

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 339.138:338.242

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.2.21.360-368>

Паласевич М.Б.¹, Дяченко О.С.², Янош О.А.³

**ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка,
кафедра математики та економіки,
вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич,
82100, Україна,

¹ тел.: (067) -729-01-79,
e-mail: pmb2011@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4474-543X>

² тел.: (093) 433-63-29,
e-mail: willehua@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3774-8552>

³ тел.: (093) 510-00-33,
e-mail: oleganych1@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3882-8049>

Анотація. В сучасних умовах стрімкого розвитку цифрової економіки цифрові технології змінюють свою роль у трансформації маркетингових процесів. Впровадження інноваційних рішень дозволяє бізнесу не тільки оптимізувати внутрішні виробничі операції, а й створювати нові форми взаємодії з клієнтами, підвищуючи рівень персоналізації, швидкість комунікації та ефективність прийнятих рішень.

Зростання обсягів даних та розвиток аналітичних інструментів відкрили нові можливості для розуміння поведінки споживачів. Завдяки розвитку даних великих технологій (Big Data) та штучного інтелекту, компанії можуть глибше аналізувати уподобання клієнтів, прогнозувати їхні потреби та пропонувати індивідуальні рішення в режимі реального часу.

Мета статті полягає у дослідженні можливостей використання цифрових технологій у контент-маркетингу як інструменту формування та розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. З метою досягнення мети в статті визначено основні інструменти та підходи, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій, а також проаналізовано їх вплив на взаємодію з клієнтами та конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах цифрової економіки таким, як персоналізація маркетингових комунікацій, контент-маркетинг, інтерактивні підходи, соціальні мережі, використання штучного інтелекту, мобільні технології, аналіз великих даних, мультимедійні стратегії, сталий маркетинг та гейміфікація. Окрему увагу приділено інтеграції цих інструментів у комплексні маркетингові стратегії для створення індивідуалізованого клієнтського досвіду, підвищення лояльності та формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Дослідження виявило, що впровадження контент-маркетингу в поєднанні з цифровими інструментами сприяє зростанню конверсій, формуванню сильного бренду, ефективнішому прийняттю рішень на основі даних та зміцненню конкурентних позицій підприємств у сучасному цифровому просторі.

У статті досліджено роль цифрових технологій у розвитку інноваційного маркетингу та визначено основні інструменти, що сприяють трансформації маркетингових стратегій та виробничих процесів сучасних підприємств. Розглянуто вплив цифрових рішень, таких як великі дані, штучний інтелект, соціальні медіа та аналітика споживчої поведінки, на підвищення ефективності комунікації з клієнтами та створення конкурентних переваг.

Обґрунтовано доцільність використання великих даних та штучного інтелекту для покращення взаємодії з клієнтами. Особливу увагу приділено адаптації бізнесу до умов цифрової економіки та застосуванню інноваційних підходів для формування стійких відносин із цільовою аудиторією. Отримані результати можуть послужити основою для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на адаптацію бізнесу до сучасних ринкових умов і потреб споживачів.

Ключові слова: контент-маркетинг, цифрові технології, інноваційний маркетинг, цифрова трансформація, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність.

Palasevych M.B.¹, Dyachenko O.S.², Yanosh O.A.³

USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR INNOVATIVE BUSINESS MARKETING

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University,
Department of Mathematics and Economics,
Ivan Franko Str., 24, Drohobych,
82200, Ukraine,

¹tel.: (067) -729-01-79 ,

e-mail: pmb2011@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4474-543X>

²tel.: (093) 433-63-29,

e-mail: willexua@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3774-8552>

³tel.: (093) 510-00-33,

e-mail: olegyanoch1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3882-8049>

Abstract. In today's rapidly developing digital economy, digital technologies are playing a key role in transforming marketing processes. The introduction of innovative solutions allows businesses not only to optimize internal operations, but also to create new forms of interaction with customers, increasing the level of personalization, speed of communication and the effectiveness of decisions made.

