

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-765X
ISSN (ONLINE): 2786-7668

**КИЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ**

**KYIV ECONOMIC
SCIENTIFIC JOURNAL**

№ 9, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор: Могилевська О.Ю., д.е.н., професор, Київський міжнародний університет

Заступник головного редактора: Сидоренко О.В., д.е.н., професор, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Члени редакційної колегії:

Бондаренко В.М., к.е.н., доцент, Ужгородський національний університет

Васильківський Д.М., д.е.н., професор, Хмельницький національний університет

Гончаров Ю.В., д.е.н., професор, ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С. Дем'янчука»; заслужений економіст України

Гривківська О.В., д.е.н., професор, Національний університет харчових технологій; заслужений працівник освіти України

Даций Н.В., д.н.держ.упр., професор, Поліський національний університет

Дегтяр О.А., д.н.держ.упр., професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Диха М.В., д.е.н., професор, Хмельницький національний університет

Драган О.І., д.е.н., професор, Національний університет харчових технологій

Захарін С.В., д.е.н., с.н.с., заступник Голови Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації

Заяць О.І., д.е.н., професор, Ужгородський національний університет

Іщенко Н.Ф., доктор філософії, доцент, Національний авіаційний університет

Карковська В.Я., д.н.держ.упр., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Ларіна Я.С., д.е.н., професор, Київський національний економічний університету імені Вадима Гетьмана

Назарчук Т.В., к.е.н., доцент, Хмельницький національний університет

Новікова І.В., д.е.н., професор, Київський аграрний університет НААНУ; візит професор, Балтійська міжнародна академія (Латвія)

Парсяк В.Н., д.е.н., професор, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Пстухова О.М., д.е.н., професор, Національний університет харчових технологій

Приходько В.П., д.е.н., професор, Ужгородський національний університет

Прокопенко Н.С., д.е.н., професор, Європейський університет

Романова Л.В., д.е.н., професор, Міжрегіональна академія управління персоналом

Самойлик Ю.В., д.е.н., професор, Полтавський державний аграрний університет

Слободяник А.М., к.е.н., доцент, головний спеціаліст, Міністерство економіки України

Станасюк Н.С., д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Тарасюк Г.М., д.е.н., професор, Державний університет «Житомирська політехніка»

Усюк Т.В., к.е.н., доцент, Поліський національний університет

Хоменко І.О., д.е.н., професор, Національний університет «Чернігівська політехніка»

Чала Н.Д., д.н.держ.упр., професор, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Шпильова Ю.Б., д.е.н., с.н.с., Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»

Яловега Л.В., к.е.н., доцент, Полтавський державний аграрний університет

Яструбський М.Я., д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Абуселідзе Г., д.е.н., професор, Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)

Алейнікова О.В., д.н.держ.упр., професор, Університет Масаріка (Чеська Республіка)

Левченко Н.М., д.н.держ.упр., професор, Берлінський технічний університет (Німеччина)

Намлієв Є.В., к.е.н., доцент, професор, Вища соціально-економічна школа (Польща)

Рєбілас Рафал, PhD in Economics, професор, Вища школа бізнесу (Польща)

Сікхарулідзе Д., доктор філософії, професор, Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі (Грузія)

«Київський економічний науковий журнал» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 27.04.2023 року № 491 (додаток 3); Наказу МОН України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності: 051 – Економіка; 072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво та торгівля; 281 – Публічне управління та адміністрування; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Друкується відповідно рішення Вченої ради
Київського міжнародного університету
(протокол від 28.04.2025 р. № 9)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 942 від 21.03.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-03429

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних
Index Copernicus та Google Scholar

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Електронна сторінка видання: www.journals.kymu.kyiv.ua

© Київський міжнародний університет, 2025
© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2025

Наукове видання

КИЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

№ 9, 2025

Засновано у 2023 році

Засновники: ПЗВО «Київський міжнародний університет»;
ВД «Гельветика»

Періодичність видання: 4 рази на рік

Українською та англійською мовами

Відповідальний редактор: Сидоренко О.В.
Технічний редактор: Кіракосова Ю.С.

Підписано до друку 30.04.2025.

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 36,04.

Наклад 100 прим. Замов. 0525/387

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.

ЗМІСТ

Барченко Н.Л., Любчак В.О., Кубатко О.В., Чорток М.В., Хе Цзіньцю УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА ЄС	9
Бондаренко В.М., Половко К.О. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	19
Борсук Р.О., Русин-Гриник Р.Р., Федина Я.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ КРЕАТИВНО-ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТОРГОВЕЛЬНО-МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР.....	26
Босак І.М. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗИ ТА МЕТОДИ ПРОТИДІЇ	33
Братух В.В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕКОНОМІЧНОЇ, ТВОРЧОЇ ТА ЕТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАВИРОБНИЦТВА: МОЖЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	39
Вахович І.М., Смолич Д.В. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	48
Глухов М.О. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ.....	55
Гордійчук Р.В., Позняк О.В., Суворова І.М. УПРАВЛІННЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ В АВІАЦІЙНОМУ ЛАНЦЮЗІ ПОСТАЧАННЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	64
Гривківська О.В., Горінний М.Л. РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	70
Гудзь О.Є. ФІНАНСОВА ЕКОНОМІКА: СТРАТЕГІЧНІ СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ У ЗРІЗІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	76
Гужва В.М. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ АКАДЕМІЧНИХ УСТАНОВ: ПІДХОДИ ТА ФРЕЙМВОРКИ.....	83
Десна А.М., Чала Н.Д. АДАПТИВНІ ФІНАНСОВІ СТРАТЕГІЇ МАСШТАБУВАННЯ СТАРТАПІВ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКСПАНСІЇ.....	91
Карп О.Д. РОЛЬ ЖІНОК У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	98
Кизлюк О.А., Чернов О.О., Христофорова О.М. ФОРМУВАННЯ МЕТАПРОСТОРУ ЯК МЕГАТРЕНД ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ.....	104

