

І. В. Дьячук,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.12.96

ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ ЧЕРЕЗ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЮ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ

I. Diachuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Behavioral Economics, "KROK" University

PROMOTING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS' SERVICES: INCREASING
THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING THROUGH
INDIVIDUALIZATION AND PERSONALIZATION

Планування систем впровадження інструментів цифрового маркетингу для персоналізованого просування освітніх послуг представляє собою план, який допомагає закладам просувати та продавати свій продукт чи послугу, які мають перспективи для розвитку. Поєднання підходів до розробки цифрових маркетингових стратегій та дослідження специфіки просування освітньої продукції з акцентом на забезпечення персоналізації лежить в основі вирішення обраної проблеми дослідження.

Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів персоналізації та індивідуалізації у сучасному цифровому маркетингу, а також розробка рекомендації, щодо застосування маркетингових стратегій для просування навчальних послуг через застосування інструментів персоналізації. В процесі проведення дослідження встановлено, що в перспективі обсяги надання освітніх послуг, за умови персоналізації маркетингових інструментів, будуть зростати. Саме рекомендації, щодо адаптації основних цифрових маркетингових інструментів для виробників освітньої продукції та послуг і було розроблено в процесі проведення дослідження. Доведено, що їх застосування дозволить підвищити ефективність роботи закладів вищої освіти.

Planning systems to implement digital marketing tools for personalized promotion of educational services is a plan that helps institutions sell and promote a product or service that has prospects for growth. The modern world is so diverse and rapidly changing that educational institutions must constantly adapt to the conditions of the external environment and create conditions for product promotion. Educational products and services for European countries and for Ukraine in particular are not specific, but many consumers treat it as a certain stage of life, but have an interest in continuing education throughout life. The combination of approaches to the development of digital marketing strategies and the study of the specifics of the promotion of educational products with an emphasis on personalization is the basis of the research topic. For most modern Ukrainian educational institutions, the use of innovative digital tools is not typical, but it can open up significant prospects for further development and optimization of the structure of administrative management.

In view of this, the purpose of the article is to generalize the theoretical aspects of personalization and individualization in the system of modern digital marketing, as well as to develop a recommendation on the application of marketing strategies for the promotion of educational services through the use of personalization tools. To achieve the goal, the following tasks should be performed: determine the essence of digital marketing in the modern system of promotion of educational services; systematize the experience of using digital tools by leading global companies; to adapt the experience of well-known companies for the field of providing educational services. In the course of the research, it was established that in the future, the scope of providing educational services will increase, provided that marketing tools are personalized. It was recommendations on the adaptation of the main digital marketing tools for manufacturers of educational products and services that were developed during the research. It has been proven that their use will improve the efficiency of educational institutions.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрова маркетингова стратегія, соціальні мережі, заклади вищої освіти, персональні дані, цільова аудиторія, просування освітніх послуг.

Key words: digital marketing, digital marketing strategy, social networks, higher education institutions, personal data, target audience, promotion of educational services.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Маркетингова діяльність у сучасних умовах представляє собою комплексний план дій щодо просування товару і збільшення прибутку підприємства. Стратегія маркетингу необхідна компаніям при виході на нові ринки, запуску нового продукту, розширенні ринку збуту та інших серйозних змінах. Якщо необхідно зайняти лідируючі позиції у галузі, освоїти нові напрямки, наростити обсяги виробництва та завоювати світовий ринок, чітко прописана стратегія допоможе систематизувати кроки для досягнення поставлених цілей.

Індивідуалізація та персоналізація є важливим чинником при формуванні засад маркетингової стратегії, особливо актуальний для закладів вищої освіти. Це передбачає визначення та розкриття конкурентних переваг закладу для залучення конкретного споживача освітньої послуги.

Ретельно вибудована стратегія впровадження цифрового маркетингу допомагає оптимально розподілити ресурси та нарощувати обсяги реалізації освітніх послуг. У якихось ситуаціях збільшення прибутку можливе за рахунок збільшення продажів, у інших випадках необхідно відмовитися від малоперспективних послуг та зосередитися на найуспішніших. Іноді стає важливим направити всі ресурси на просування через персоналізацію та індивідуалізацію послуги. Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та

завоювання нових часток ринку [7; 12]. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез та витратити бюджет. Зі стратегією заклад вищої освіти краще розуміє, куди рухатися і на чому сконцентруватися, а ресурси (як фінансові, так і трудові) витрачаються раціонально.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аби забезпечити зростання обсягів продажів продукції та надання послуг, компанії сьогодні дедалі частіше використовують не розрізнені маркетингові інструменти, а формують комплексну маркетингову стратегію, що базується на використанні персоніфікованих маркетингових інструментів.