The growth of data volumes and the development of analytical tools have opened up new opportunities for understanding consumer behavior. Thanks to the development of Big Data and artificial intelligence, companies can more deeply analyze customer preferences, predict their needs and offer individual solutions in real time.

The purpose of the article is to explore the possibilities of using digital technologies in content marketing as a tool for the formation and development of innovative marketing in an enterprise. In order to achieve the goal, the article identifies the main tools and approaches that contribute to increasing the effectiveness of marketing strategies, and also analyzes their impact on interaction with customers and the competitiveness of enterprises in modern conditions of the digital economy, such as personalization of marketing communications, content marketing, interactive approaches, social networks, the use of artificial intelligence, mobile technologies, big data analysis, multi-channel strategies, sustainable marketing and gamification. Particular attention is paid to the integration of these tools into comprehensive marketing strategies to create an individualized customer experience, increase loyalty and form long-term relationships with the target audience. The study found that implementing content marketing in combination with digital tools contributes to increased conversions, building a strong brand, more effective data-driven decision-making, and strengthening the competitive position of enterprises in today's digital space.

The article examines the role of digital technologies in the development of innovative marketing and identifies the main tools that contribute to the transformation of marketing strategies of modern enterprises. The impact of digital solutions, such as big data, artificial intelligence, social media and

consumer behavior analytics, on increasing the efficiency of communication with customers and creating competitive advantages is considered. The feasibility of using big data and artificial intelligence to improve customer interaction is substantiated. Special attention is paid to adapting business to the conditions of the digital economy and applying innovative approaches to form sustainable relationships with the target audience. The results obtained can serve as the basis for developing effective marketing strategies aimed at adapting business to modern market conditions and consumer needs.

Keywords: content marketing, digital technologies, innovative marketing, digital transformation, marketing strategies, competitiveness.

Вступ. У сучасному світі цифрові технології кардинально змінили підходи до ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами, відкриваючи нові можливості для розвитку інноваційного маркетингу. Завдяки швидкому розвитку інтернету, соціальних мереж, аналітики великих даних, штучного інтелекту та інших цифрових інструментів, підприємства отримали можливість створювати пропозиції, будувати персоналізовані відносини з аудиторією та довго адаптувати стратегії в режимі реального часу. Динамічний розвиток бізнес-середовища зумовлює потребу в адаптивній організації виробництва, активному впровадженні цифрових технологій та використанні контент-маркетингу як інструменту формування конкурентних переваг. Синергія між цими елементами сприяє розвитку інноваційного маркетингу, відкриваючи нові можливості для підприємств у сфері комунікацій, аналізу даних та оптимізації бізнес-процесів.

Мета статті – дослідити роль цифрових технологій у формуванні та розвитку інноваційного маркетингу, визначити основні інструменти та підходи, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій, а також проаналізувати їхній вплив на взаємодію з клієнтами й конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах цифрової економіки.

У сучасній економіці підприємства змушені адаптуватися до швидкоплинних змін ринку, що вимагають від них не лише високої якості продукції, але й гнучких маркетингових стратегій. Поєднання ефективної організації виробництва та впровадження цифрових технологій дозволяє компаніям створювати інноваційні продукти та послуги, що відповідають запитам сучасного споживача. Така синергія відкриває нові горизонти для розробки маркетингових рішень, що базуються на аналітиці даних, персоналізації та інтерактивному взаємодії з клієнтами.

Інноваційний маркетинг, що базується на програмі цифрових технологій, дозволяє не лише ефективно доносити ціну продукту до споживача, а й формувати конкурентні переваги на ринку. Ефективне поєднання цифрових технологій, інструментів контент-маркетингу та креативних підходів сприяє підвищенню клієнтської лояльності, покращенню аналізу споживчої поведінки та оптимізації маркетингових процесів.