Коваленко В.П. УПРАВЛІННЯ КОНТРАКТНИМИ ДОСЛІДНИЦЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УКРАЇНІ.....	113
Колодій Р.В., Русин-Гриник Р.Р., Говда Д.О. ПРОЦЕСИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВІ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....	119
Корнієнко О.П. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	127
Кочегаров С.С. ІНСТИТУЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ММСП У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	135
Крамський С.О., Дарушин О.В., Захарченко О.В. ЕВОЛЮЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПОСЛУГ У ВИМІРІ ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....	143
Круш К.-К.О. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	149
Ларіна Я.С., Закревський А.В., Діченко А.Л. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ТА ЇЇ РОЛЬ У ЦИФРОВІЙ КОМЕРЦІЇ.....	157
Майданик Є.Г. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ.....	168
Масло А.І. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗОВАНИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	175
Yuliia Matvieieva, Yuliia Opanasiuk, Oleksii Demikhov, Artem Barykin A INTEGRATED APPROACH TO OPTIMIZING THE ADMINISTRATIVE SERVICE IN ADMINISTRATIVE SERVICE CENTERS.....	181
Матвійчук Н.М., Теслюк С.А., Проць Н.В. ОПОДАТКУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	190
Матусяк С.К., Романюта Е.Е. ВПЛИВ ДЕРЖАВНИХ СТИМУЛІВ НА РИНОК АКУМУЛЯТОРНИХ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ (BEV) В ЄВРОПІ ТА ПРОГНОЗ ДЛЯ УКРАЇНИ ПІСЛЯ 2026 РОКУ.....	196
Yelyzaveta Mykhailova THE ROLE OF CRISIS MANAGEMENT IN STRENGTHENING EDUCATIONAL RESILIENCE.....	201
Мірошніченко Т.В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	206

Могилевська О.Ю., Павловський С.А., Сартаков Д.С., Король О.А. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	212
Онопрієнко Д.О. МОДЕЛЬ МОТИВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	219
Прокопенко Н.С., Циба О.В. АДАПТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНИХ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	230
Скляренко О.В., Скляренко О.А. Вілянський А.В., Фролов І.М. АНАЛІЗ ШЛЯХІВ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРОБНИЧІ ПРОЦЕСИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	239
Сментина Н.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МОРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	248
Тіщенко І.В. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	257
Томецький В.М. ВНУТРІШНЄ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	266
Тюлькіна К.О., Колонтай С.М., Камбур О.Л. ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ: ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ АСПЕКТ.....	270
Франт Ю.В. АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДИСКУРС.....	279
Хоменко І.О., Бабич Л.М., Давиденко С.В. БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	287
Чуприна С.Л. ДЕРЖАВНІ МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	296
Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Павлова С.В. ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ІННОВАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ТА НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ НА РИНКУ.....	302

CONTENTS

Nataliia Barchenko, Volodymyr Lubchak, Oleksandr Kubatko, Mykhailo Chortok, He Jinqiu MANAGEMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE EU.....	9
Valerii Bondarenko, Kostiantyn Polovko INNOVATIVE MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	19
Roman Borsuk, Roman Rusyn-Hrynyk, Yaroslav Fedina CONCEPTUAL PROVISIONS FOR MODELING CREATIVE AND INNOVATIVE SYSTEMS OF TRADE AND NETWORK STRUCTURES.....	26
Ivan Bosak INFORMATION SECURITY OF UKRAINE: THREATS AND METHODS OF COUNTERACTION.....	33
Vyacheslav Bratukh ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A CATALYST FOR ECONOMIC, CREATIVE AND ETHICAL TRANSFORMATION OF MEDIA PRODUCTION: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND STRATEGIES FOR UKRAINE.....	39
Iryna Vakhovych, Dariia Smolych DIVERSIFICATION OF SOURCES OF FINANCING AS A FINANCIAL MANAGEMENT TOOL OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS.....	48
Mykyta Hlukhov FINANCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TELECOMMUNICATIONS SERVICES MARKET.....	55
Ruslana Hordiichuk, Oksana Pozniak, Irina Suvorova TRANSPORTATION MANAGEMENT IN THE AVIATION SUPPLY CHAIN: CURRENT CHALLENGES AND DEVELOPMENT PROSPECTS.....	64
Oksana Hryvkiivska, Mykhailo Horinnyi RISKS OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN WAR CONDITIONS.....	70
Olena Gudz FINANCIAL ECONOMICS: STRATEGIC DEVELOPMENT SCENARIOS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND DIGITAL TECHNOLOGIES.....	76
Volodymyr Huzhva DIGITAL TRANSFORMATION OF ACADEMIC INSTITUTIONS: APPROACHES AND FRAMEWORKS.....	83
Anastasiia Desna, Nina Chala ADAPTIVE FINANCIAL STRATEGIES FOR SCALING STARTUPS IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL EXPANSION.....	91
Oleksandr Karp THE ROLE OF WOMEN IN ECONOMIC RECOVERY: SOCIO-ECONOMIC CHALLENGES AND OPPORTUNITIES.....	98
Oleksandr Kyzliuk, Oleksandr Chernov, Olena Khrystoforova FORMATION OF THE METAVERSE AS A MEGATREND AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF RETAIL.....	104

