuvannya-z-chytachamy/> (дата звернення: 04.02.2025).
17. Роль соціальних мереж у популяризації комерційних об'єктів: як медіа впливають на оренду бізнес-центрів. *riabova.io*. URL: <https://riabova.io/blog/rol-sotsialnyh-setej-v-populjarizatsii-kommercheskih-obektov-kak-media-vlijajut-na-arendu-biznes-tsentrov> (дата звернення: 04.02.2025).
18. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. *Sprava*. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing> (дата звернення: 04.02.2025).
19. Мельник Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. №7(3), 07. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07> (дата звернення: 04.02.2025).
20. Наумов С. Як український бізнес виживає під час війни. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/03/06/697711/> (дата звернення: 04.02.2025).

References

1. Verma, S., and D. G. K. Dixit. "The Future of E-commerce: Trends, Challenges, and Opportunities". *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, vol. 11, no. 7, 2023, pp. 934–937, <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.54758>.
2. Bruce, E., Zhao, S., Egala, S.B, Godson, K., and M. Yegenmuradov. "Social Media and Its Connection to Business Performance—A Literature Review." *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 12, no. 05, 2022, pp. 877–893, <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.125045>.
3. Grechanyk, O., Khlebnikov, A. T., and O. Temchenko. "DIGITAL marketing as a tool for anti-crisis development of enterprises. *Economy and Society*", no. 43, 2022, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>.
4. Hryhorchuk, T., and D.Petrovchan. "Application of digital marketing in crisis conditions of the environment." *Market Infrastructure*, no. 60, 2021, <https://doi.org/10.32843/infrastructure60-12>.
5. Klimovych, O. "The impact of digital marketing on the strategies and challenges of modern business in Ukraine". *Economy and Society*. no. 63. 2024, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>
6. Zerkal A., and K.Balabukha. "The impact of digital marketing on the development of enterprises in wartime conditions". *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 11(67), 2022, <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
7. Mandler, T., et al. "Guest editorial: International marketing perspectives on digital platforms and their ecosystems." *International Marketing Review*, vol. 41, no. 5, 2024, pp. 849–855, <https://doi.org/10.1108/imr-09-2024-392>.

8. Shankar, V., et al. "Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches." *International Journal of Research in Marketing*, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
9. Cham, T.-H., et al. "Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices." *Journal of Marketing Analytics*, 2022, <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
10. Mitsa, V., and I. Lyakh. "Application of digital entrepreneurship platforms in small and medium-sized businesses." *Actual Problems of Economics*, 2023, pp. 6–11, <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-262-6-11>.
11. Pysarevska, H., Kutsenko, T., and A. Martovitskiy. "Digital platforms in the economy: current trends and directions of development." *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8, no. 4, 2023, pp. 174–178, <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-27>.
12. "Using data analytics to identify user needs and improve the product." Londonproduct, www.londonproduct.academy/post/vikoristannya-analitiki-danih-dlya-viznachennya-potreb-koristuvachiv-ta-vdoskonalennya-produktu. Accessed 04 Feb.2025.
13. Demchyna, D. "Digital Transformation in Ukraine: Trends and Challenges." *Business Broker*, 2024, business-broker.com.ua/blog/tsyfrova-transformatsiia-v-biznesi-kliuchovi-aspekty-ta-perevahy/ Accessed 04 Feb.2025.
14. Zdrenyk, V., Grod, A., Ocheretko, B., and V.Bohonskyi. "The impact of digital technologies on business development: transformation of business models and management of innovative projects." *Economic Analysis*, vol. 34. no. 2, 2024, <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.453>
15. Bondarenko V., and O. Omelyanenko. "Digital marketing today: advantages and disadvantages." *Economy and society*, no. 67, 2024, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
16. "FAKT and social networks: how the portal interacts with the audience." *Portal about the city, kropyvnytskyi.kr.ua/fakt-u-sotsmrezhah-spilkuvannya-z-chytachamy/* Accessed 04Feb. 2025.
17. "The role of social networks in the promotion of commercial facilities: how the media influence the rental of business centers" *Riabova.io*, [riabova.io, riabova.io/blog/rol-sotsialnyh-setej-v-populjarizatsii-kommercheskih-obektov-kak-media-vlijajut-na-arendu-biznes-tsentrov](http://riabova.io/blog/rol-sotsialnyh-setej-v-populjarizatsii-kommercheskih-obektov-kak-media-vlijajut-na-arendu-biznes-tsentrov). Accessed 04Feb.2025.
18. Katrich, L. "What does internet marketing consist of: strategies, tools, trends". *Sprava*, sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetsya-internet-marketing, Accessed 04 Feb.2025.
19. Melnyk, T. "Ukrainian Business in Wartime: Current State, Problems and Ways to Solve Them." *Journal of Innovations and Sustainability*, no.7(3), 2023, pp. 07, <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07>. Accessed 04Feb.2025.
20. Naumov, S. "How Ukrainian business survives during war." *Economic Truth*, epravda.com.ua/columns/2023/03/06/697711/ Accessed 04Feb.2025.

Дата подання: 28.04.2025