Актуальність дослідження ролі цифрових технологій у сфері інноваційного маркетингу зумовлена зростаючою залежністю адаптації бізнесу до умов цифрової економіки та пошуку нових способів створення цінності для споживачів. У цій статті представлені основні цифрові інструменти, які використовуються в інноваційному маркетингу, та їх вплив на трансформацію маркетингових стратегій сучасних компаній.

Постановка проблеми. У сучасних умовах швидких технологічних змін і глобалізації ринок став більш динамічним та конкурентним. Бізнеси все більше орієнтуються на впровадження інноваційних технологій для підтримки та розвитку своїх маркетингових стратегій. Контент-маркетинг, як складова цифрових технологій, стає ключовим інструментом для підвищення конкурентних позицій підприємств у цифровому бізнес-середовищі.

Тим не менше, незважаючи на широкий спектр можливостей, які надають цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами, багато підприємств стикаються з труднощами інтеграції нових технологій. Це пов'язано як з недосконалістю технологічної інфраструктури, так і з потребою адаптації персоналу до нових умов роботи. Тому виникає проблема: як правильно впроваджувати та використовувати цифрові технології для створення ефективних інноваційних маркетингових стратегій, які б сприяли підвищенню конкурентоспроможності компаній у сучасному цифровому середовищі? Також, актуальним є питання, пов'язане з вибором інструментів для персоналізації маркетингових комунікацій, аналізом даних та оптимізацією взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє зростанню лояльності клієнтів та підвищенню ефективності маркетингових запитів. У цьому плані науковці Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. значну увагу приділяють інтернет-маркетингу та його інструментам [1].

Носань Н.С. наголошує, що «за останні роки українські підприємства активно використовують цифрові маркетингові платформи, соціальні мережі та інші інтернет-інструменти для залучення уваги споживачів. Використання аналітики даних, штучного інтелекту та онлайн-комунікацій дозволяє бізнесу більш ефективно спілкуватися з аудиторією та адаптуватися до змін в її поведінці» [2]. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. обґрунтовують нову парадигму маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки [3]. В наукових дослідженнях Сохецької А.В. наведено ретроспективний аналіз, сучасні тенденції та напрями розвитку цифрових маркетингових інструментів для розвитку бізнесу [4]. Уголькова О.З. досліджує цифровий маркетинг і соціальні мережі [5]. Квасній Л. Г., Щербан О. Я., Шульжик Ю. О. значну увагу приділяють особливостям стратегічного кадрового планування в умовах цифровізації [6]. Незважаючи на зростаюче значення цифрових технологій у маркетингових стратегіях, питання їх впливу, особливо в аспекті контент-маркетингу, на формування інноваційного маркетингу залишається недостатньо дослідженим.

Результати. Аналіз наукових напрацювань вітчизняних і зарубіжних вчених та практика сучасного бізнесу показують, що в інформаційному середовищі контент-маркетинг перестає бути просто частиною стратегії — він стає визначальним чинником успіху бізнесу. Це зумовлено зростаючою роллю якісного та релевантного контенту у формуванні довіри до бренду, підвищення аудиторії та побудови довгострокових відносин із клієнтами. В сучасних умовах цифрової економіки споживачі очікують не лише отримати інформацію про товар чи послугу, а й відчутти цінність взаємодії з брендом через корисний, цікавий і персоналізований контент. Носань Н.С. зауважує, що «Інноваційні маркетингові стратегії спрямовані на створення умов для розвитку, збереження та залучення клієнтів, а також на формування позитивного сприйняття бренду в умовах швидко змінного ринкового середовища. Це підходить не лише до підприємств, які прагнуть лідерства на ринку, але й до тих, які хочуть залишатися конкурентоспроможними та активно адаптуватися до нових умов» [2].

Особливої популярності набуває контент-маркетинг як стратегічний підхід до маркетингу, який передбачає створення та поширення цінного, релевантного й веб-контенту з плануванням залучення та утримання чітко визначеної аудиторії, а також стимулювання вигідних дій з боку клієнтів. Це може бути у формі статей, відео, подкастів, інфографік, дописів у соціальних мережах чи електронних розсилках.