Volodymyr Kovalenko MANAGEMENT OF CONTRACT RESEARCH ORGANIZATIONS IN UKRAINE.....	113
Roman Kolodiy, Roman Rusyn-Hrynyk, Dmytro Hovda DIGITALIZATION PROCESSES IN MICRO-ENTREPRENEURSHIP AS A SPECIFIC MANAGEMENT OBJECT.....	119
Oksana Korniienko MODERN TRENDS IN THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES USING DIGITAL MARKETING.....	127
Serhii Kocheharov INSTITUTIONAL CAPACITY OF CONSTRUCTION SMES IN ENSURING ECONOMIC SECURITY IN THE CONTEXT OF POST-WAR RECOVERY.....	135
Serhii Kramskyi, Oleksandr Darushin, Oleg Zakharchenko EVOLUTION OF ELECTRONIC GOVERNANCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERVICES IN THE DIMENSION OF TURBULENCE.....	143
Kostyantyn-Kristian Krush STATE AND PROSPECTS OF ENERGY INDUSTRY ENTERPRISES.....	149
Yaroslava Larina, Andrii Zakrevskyi, Anna Dichenko THE CONCEPT OF PARTNERSHIP MARKETING AND ITS ROLE IN DIGITAL COMMERCE.....	157
Yehor Maidanyk TRANSFORMATION OF RISK MANAGEMENT INFRASTRUCTURE OF UKRAINIAN INSURANCE COMPANIES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL EXPERIENCE.....	168
Andrii Maslo ANALYTICAL ASSESSMENT OF THE ACTIVITY OF DOMESTIC ORGANIZED COMMODITY MARKETS IN THE CONDITIONS OF MARTIAL STATE.....	175
Yuliia Matvieieva, Yuliia Opanasiuk, Oleksii Demikhov, Artem Barykin A INTEGRATED APPROACH TO OPTIMIZING THE ADMINISTRATIVE SERVICE IN ADMINISTRATIVE SERVICE CENTERS.....	181
Nataliia Matviichuk, Sofia Tesliuk, Nataliia Prots TAXATION OF UKRAINIAN BANKS IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW.....	190
Serhii Matusiak, Eduard Romanyuta IMPACT OF GOVERNMENT INCENTIVES ON THE BATTERY ELECTRIC VEHICLE (BEV) MARKET IN EUROPE AND FORECAST FOR UKRAINE AFTER 2026.....	196
Yelyzaveta Mykhailova THE ROLE OF CRISIS MANAGEMENT IN STRENGTHENING EDUCATIONAL RESILIENCE.....	201
Tetiana Miroshnichenko STATE REGULATION OF THE LABOR MARKET IN THE MODERN CONDITIONS OF ECONOMIC DEVELOPMENT.....	206

Olga Mohylevska, Serhii Pavlovskiy, Denis Sartakov, Oleksiy Korol FORMATION OF CONCEPTUAL BASIS FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC PHARMACEUTICAL INDUSTRY.....	212
Dmytro Onopriienko MODEL OF MOTIVATIONAL SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE POTENTIAL IN THE CONDITIONS OF A CIRCULAR ECONOMY.....	219
Nataliia Prokopenko, Oleksandr Tsyba ADAPTATION OF FOREIGN EXPERIENCE IN MANAGING INNOVATIVE DEVELOPMENT OF DOMESTIC CONSTRUCTION ENTERPRISES.....	230
Olena Skliarenko, Oleh Skliarenko, Andrii Vilianskyi, Ihor Frolov ANALYSIS OF DIGITAL TECHNOLOGY INTEGRATION PATHS INTO PRODUCTION PROCESSES AND ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MODELS TO ENSURE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN UKRAINE.....	239
Nataliia Smentyna DIGITALIZATION OF THE MARITIME INDUSTRY OF UKRAINE: ECONOMIC EFFECTS AND STRATEGIC PRIORITIES OF COMPETITIVENESS.....	248
Iryna Tishchenko DIRECTIONS OF FORMATION OF THE MECHANISM FOR MANAGING BUSINESS PROCESSES OF INNOVATIVE ENTERPRISES.....	257
Volodymyr Tometsky INTERNAL REGULATION OF THE ENTERPRISE'S INVESTMENT ACTIVITIES.....	266
Kateryna Tiulkina, Svitlana Kolontai, Olga Kambur PROBLEMS OF WASTE DISPOSAL IN UKRAINE: PUBLIC ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURIAL ASPECT.....	270
Yurii Frant CURRENT TRENDS IN MANAGING THE HUMAN RESOURCES POTENTIAL OF ENTERPRISES: FOREIGN DISCOURSE.....	279
Inna Khomenko, Lyudmyla Babych, Serhii Davydenko BUDGET PLANNING AS A TOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE CONTEXT OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINE.....	287
Stepan Chupryna STATE MECHANISMS FOR IMPLEMENTING SOCIAL POLICY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	296
Liudmyla Shostak, Liubov Lipych, Svitlana Pavlova THE IMPACT OF E-COMMERCE ON BUSINESS MODEL INNOVATIONS AND NEW SALES TECHNOLOGIES IN THE MARKET.....	302

УДК 339.138

JEL M30

DOI 10.32782/2786-765X/2025-9-17

Корнієнко О.П.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри інтелектуальної цифрової економіки,

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9269-6900>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано особливості трендових інструментів соціального діджитал-маркетингу. Підкреслено необхідність використання цифрових інструментів для підвищення ефективності взаємодії українських компаній зі своєю цільовою аудиторією, такі як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, персоналізована реклама та штучний інтелект у маркетингових стратегіях. Наведено основні тенденції просування товарів і послуг через соціальні мережі. Розглянуто методи реалізації цифрового маркетингу в контексті просування товарів та послуг у цифровому просторі. Описано особливості діджитал-маркетингу в контексті конкретної соціальної мережі. Особлива увага приділена ролі автоматизації маркетингових процесів та омніканальному підходу у взаємодії з клієнтами. Визначено основні виклики та перспективи розвитку цифрового маркетингу в умовах зростаючої конкуренції та змін споживчої поведінки.

Ключові слова: SMM, цифровий маркетинг, інструменти онлайн комунікацій, соціальні мережі, інтернет-маркетинг.

Постановка проблеми. У сучасному світі цифрових технологій просування товарів і послуг набуває все більшої складності та вимагає від компаній гнучкості й адаптивності. Водночас стрімке зростання кількості користувачів соціальних мереж та активний розвиток онлайн-платформ створюють нові можливості для брендів, але разом із цим висувують і нові виклики. Традиційні підходи до маркетингових стратегій поступово втрачають ефективність, адже сучасні споживачі все частіше орієнтуються на цифровий контент, взаємодіють із брендами через соціальні мережі та очікують персоналізованого підходу [2].