На основі огляду літератури, можна зробити узагальнення про те, що сутність застосування цифрових інструментів маркетингу полягає у тому, що воно систематизує і допомагає оцінити ресурси компанії, щоб перерозподілити їх у більш ефективні канали [3; 5; 11; 16]. Каналами просування може бути зовнішня реклама, партнерства з блогерами, реклама у соціальних мережах, на радіо, телебаченні, у пошукових мережах тощо [15].

Інструменти цифрової маркетингової стратегії потрібні компанії, щоб досягати основних цілей: збільшити частку ринку, зайняти нішу чи виконати план продажів [8]. Такими інструментами можуть бути персоніфіковане ціноутворення, комунікація з цільовою аудиторією та позиціонування бренду.

Таблиця 1. Потенційні можливості використання досвіду впровадження цифрових маркетингових інструментів для просування освітніх послуг

Компанія, досвід якої можна використовувати	Сутність маркетингової стратегії застосування цифрових інструментів	Адаптація стратегії для просування освітніх послуг
Nike	<i>Стратегія утримання.</i> Щоб утримати увагу користувачів, бренд поширює мотиваційний контент та інформацію, яка вказує на зручність та практичність продукції. Ще з початку формування бренду засновник працював над популяризацією активності та пропонував товари, які зроблять заняття спортом зручнішим та приємнішим. Nike не використовує контент для прямої реклами своєї продукції. Швидше, він асоціює свій одяг та взуття зі спортивними досягненнями та персональними перемогами. Саме така інформація відмінно працює на підсвідомість та спонукає цільову аудиторію до нових звершень, отже, і до нових покупок екіпірування.	Може бути використана практика постійного привертання уваги до освітніх послуг з боку споживачів у вигляді оголошень та просування ідеї «навчання протягом всього життя» через соціальні мережі.
Bounty	<i>Стратегія фокусування.</i> Маркетологи бренду паперових рушників Bounty вирішили абстрагуватися від стандартних носіїв реклами та сконцентруватися на зрозумілих покупцю ситуаціях. Так на вулицях міст з'явилися велетенські проліті стаканчики кави і величезне морозиво, що тане, а скромний сітілайт із зображенням рулону рушників поруч – просто і зрозуміло. В основі кампанії – партизанський маркетинг, який важко ігнорувати. Компанія продовжує виготовляти лише паперову продукцію розширюючи товарні позиції.	В стратегії фокусування варто відзначити можливість зосередження на просуванні певного виду освітніх послуг та розширенні їх лінійки.
Spotify	<i>Стратегія розширення.</i> Сервіс потокового відтворення музики Spotify зробив ставку на зручність та практичність інтерфейсу програми. Привабливість і практичність дизайну, розмаїття можливостей та наявність безкоштовної версії сервісу дозволили йому стати фаворитом за кількістю користувачів, яка сягає майже 300 мільйонів по всьому світу. При цьому половина меломанів користується послугами платної передплати. Стратегія Spotify базується на зручності та комфорті для користувача. Для цього у додатку навіть працює штучний інтелект, який підбирає в аудіоколекцію нові композиції на основі уподобань слухача.	Стратегію розширення можна застосовувати тоді, коли є можливість зацікавити споживачів у нових освітніх послугах, постійно підігриваючи їх цікавість.
GoPro	<i>Стратегія збирання врожаю.</i> Виробник відеокамер для екстремальних видів спорту GoPro використовує контент шанувальників у своїх постах у соціальних мережах. Це допомагає популяризувати бренд та залучати нових покупців, які цікавляться якісною екшн-відеозйомкою. Виробник пропонує власний редактор відео, який при монтажі автоматично накладає на відеоряд водяний знак з логотипом бренду. Так користувач не тільки розповсюджує сюжети про власні пригоди, але й ділиться секретом незвичайної зйомки. Крім цього, GoPro регулярно проводить конкурси серед своїх користувачів, заохочуючи їх до оригінальності контенту оновленим обладнанням та іншими цінними призами.	Стратегію збирання врожаю можуть застосовувати вже успішні заклади освіти, шляхом залучення своїх споживачів до рекламування послуг, що дозволить зробити цифрові маркетингові інструменти просування більш адаптивними до аудиторії.
Sephora	<i>Стратегія утримання.</i> Beauty-бренд Sephora обрав стратегію утримання клієнтів за допомогою вигідної партнерської програми. Система рівнів, яка використовується для диференціації клієнтів, надає бренду елементів ексклюзивності. Близько 80% продажів здійснюється чинними членами програми лояльності — це робить бізнес максимально стабільним. Маркетингові дослідження показали, що 80% клієнтів використовують смартфон для вибору або замовлення продуктів. Тому в магазинах бренду пропонується безкоштовний Wi-Fi, а також фірмовий додаток із привабливим та зрозумілим інтерфейсом.	Досвід може бути адаптований в якості можливості створення мобільного додатку, який дозволить знаходити для себе актуальні курси чи інші освітні продукти.