У цьому контексті Терехов Д.С. зауважує, що «Сучасні інструменти контент-маркетингу – це програми та сервіси, які допомагають створювати, розповсюджувати та аналізувати контент, спрямований на задоволення потреб та інтересів цільової аудиторії. За допомогою цих інструментів підприємство може підвищити свою відомість та репутацію на ринку» [7].

Таблиця 1

Сучасні інструменти контент-маркетингу

Table 1

Modern content marketing tools

Інструмент	Характеристика	Переваги
Блоги та статті	Публікація текстового контенту на сайті для залучення аудиторії.	Підвищення SEO, формування експертності, залучення нових клієнтів.
Відеоконтент	Створення відеооглядів, навчальних роликів, вебінарів.	Висока зацікавленість, наочність, популярність у соцмережах.
Подкасти	Аудіоконтент на певні теми для зручного споживання інформації.	Залучення нової аудиторії, зручність прослуховування в дорозі чи під час роботи.
Інфографіка	Візуалізація складної інформації у вигляді графіків, схем.	Простота сприйняття, підвищення вірусності контенту.
Соціальні мережі	Розширення контенту через Facebook, Instagram, TikTok тощо.	Швидка комунікація з аудиторією, зростання впізнаваності бренду.
Електронні розсилки (Email)	Надсилання персоналізованих листів клієнтам.	Прямий контакт з аудиторією, стимулювання повторних продажів.
Лендінги та цільові сторінки	Створення сторінок для окремих чи продуктів.	Збільшення конверсії, фокусування уваги на певному продукті чи послугі.
Опитування та тести	Інтерактивний контент для залучення аудиторії.	Підвищення залученості, збирання даних про клієнтів.
Чат-боти та месенджери	Автоматизовані інструменти для миттєвої комунікації.	Підтримка клієнтів 24/7, персоналізація комунікацій.
Контент, створений користувачами (UGC)	Контент, створений користувачами (відгуки, фото, відео).	Підвищення довіри до бренду, створення ком'юніті.

Джерело: сформовано авторами на основі [9 – 10]

Практика вітчизняного підприємництва показує, що компанії, які активно використовують контент-маркетинг, досягають значних результатів у збільшенні впізнаваності бренду, розширенні клієнтської бази та підвищенні рівня конверсії [13]. Особливо застосовується поєднання різних форматів контенту – статей, відео, інфографіки, подкастів, а також використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для розповсюдження контенту та залучення аудиторії.

Таким чином, контент-маркетинг не тільки сприяє просуванню продукції чи послуг, але й створює цільну систему комунікації з клієнтами, формує позитивний імідж компанії та її конкурентоспроможність на ринку забезпечення. В українському контексті його значення зумовлене не лише потребою виділитися в цифровому просторі, а й можливістю вибудовувати міцні відносини зі споживачами та формувати впізнаваний образ бренду.

Ці інструменти дозволяють брендам створювати релевантний та цінний контент, оптимізувати комунікацію з аудиторією та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

В нинішніх умовах цифровізації характерними є такі тренди інноваційного маркетингу:

1. Персоналізація та використання великих даних (Big Data), що включає:
 - аналіз поведінки користувачів для створення індивідуальних пропозицій;
 - автоматизацію маркетингових комунікацій на основі уподобань клієнтів.
2. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання на основі:
 - оптимізації рекламних завдань через аналіз великих обсягів даних;
 - використання чат-ботів та віртуальних асистентів для покращення обслуговування клієнтів.
3. Омніканальний маркетинг, що охоплює:
 - забезпечення безшовного користувацького досвіду через різні канали (соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта, веб-сайти тощо);
 - синхронізацію даних між платформами для кращого розуміння клієнта.
4. Відео- та інтерактивний контент на базі:
 - зростання популярності коротких відео, прямих ефірів та інтерактивних форматів (опитування, квізи, AR/VR);
 - створення візуально привабливого контенту для підвищення залученості аудиторії.
5. Прозорість даних та довіра до бренду з дотриманням принципів етики у зборі та використанні персональних даних, а також акцентуванні уваги на прозорості процесів, відкритості комунікацій і соціальній відповідальності.
6. Соціальні мережі та інфлюенс-маркетинг, що передбачає активне залучення блогерів та лідерів думок до просування бренду та формування ком'юніти навколо бренду шляхом прямого спілкування з аудиторією в соцмережах.
7. Адаптація до голосового пошуку та технологій розпізнавання мови на базі:
 - оптимізації контенту для голосових запитів (Voice Search SEO);
 - використання голосових асистентів для автоматизації взаємодії з клієнтами.

8. Екологічний та соціально відповідальний маркетинг, що базується на підтримці соціальних ініціатив і комунікації цінностей бренду, пов'язаних зі сталим розвитком.

Нами сформовано основні підходи, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій. У сучасному динамічному ринковому середовищі підвищення ефективності маркетингових стратегій є важливим фактором для досягнення конкурентних переваг. Для цього компанії використовують різноманітні підходи, що базуються на аналізі даних, інноваціях та персоналізації: дослідження ринку та аналіз даних; цільовий маркетинг і персоналізація; інтеграція цифрових технологій; орієнтація на клієнта (Customer-Centricity); гнучкість і адаптивність.

Регулярне проведення маркетингових досліджень дозволяє глибше зрозуміти потреби та поведінку споживачів, виявити тренди й адаптувати стратегії відповідно до змін у середовищі. Використання інструментів аналітики, таких як Big Data та штучний інтелект, допомагає отримувати цінні інсайти для прийняття об'єктивних рішень.

Сегментація ринку за демографічними, географічними та поведінковими ознаками дає змогу створювати персоналізовані пропозиції для різних категорій клієнтів. Завдяки персоналізованому підходу підвищується рівень задоволеності споживачів і ймовірність повторних покупок. Впровадження цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки та SEO-оптимізація, дозволяє значно розширити охоплення аудиторії. Крім того, автоматизація маркетингових процесів сприяє швидшому реагуванню на запити клієнтів.

Фокусування на створенні цінності для клієнта та побудові довгострокових відносин допомагає формувати лояльність до бренду. Це передбачає постійний зворотний зв'язок із клієнтами та адаптацію продуктів або послуг відповідно до їхніх очікувань. З іншого боку, здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища за допомогою цифрових технологій та інструментів контент-маркетингу

дає змогу мінімізувати ризики та своєчасно коригувати маркетингові стратегії задля досягнення високої ефективності. Гнучкий підхід забезпечує компаніям конкурентні переваги в умовах нестабільності.

Таким чином, застосування цих підходів сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій, посиленню ринкових позицій та досягненню стійкого розвитку компанії.

Контент-маркетинг відкриває для бізнесу широкий спектр інструментів для взаємодії з аудиторією: від створення цінного експертного контенту до використання сторітелінгу, який сприяє будівництву емоційних зв'язків із клієнтами. Завдяки грамотному поєднанню текстового, візуального та відеоконтенту компанії можуть не тільки привертати увагу, а й формувати довіру, демонструючи свою експертність та цінність.

Особливо важливу роль відіграє персоналізація контенту. Розуміння потреб, інтересів та поведінки споживачів дозволяє створювати матеріали, що резонують з їх очікуваннями, забезпечуючи таким чином глибшу залученість та лояльність.

Дослідження показують, що контент-маркетинг покращує пошукову оптимізацію (SEO), підвищуючи видимість бренду в Інтернеті. Регулярне оновлення блогу, створення корисних гідів, аналітичних звітів чи кейс-стаді не тільки приваблює клієнтів, а й підтримує увагу поточної аудиторії.