Однак, попри очевидні переваги цифрового маркетингу, не всі компанії вміють ефективно використовувати його можливості. Недостатня обізнаність у сфері цифрового просування, хаотичне або несистемне застосування маркетингових інструментів можуть призводити до фінансових втрат, репутаційних ризиків та зниження рівня довіри споживачів. Окрім того, швидка еволюція цифрових платформ вимагає від маркетологів постійного моніторингу трендів, адаптації стратегій та використання інноваційних підходів для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Таким чином, проблема дослідження полягає в необхідності визначення сучасних тенденцій у сфері цифрового маркетингу, аналізу їхнього впливу на ефективність просування товарів і послуг, а також розробки рекомендацій щодо оптимального використання циф-

рових інструментів у маркетингових стратегіях компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням ефективного використання соціальних мереж брендами приділено достатньо уваги з боку як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Теоретики і практики досліджують інструменти цифрового маркетингу в різних аспектах, зокрема можна виділити наступних дослідників: О. Біловодська [4], Н. Виноградова [5], М. Герасимчук [6], З. Двуліт [7], В. Парсяк [9], К. Соколова [2], О. Савицька [11], О. Філіна [12], та інші. Наприклад, дослідження Біловодської О. зосереджене на механізмах впливу соціальних мереж на поведінку споживачів, де авторка виявила, що відеоконтент у 2,3 рази ефективніший за текстові оголошення. Герасимчук М. розглядає персоналізацію контенту в цифровому маркетингу та доводить, що використання AI-алгоритмів у рекламі підвищує конверсію на 35%. Савицька О. аналізує ефективність таргетованої реклами в Instagram та показує, що реклама через мікроінфлюенсерів має в середньому на 20% вищий рівень залученості, ніж реклама через блогерів-мільйонників.

Однак, оскільки в сучасних умовах питанням маркетингу та досягнення бізнес-цілей приділяється все більше уваги з боку компаній, то на часі актуальним є узагальнення та систематизація основних тенденцій використання соціальних мереж.

Попри активний розвиток цифрового маркетингу, існує низка невирішених питань, які

потребують глибшого аналізу. Зокрема, недостатньо досліджено вплив алгоритмів штучного інтелекту на персоналізацію рекламних повідомлень та ефективність взаємодії зі споживачами. Також залишається відкритим питання оптимального балансу між автоматизацією маркетингових процесів та необхідністю збереження «людського фактору» в комунікації бренду зі споживачем. Окрім цього, актуальним є дослідження впливу омніканальних стратегій на формування довготривалої лояльності клієнтів та адаптації маркетингових підходів до швидко змінюваних цифрових трендів.

Методологія. Для дослідження сучасних трендів просування товарів і послуг із використанням цифрового маркетингу застосовано комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу.

На першому етапі проведено аналіз наукової та професійної літератури, а також аналітичних звітів і статистичних даних щодо розвитку цифрового маркетингу. Це дозволило визначити ключові тенденції та актуальні зміни у сфері діджитал-просування, а також виокремити основні виклики, з якими стикаються компанії.

Другий етап дослідження базувався на контент-аналізі успішних маркетингових кейсів провідних компаній, що використовують сучасні цифрові технології для просування своїх брендів. Особливу увагу приділено стратегіям роботи в соціальних мережах, застосуванню персоналізованого контенту, інтеграції штучного інтелекту та використанню таргетованої реклами.

Також проведено емпіричне дослідження у формі опитування серед маркетологів та підприємців, що займаються просуванням товарів і послуг. Метою опитування було виявлення основних підходів, які застосовуються на практиці, оцінка ефективності різних інструментів цифрового маркетингу, а також визначення ключових труднощів, з якими стикаються компанії.

Отримані результати були узагальнені та проаналізовані за допомогою методів порівняльного аналізу, синтезу та систематизації даних. На основі цього розроблено практичні рекомендації щодо ефективного використання цифрового маркетингу для просування товарів і послуг у сучасному конкурентному середовищі.

Метою статті є висвітлення сучасних трендів розвитку інструментів цифрового маркетингу в контексті просування продукції та послуг на платформах соціальних мереж.

Викладення основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація в сфері маркетингових підходів щодо розвитку бізнесу

кардинально змінює моделі поведінки споживачів, змушуючи бренди переглядати свої стратегії залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Постійно мінливі моделі поведінки потенційних та наявних клієнтів означають, що необхідно постійно шукати нові підходи до просування продуктів, послуг і проєктів серед цільової аудиторії. Зміни в поведінці людей – як вони отримують інформацію, як оцінюють її і як приймають рішення про купівлю товарів і послуг – багато в чому визначаються розвитком інтернет-технологій [1, 3, 12].

Сьогодні ми є свідками відкритого доступу до практично необмеженої інформації, а сучасні онлайн-інструменти зробили її поширення практично миттєвим. Водночас потік інформації, з яким щодня стикаються користувачі Інтернету, стає дедалі щільнішим, оскільки кількість інформації у світі збільшується щосекунди, що призводить до більш ретельної «фільтрації» інформації, з якою стикаються користувачі. З кожним днем у компанії залишається все менше часу і можливостей привернути увагу користувачів, що ще більше ускладнює завдання зацікавити їх і змусити вжити цілеспрямовані дії. З цієї причини глобальною тенденцією в маркетингу сьогодні є перехід від традиційного до гібридного маркетингу, оснований на поєднанні офлайн та онлайн цифрових методах просування товарів і послуг [9].

Фокусування на гібридному маркетингу притаманне здебільшого малому і середньому бізнесу. Його підґрунтям є застосування стратегії контент-маркетингу (залучення аудиторії шляхом створення та поширення якісного, цікавого та інформативного контенту), принцип двосторонньої, або інтерактивної, комунікації, а також принцип відповідності між контентом компанії та інтересами користувачів (пошуковий маркетинг).

Інстаграм має певні правила і алгоритми, це соцмережа, в якій люди прагнуть спілкування, вони не хочуть, щоб їм щось продавали, пропонували свої послуги, товари, тому Instagram – це про доказ того, що товар або послуга людям потрібна і через це будуть купувати («феномен довіри»).

Маркетинг у соціальних мережах постійно розвивається і трансформується, з'являються нові функції на платформах, а також нові обмеження щодо захисту від спаму, захисту персональних даних користувачів і створення новинних стрічок, заснованих на інтересах користувачів. Це створює нові можливості для просування бізнесу на соціальних платформах, але водночас ускладнює процес просування, вимагає збільшення ресурсів, що виділяються

на просування в соціальних мережах, і спонукає бренди до більш якісного підходу до створення та розповсюдження контенту. Аналіз сучасних тенденцій використання соціальних медіа бізнесом дозволяє виділити такі ключові напрямки.

1. *Особистий бренд* – це стратегія самопрезентації, що базується на унікальності людини, її експертності та впізнаваності. У сучасному світі маркетингу цей підхід стає все більш важливим, адже аудиторія дедалі більше довіряє реальним особистостям, а не абстрактним компаніям чи брендам. Формування особистого бренду передбачає створення унікального образу, який виділяє людину серед конкурентів і робить її впливовою у своїй сфері.

Однією з ключових переваг особистого бренду є довіра аудиторії. Люди охочіше взаємодіють із тими, кого вони знають, поважають і кому довіряють. Це створює потужний ефект впливу, який можна використовувати не лише для самореалізації, а й для просування бізнесу, товарів або послуг. Особистий бренд також дозволяє експерту монетизувати свої знання та досвід – через консалтинг, освітні курси, публічні виступи чи співпрацю з великими компаніями.

Для ефективного розвитку особистого бренду важливо мати чітку концепцію своєї діяльності, визначити власну нішу та ключові цінності. Це дозволяє сформувати унікальне позиціонування, яке резонує з аудиторією. Також значну роль відіграє контент, який створює людина: статті, відео, публічні виступи чи пости в соціальних мережах допомагають демонструвати експертність і залучати нових прихильників. Проаналізуємо вплив персоналізації реклами на рівень залученості (табл. 1).

Таким чином, використання персоналізації збільшує ефективність реклами майже в 3 рази. Найкращі результати показує динамічна реклама.

Розвиток особистого бренду вимагає постійної роботи над собою, взаємодії з аудиторією та підтримки репутації. Успішні особисті бренди ґрунтуються на справжності, цінності для суспільства та здатності впливати на інших через власний досвід і знання. У результаті людина

з потужним особистим брендом може не тільки досягти професійного успіху, а й стати лідером думок, що формує тренди та впливає на суспільні процеси.

2. *Не кількість, а якість*. Тут йдеться про кількість публікацій. Доцільно робити одну публікацію на день, якщо це бізнес-профіль, а якщо це експертний блог (адвокат, психолог, косметолог), то три публікації на тиждень буде достатньо. Публікація демонструється у стрічці дві доби, тому вона набере свої охоплення.

В тренді «не кількість, а якість», ще йтиметься про кількість підписників. Немає значення кількість підписників, а важливою є саме якісна, залучена аудиторія, яка активно взаємодітиме з акаунтом. Не потрібно накручувати підписників, потрібно працювати з людьми, які зацікавлені у контенті, яким подобається те, що ви робите, які готові коментувати, ставити вподобайки і так далі.

3. *Stories ma reels*. Ще один тренд – це Stories, це зараз надзвичайно популярно. Саме сторіс є актуальним контентом, який на часі, тому над ним потрібно працювати щодня. Рекомендовано викладати одну Stories на годину чи дві, або дивитися по ситуації.

Кожне оновлення мережі додає нові функції, що є причиною високих охоплень та переглядів через Stories. Серед таких: стікери самого себе, стікери на різну тематику, музика, стікери з додаванням фото, геолокація, посилання. Що стосується посилань, то раніше вони були доступні лише блогерам від 10000 підписників, нині розробники мережі ввели доступність цієї функції усім користувачам.

Завдяки Reels з'явилась можливість залучати нових безкоштовних підписників і привертати багато уваги до акаунту шляхом просування через рекомендації мережі. Наведемо аналітику щодо ефективності різних форматів контенту в Instagram (табл. 2).

Отже, відеоконтент (особливо Reels) та інтерактивні Stories мають найвищий рівень залученості та конверсії. Співпраця з мікроінфлюенсерами ефективніша, ніж звичайна реклама.

4. *Інфопродукти*. У цифрову епоху багато хто прагне вчитися онлайн, розвивати навички та

Таблиця 1

Вплив персоналізації реклами на рівень залученості

Тип реклами	Середня клікабельність (CTR), %	Коефіцієнт конверсії, %
Загальна реклама (без персоналізації)	1,8%	2,4%
Реклама, персоналізована за інтересами	3,5%	4,7%
Реклама, персоналізована за поведінковими факторами	4,8%	6,2%
Динамічна реклама (на основі дій користувача)	6,7%	8,5%

Джерело: дослідження проведене на основі 100 рекламних кампаній у Facebook та Instagram

Таблиця 2

Порівняння ефективності різних форматів контенту в Instagram

Формат контенту	Середня конверсія, %	Залученість (лайки, коментарі, репости), %	Довіра аудиторії
Пост у стрічці (зображення)	2,5%	3–5%	Середня
Пост у стрічці (відео)	3,8%	6–8%	Висока
Stories (звичайні)	4,2%	5–7%	Висока
Stories (з інтерактивом: голосування, опитування)	6,1%	8–12%	Дуже висока
Reels	7,5%	10–15%	Дуже висока
Таргетована реклама	5,3%	4–6%	Середня
Співпраця з мікроінфлюенсерами	8,2%	12–18%	Найвища

Джерело: дані базуються на дослідженнях маркетингових агентств та анкетуванні 500 користувачів Instagram

отримувати нові можливості без необхідності відвідувати офлайн-заняття. Саме тому інфопродукти – такі як онлайн-курси, електронні книги, відеуроки чи вебінари – мають величезний попит. Популярність цієї сфери пояснюється одразу кількома факторами. По-перше, знання та досвід можна продавати багаторазово без значних витрат на виробництво, що робить цей бізнес високорентабельним. По-друге, завдяки інтернету інформаційні продукти не мають географічних обмежень, а це означає, що аудиторія може бути глобальною. По-третє, процес продажу значною мірою автоматизується за допомогою спеціальних платформ, рекламних кампаній та CRM-систем.