Таким чином, в сучасних умовах контент-маркетинг стає не просто інструментом комунікації, а фундаментально складною стратегією зростання бізнесу, що дозволяє налагоджувати довгострокові відносини зі споживачами, підсилювати репутацію бренду та створювати стійку конкурентну перевагу.

Практика доводить необхідність та доцільність використання великих даних та штучного інтелекту для покращення взаємодії з клієнтами. Великі дані дозволяють аналізувати поведінку, уподобання та потреби клієнтів у реальному часі, а штучний інтелект (ШІ) на основі цих даних створює персоналізовані пропозиції, адаптує контент та підбирає найкращі канали комунікації. За допомогою алгоритмів машинного навчання можна передбачати майбутні дії клієнтів, визначати тренди та розробляти проактивні стратегії для задоволення їх очікувань. ШІ спрощує спілкування з клієнтами за допомогою чат-ботів, віртуальних асистентів та підтримуваних систем, забезпечуючи швидке реагування на запити 24/7. Аналіз великих масивів даних дає змогу оцінити ефективність рекламних завдань у режимі реального часу та оперативно внести корективи для досягнення кращих результатів.

Синергія організації виробництва і цифрових технологій дозволяє компаніям розробляти інтерактивні маркетингові кампанії, що базуються на даних та аналітиці. Сучасні цифрові технології у маркетинговій діяльності сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Завдяки глибокому аналізу фідбеку клієнтські компанії можуть краще розуміти їхні потреби, швидше реагувати на скарги та вдосконалювати свої продукти й послуги. Індивідуальний підхід до кожного клієнта, заснований на аналізі великих даних, сприяє побудові довгострокових відносин та зміцненню довіри до бренду.

Цифрові технології є умовою стимулювання інновацій. Дані про клієнтів акумулюють джерела ідей для розробки нових продуктів, послуг та унікальних рішень, які відповідають сучасним запитам ринку.

Висновок: У сучасних умовах швидкої цифрової трансформації інноваційний маркетинг здійснює ключову роль у формуванні конкурентоспроможності компаній. Аналіз основних тенденцій розвитку про те, що для досягнення успіху бізнесу важливо впроваджувати персоналізовані підходи до клієнтів, активно використовувати цифрові

технології та адаптувати маркетингові стратегії до динамічних змін ринку. Поєднання великих даних та штучного інтелекту створює потужні інструменти для покращення клієнтського досвіду, оптимізації бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності компаній. Це не тільки підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, а й сприяє побудові сталих відносин, заснованих на довірі та розумінні потреби кожного клієнта.

Синергія ефективної організації виробництва, цифрових технологій та контент-маркетингу формує підґрунтя для розвитку інноваційного маркетингу, надаючи підприємствам стійку конкурентну перевагу в умовах динамічного ринкового середовища. Завдяки оптимізації процесів, глибокому аналізу даних та інтегрованим комунікаційним платформам, компанії отримують можливість створювати продукти та послуги, що відповідають сучасним вимогам споживачів. Такий підхід не лише підвищує ефективність бізнесу, а й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, що є важливим чинником успіху в умовах глобальної конкуренції.

Таким чином, інтеграція сучасних цифрових технологій та інструментів контент-маркетингу у виробничу діяльність забезпечує не лише підвищення економічної ефективності, а й формування інноваційних маркетингових стратегій, що дає змогу підприємствам утримувати лідерські позиції та ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії. Серед окремих трендів виділяються автоматизація маркетингових процесів, застосування штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів, розвиток контент-маркетингу та інтеграція багатоканальних комунікацій. Також особливе значення набувають принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності, які впливають на формування позитивного іміджу бренду та підвищення лояльності клієнтів.

Отже, ефективне впровадження інноваційних маркетингових стратегій потребує комплексного підходу, який передбачає глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, гнучке використання сучасних цифрових технологій та контент-маркетингу, а також постійне вдосконалення комунікаційних інструментів. Це дає змогу підприємствам не лише закріпити свої позиції на ринку, а й формувати стійкі конкурентні переваги в умовах глобальної цифрової економіки.

1. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2013. № 3 (62). С. 59–65
2. Носань Н.С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59.
3. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
4. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Вип. 50(1). С. 7–12.
5. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2021. Вип. 3. №1. С. 146–152.
6. Квасній, Л., Щербан, О., & Шульжик, Ю. Особливості стратегічного кадрового планування в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2021. 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-48>
7. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201–205. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>.
8. Якимів М., Федьків М., Квасній Л. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Маркетинг майбутнього: III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція здобувачів освіти та молодих вчених: тези доповідей / Хмельницький, 30 листопада 2023 р. ВСП ХТЕФК ДТЕУ. 2023. С. 188–191
9. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148. No. 2. P. 24–38. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03).
10. Collins T. Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online, 2016. 292 p.

11. David J. How to Protect (or Destroy) Your Reputation Online: The Essential Guide to Avoid Digital Damage, Lock Down Your Brand, and Defend Your Business, 2016. 224 p.
12. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України № 4618-VI від 05.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Tex> (дата звернення: 12.04.2025).
13. Hrytsko, R., Kvasnii, L., Shulzhyk Y. Modern approaches to the management of the financial objectives of the territorial community. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. 2022. №10. URL: http://czvestnic.info/ojs/index.php/cz_ojs/article/view. (дата звернення: 12.04.2025).

References

1. Lyashenko, H. P., and R. V. Motkalyuk. "Internet marketing and its tools." *Naukovyy visnyk Natsionalnoho universytetu DPS Ukrayiny (ekonomika, pravo)*, no. 3 (62), 2013, pp. 59–65.
2. Nosan, N.S. "Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise." *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59, 2024
3. Savytska, N.L, and G.L.Chmil. "A new paradigm of marketing in the context of digital transformation of the economy." *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, vol. 2 (84), 2020, pp. 81-87.
4. Sohetska, O.V. "Digital marketing tools for business development: retrospective analysis, current trends, directions of development." *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 50(1), 2020, pp. 7-12.
5. Ugol'kova, O.Z. "Digital marketing and social networks." *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 3, no. 1, 2021, pp. 146-152.
6. Kvasniy, L., Shcherban, O., & Y. Shulzhik. "Peculiarities of strategic personnel planning in the context of digitalization." *Economy and Society*, no. 33, 2021, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-48>
7. Terekhov, D. "Management of an enterprise's online reputation using modern content marketing tools." *Stalyy rozvytok ekonomiky*, no. 1(48), 2024, pp. 201–205, <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (accessed February10, 2024).
8. Yakymiv, M., Fedkiv, M., and L.Kvasnii. "Digital Marketing Trends." *Marketynh maibutnoho : III Vseukrainska naukovo-praktychna Internet-konferentsiia здобувачів освіти та молодих вчених: тези доповіді*. KhTEFK DTEU, 2023, pp. 188 - 191
9. Bondarenko, O., and M.Yashchenko. "Content marketing at trade enterprises." *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, vol. 148, no. 2, 2023, pp. 24–38, [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)
10. Collins, T. *Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online*, 2016.
11. David, J. *How to Protect (or Destroy) Your Reputation Online: The Essential Guide to Avoid Digital Damage, Lock Down Your Brand, and Defend Your Business*. 2016.
12. The Verkhovna Rada of Ukraine. On the development and state support of small and medium-sized businesses in Ukraine: Law of Ukraine No. 4618-VI of 05.10.2024, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Tex>. Accessed 12 Apr.2025.
13. Hrytsko, R., Kvasnii, L., and Y.Shulzhyk. "Modern approaches to the management of the financial objectives of the territorial community." *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*, no. 10, 2022, czvestnic.info/ojs/index.php/cz_ojs/article/view. Accessed 12 Apr.2025

Дата подання: 09.04.2025