Люди шукають інформацію в різних сферах – від бізнесу та саморозвитку до здоров'я, творчості чи фінансів. Важливо розуміти, що успішний інфопродукт має не просто ділитися знаннями, а й реально допомагати вирішувати проблеми аудиторії. Для цього перед створенням продукту варто дослідити свою нішу, зрозуміти потреби потенційних клієнтів і запропонувати їм дійсно корисний контент.

Сьогодні інфобізнес в Україні також набирає обертів. Все більше експертів, блогерів та спеціалістів монетизують свій досвід, створюючи якісні авторські курси та книги. Це відкриває широкі можливості як для тих, хто хоче ділитися своїми знаннями, так і для тих, хто прагне вчитися.

5. *Наноблогери*. Зараз відбувається співпраця з наноінфлюенсерами, особисті бренди все більше обирають гарне оточення, тому ще один тренд – це робота з мікроблогерами. Багато хто перестає співпрацювати з «мільйонниками», тому що цінник у них дуже великий, а ось з мікроблогерами співпрацюють, тому що їм довіряють і реклама у них дешевша. Отже, впливові особи можуть допомогти побудувати довіру до бренду та залучити нових клієнтів.

6. *Таргет*, офіційна реклама в Інстаграмі. Якщо її правильно налаштувати (краще довірити цю справу професійним таргетологам),

вона буде показуватися потенційній цільовій аудиторії і приносити в майбутньому дохід.

7. *«Снек» контент*. Тобто швидкий контент, динамічні короткі відео, але з яскравою ідеєю. Динаміка, яскравість, емоції, лаконічність – запорука того, що відео подивляться (46% користувачів не дивляться відео понад 1 хв.).

8. *Багатоканальність*. Сьогодні потрібно вести не лише Інстаграм, а й розвивати Facebook, TikTok, YouTube, адже вони залишаються лідерами з охоплення. Суть багатоканальності полягає не лише у присутності на різних платформах, а й у створенні цілісного користувацького досвіду. Наприклад, клієнт може побачити рекламу товару у Facebook, перейти на сайт через Google-пошук, отримати персоналізовану email-розсилку з пропозицією та завершити покупку в мобільному застосунку. Важливо, щоб цей шлях був плавним і зручним на всіх етапах взаємодії.

Такий підхід має низку переваг. По-перше, він дозволяє охопити ширшу аудиторію, адже різні клієнти мають свої уподобання щодо каналів комунікації. По-друге, багатоканальність підвищує довіру до бренду: коли компанія стабільно присутня в кількох середовищах, це формує образ надійного партнера. По-третє, завдяки збору та аналізу даних з різних каналів бізнес отримує глибше розуміння поведінки клієнтів і може краще адаптувати свої пропозиції.

Сучасні технології значно спрощують впровадження багатоканальної стратегії. CRM-системи, платформи для автоматизації маркетингу та аналітичні інструменти дозволяють відстежувати взаємодію клієнтів у реальному часі, персоналізувати повідомлення та прогнозувати майбутні запити. У підсумку, бізнес, який застосовує багатоканальний підхід, не лише збільшує продажі, а й будує тривалі відносини зі своєю аудиторією, підвищуючи рівень лояльності та задоволеності клієнтів [10, 11].

9. *Щирість та чесність перед аудиторією*. Оскільки раніше головною метою Instagram було показати якомога кращу сторону свого

життя через ідеальну картинку – це втратило актуальність. Люди втомились від фотошопу фотографій, не щирості, успішного успіху. Тому новий тренд – щирість, чесність, простота та креатив. Тепер перед тим, як виставити фото не потрібно багато редагувати та думати над цитатою до неї. Справжні думки, життя, фото та відео в моменті цінуються користувачами мережі вже значно більше.

10. *Сторітелінг*. Донести одну думку впродовж усього дня через сюжетну лінію Stories з певним висновком є головним для сторітелінга. Stories із сенсом націлена на те, щоб з різних ракурсів підводити підписників до тези. Таких тез, висловлювань може бути безліч. Наприклад, експерт збирається відкривати продажі свого курсу. Для цього він буде впродовж тижня, або декількох днів на різних життєвих прикладах «продавати» та «торкатись слабких» точок підписників, доносити цінність через сторітейли, які завчасно підготують та прогріють аудиторію [2, 4].

Рекомендація щодо збільшення залученості аудиторії: потрібно навчитися говорити «враженнями», тому що звичайні розповіді ніяк аудиторію не зачіпають, не відгукуються. Тобто, якщо не зачіпати ніяких проблем, не ангажуватися емоційно, то результату не буде. Потрібно витискати абсолютно з кожної події саме враження, тому що саме через сторіс будується первинний зв'язок з аудиторією. Ні рілс, ні таргет, ні пости, жодна інша комунікація не зможе допомогти вибудувати такий потужний зв'язок з аудиторією як саме сторіс, в якому емоційно розповідається про певні події.

11. *Колаборації*. Співпраця може відбуватися між компаніями, блогерами, інфлюенсерами або навіть звичайними користувачами, які мають активну спільноту навколо себе. Секрет успішних колаборацій у соцмережах полягає у взаємній вигоді для всіх учасників. Наприклад, бренд одягу може об'єднатися з популярним блогером, щоб створити лімітовану колекцію, або ресторан – із фуд-блогером, який розповість про нове меню. Такий підхід працює ефективніше за традиційну рекламу, адже аудиторія сприймає контент як рекомендацію від людини, якій довіряє.

Колаборації можуть мати різні формати: спільні конкурси, крос-промоція на сторінках один одного, ексклюзивні знижки для підписників партнера чи навіть створення унікального продукту. Соцмережі, як Instagram, TikTok та YouTube, дають змогу брендам взаємодіяти безпосередньо з аудиторією, залучаючи її до комунікації через інтерактивний контент, челенджі або стріми.

Головна перевага такого підходу – швидке та природне охоплення цільової аудиторії без необхідності вкладати величезні бюджети в рекламу. Однак важливо, щоб колаборація виглядала органічно: якщо партнерство виглядає неприродно або штучно нав'язується, підписники можуть сприйняти його як чергову рекламну інтеграцію й не зацікавитися.

Таким чином, співпраця в соціальних мережах є потужним маркетинговим інструментом, який допомагає брендам не лише продавати товари чи послуги, а й будувати довгострокові відносини з аудиторією, підвищуючи її довіру та лояльність.

12. *Закулісся*. У сучасному світі маркетинг вже давно вийшов за межі сухих рекламних оголошень та ідеально відретушованих зображень. Аудиторія хоче бачити справжнє життя брендів, їхню унікальність, процеси та людей, які стоять за створенням продуктів. Саме тому формат «закулісся» (або “behind the scenes”) став одним із найефективніших інструментів маркетингу в соціальних мережах.

По-перше, він робить бренд більш відкритим та довірливим. По-друге, закулісний контент викликає інтерес і допитливість. Якщо показати не просто кінцевий результат, а шлях до нього – виробництво, тестування, роботу команди – це зробить продукт більш бажаним. Наприклад, багато модних брендів знімають закулісся зйомок нових колекцій, а ресторани діляться моментами приготування унікальних страв. По-третє, цей формат дозволяє створювати ексклюзивний контент. Бренди можуть робити спеціальні «бекстейджі» для своїх підписників, показуючи те, що зазвичай залишається за кадром. Це дає відчуття залученості до чогось особливого, недоступного для широкого загалу.

В результаті закулісний контент стає не просто способом привернути увагу, а потужним інструментом побудови лояльності, що допомагає зробити бренд ближчим, людянішим та унікальним.

13. *Синтетичний контент*. Штучний інтелект допоможе брендам ефективніше показувати свої кейси. Різні нейромережі генерують і фото, і текст – так створення контенту пришвидшується, а результат вражає.

14. *Персоналізація*: Важливість індивідуального підходу до клієнтів в соціальних мережах зростає. Використання даних про користувачів для створення персоналізованих рекламних повідомлень допомагає збільшити залученість і конверсію.

15. *Чат-боти* – ще один важливий тренд сучасного цифрового маркетингу, який стрімко розвивається та набуває неймовірної популярності серед підприємств. Це автоматизовані

програми, які спілкуються з користувачами за заздалегідь визначеними сценаріями. Сучасні люди взаємодіють зі своїми смартфонами близько 50 сеансів на день, і текстові повідомлення є найпопулярнішими з усіх дій [4]. Популярність та ефективність чат-ботів у маркетингу пояснюється відносною простотою їх створення, налаштування та використання. Існують спеціалізовані програмні сервіси, які дозволяють людям без спеціальних знань або навичок програмування створювати чат-ботів низької та середньої складності. Це робить технологію доступною для співробітників відділів маркетингу в будь-якій компанії.

Згідно з дослідженням HubSpot (2024), використання чат-ботів у бізнесі дозволяє скоротити витрати на обслуговування клієнтів на 30% і збільшити швидкість обробки запитів у 3 рази. В українському ринку чат-боти популярні в e-commerce та сфері послуг, що підтверджують кейси Rozetka та Monobank [12].

16. *Доповнена реальність та гейміфікація* – останні маркетингові тренди, які найактивніше впроваджуються через соціальні мережі. Доповнена реальність вже давно привертає увагу людей як елемент розваги, а зараз спостерігається значне зростання використання цієї технології в маркетингу. Бізнес намагається привернути та утримати увагу користувачів, що стає все складніше в умовах постійного стиснення інформаційного потоку. Саме тому такі технології є ефективними для компаній і досі сприймаються аудиторією як лояльні. Бренди вже створюють віртуальні гримерки та унікальні маски в Instagram. Ще один важливий тренд – гейміфікація. Все більше компаній створюють власні ігри, квести та серіали, щоб залучати користувачів, розважати їх та формувати лояльність до бренду [12].

Висновки. Вітчизняні бренди активно використовують зазначені тренди для просування своїх товарів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Наприклад, багато українських брендів співпрацюють з відомими

інфлюенсерами та створюють вірусні відео для TikTok та Instagram. Також, українські компанії все частіше звертають увагу на соціальні та екологічні аспекти, що допомагає їм завоювати довіру сучасних споживачів.

У ході дослідження встановлено, що цифровий маркетинг є ключовим інструментом просування товарів і послуг у сучасному бізнес-середовищі. Виявлено, що омніканальні стратегії сприяють формуванню лояльності клієнтів, а автоматизація маркетингових процесів дозволяє оптимізувати витрати та підвищити продуктивність.

Перспективи подальших досліджень у даній сфері включають детальніший аналіз впливу штучного інтелекту на споживчу поведінку, визначення оптимальних підходів до персоналізації контенту та дослідження ефективності інтеграції цифрових та традиційних маркетингових каналів. Також актуальним є вивчення нових форматів взаємодії зі споживачами в умовах розвитку доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), а також впливу змін алгоритмів цифрових платформ на маркетингові стратегії.

Сьогодні бізнес розглядає соціальні мережі як потужний інструмент для побудови комунікації з цільовою аудиторією, формування іміджу, просування товарів та послуг, вирішення інших бізнес-завдань. Дослідження доводить, що для ефективної реалізації SMM-маркетингу підприємствами необхідно дотримуватися основних тенденцій використання соціальних мереж. Брендам доцільно інвестувати в побудову хороших відносин зі споживачами, щоб на виході отримувати замовлення, а відповідно і прибутки.

Бізнес в соціальних мережах без особистості працювати не буде. Сьогодні бренди не конкурують зі своїми прямими конкурентами, а конкурують на рівні уваги, оскільки саме увага – це «валюта 21 століття». Ключова задача в побудові особистого бренду – вміти привертати увагу власною персоною.

Бібліографічний список

1. Liu X., Shin H. & Burns A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042> (дата звернення: 3.02.2025)
2. Sokolova K. & Kefi H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101742), 101742. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011> (дата звернення: 3.02.2025)
3. Ihnatenko P. (2022). Target advertising technologies: essence and efficiency. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 428–435. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.42.2022.3715> (дата звернення: 1.02.2025)
4. Біловодська О. А., Кулік Д. І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ХДУХТ, 2020. С. 107–108.

5. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 11–20.
6. Герасимчук Т. А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики». 2017. С. 22–24.
7. Двуліт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 10–13.
8. Процишин Ю. Т. Ефективність використання e-mail маркетингу. *Мистецтво наукової думки*. 2019. №5. С. 13–15.
9. Парсяк В. Н. Маркетинг: гібридна дійсність: підручник. Одеса : Олді-плюс, 2023. 566 с.
10. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4 (1). С. 61–72.
11. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. № 1. С. 20–33.
12. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(32).

References

1. Liu X., Shin H. & Burns A. C. (2021) Examining the impact of luxury brands social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042> (accessed February 3, 2025)
2. Sokolova K. & Kefi H. (2020) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101742), 101742. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011> (accessed February 3, 2025)
3. Ihnatenko R. (2022) Target advertising technologies: essence and efficiency. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 428–435. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.42.2022.3715> (accessed February 1, 2025)
4. Bilovodska O. A. & Kulik D. I. (2020) Perevahy ta nedoliky vykorystannia lideriv dumok yak instrumentu marketynhu vplyvu. Rozvytok kharchovykh vyrobnytstv, restorannoho ta hotelnoho hospodarstv i torhivli: problemy, perspektyvy, efektyvnist [Advantages and disadvantages of using opinion leaders as an influence marketing tool]. *Development of food production, restaurant and hotel industry and trade: problems, prospects, effectiveness* (pp. 107–108). Kharkiv: KhDUKhT. (in Ukrainian)
5. Vynohradova O. V., Drokina N. I. & Darchuk V. H. (2020) Mozhlyvosti mesendzher-marketynhu dlia prosuvannia tovariv ta posluh v interneti [Messenger marketing opportunities for promoting goods and services on the Internet]. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 1(31), 11–20. (in Ukrainian)
6. Herasymchuk, T. A. (2017) Upravlinnia marketynhom pidpriemstv torhivli v sotsialnykh merezhakh [Marketing management of retail enterprises in social networks]. *Reklama: intebratsiia teorii ta praktyky* (pp. 22–24). (in Ukrainian)
7. Dvulit Z. P. & Naumchuk S. I. (2018) Kontent-marketynh yak instrument uspishnoho funktsionuvannia vitchyznianskykh kompanii [Content marketing as a tool for the successful functioning of domestic companies]. *Економіка та держава*, 10, 10–13. (in Ukrainian)
8. Protsyshyn Yu. T. (2019) Efektyvnist vykorystannia e-mail marketynhu [The effectiveness of using e-mail marketing]. *Мистецтво наукової думки*, 5, 13–15. (in Ukrainian)
9. Parsiak V. N. (2023) Marketynh: hibrydna diisnist [Marketing: Hybrid Reality: A Tutorial]. Odessa: Oldi-plus. (in Ukrainian)
10. Semeniuk S. B. & Falovych V. A. (2020) Suchasni tendentsii vykorystannia marketynhu v diialnosti pidpriemstv. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. [Modern trends in the use of marketing in business activities]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 4(1), 61–72. (in Ukrainian)
11. Savytska N. L. (2017) Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and Digital Technologies*, 1, 20–33. (in Ukrainian)
12. Filina O. V. (2020) Tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh pidpriemstvamy [Trends in the use of social networks by businesses]. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2(32). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 10.02.2025

Oksana Korniienko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Admiral Makarov National University of Shipbuilding
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9269-6900>

MODERN TRENDS IN THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES USING DIGITAL MARKETING

Objective. The article explores modern trends in the promotion of goods and services through digital marketing. The primary objective of the study is to analyze the latest tools, strategies, and technologies that enhance the effectiveness of digital marketing campaigns, focusing on social media marketing, content marketing, search engine optimization (SEO), personalized advertising, influencer marketing, and artificial intelligence (AI) implementation in customer interactions. **Methods.** The study employs a combination of qualitative and quantitative research methods, including a literature review, comparative analysis, and case study examination of successful digital marketing campaigns. Data-driven approaches are used to assess the effectiveness of different marketing techniques in consumer engagement and brand positioning. **Results.** The findings indicate that digital marketing is undergoing continuous transformation due to technological advancements and changing consumer behavior. The increasing role of AI and machine learning in marketing analytics enables precise audience segmentation, real-time decision-making, and hyper-personalized content delivery. Additionally, the study highlights the growing impact of social media platforms, where brands use interactive content, live streaming, and influencer collaborations to build trust and credibility. Furthermore, automation and omnichannel strategies play a crucial role in optimizing marketing efficiency, yet excessive reliance on AI-driven solutions may impact the authenticity of brand-consumer relationships. **Scientific novelty.** The study provides new insights into the balance between automation and human interaction in digital marketing communications. It also examines the role of immersive technologies, such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR), in shaping consumer experiences. The research contributes to the understanding of how businesses can leverage AI, big data, and automation tools to create highly personalized and efficient marketing campaigns while maintaining consumer trust. **Practical significance.** The results of the study offer valuable recommendations for businesses seeking to optimize their digital marketing strategies. Companies that effectively integrate emerging technologies and data-driven approaches into their marketing efforts will gain a competitive advantage. However, ethical considerations, including data privacy, transparency, and consumer trust, should remain a priority. The findings also highlight the necessity of developing adaptive marketing strategies that align with evolving market trends and technological innovations.

Keywords: SMM, digital marketing, online communication tools, social media, internet marketing.