Джерело: узагальнено авторами на основі аналізу [1; 6; 9; 14].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

З огляду на високу актуальність дослідження, метою статті є узагальнення теоретичних аспектів персоналізації та індивідуалізації у системі сучасного цифрового маркетингу, а також розробка рекомендації, щодо застосування маркетингових стратегії для просування навчальних послуг через застосування інструментів персоналізації.

Для досягнення мети слід виконати такі завдання:

- визначити сутність цифрового маркетингу в сучасній системі просування освітніх послуг;
- систематизувати досвід використання цифрових інструментів провідними світовими компаніями;
- адаптувати досвід відомих компаній для української сфери надання освітніх послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оскільки освітні послуги сьогодні сприймаються в більшості країн Європи та світу, як сервіс тільки для мо-

лоді, підтверджується необхідність розробки рекомендації, щодо впровадження та застосування маркетингових стратегій для виробників освітньої продукції та послуг, орієнтованих на широкий загал та різні вікові групи. При цьому, слід наголосити на тому, що надавачам освітніх послуг варто не лише зосереджуватися на їх просуванні, але й на інформаційній роботі, аби зацікавити споживачів у тому, щоб вони долучалися до їх придбання.

Відтак, закладам вищої освіти варто вивчати досвід успішних компаній в аспекті того, які саме цифрові маркетингові інструменти вони застосовують, переймати досвід та адаптувати його до специфіки освітніх послуг, що просуваються на ринку. Можливі напрями такої адаптації наведені в таблиці 1.

Отже, освітні заклади можуть використовувати довід великих міжнародних компаній для просування власних освітніх продуктів, при цьому акцент має робитися на персоналізації маркетингового контенту.

Наприклад, досвід компанії Nike може бути корисним у контексті активного ведення соціальних мереж та популяризації підходу до навчання протягом всього життя. Для цього закладам вищої освіти варто пропонувати такі послуги, які можуть задовільнити різні групи споживачів. Наприклад, можна надавати послуги зі здобуття повноцінної професії проєктного менеджера із навчанням протягом року, а можна пропонувати курс підвищення кваліфікації, щодо поглибленого вивчення моделювання бізнес-процесів протягом двох місяців. Для цих двох курсів буде різна цільова аудиторія та різні споживачі, проте наявність різноманітних курсів дозволить охопити ширшу аудиторію та забезпечити персоналізацію маркетингового плану.

Ще один приклад — використання досвіду GoPro, який передбачає залучення відомих осіб до популяризації товарів та послуг. Заклади вищої освіти можуть залучати відомих випускників до ведення своїх сторінок у соціальних мережах, брати у них інтерв'ю тощо. При цьому, досвід відомих людей має подаватися регулярно, оскільки для аудиторії думки таких людей можуть бути авторитетними.

Одним із найбільш персоналізованих підходів є такий, що використовує компанія Sephora, яка створила один з максимально адаптивних та індивідуально-орієнтованих мобільних додатків. Так і заклади вищої освіти, наприклад, за допомогою інтеграції штучного інтелекту, можуть у додатку рекомендувати певні освітні послуги своїм клієнтам. При цьому варто підкреслити, що додаток має бути не лише для продажу освітніх послуг, але й для навчання, що суттєво підвищить увагу аудиторії до нього.

Відповідно, можна стверджувати, що для більшості освітніх організацій досвід великих міжнародних компаній може бути корисним, при цьому варто також усвідомлювати, що деякі інструменти цифровізації можуть бути надто дорогими для закладів освіти. Тому слід зосереджувати увагу на правильному та раціональному виборі маркетингової стратегії.

У сьогоднішньому маркетинговому середовищі можна виділити три основні стратегії, які раціонально адаптувати для закладів вищої освіти.

1. Стратегія лідерства за витратами. Така стратегія може бути корисна для тих закладів, де є резерви ско-

рочення витрат та можливості зниження вартості послуг без погіршення їх якості. Персоналізацію в такій стратегії можна реалізувати тоді, коли за рахунок економії коштів в одній сфері стає можливим, наприклад, налаштувати соціальні мережі на відгук на конкретні запити потенційних споживачів освітніх послуг.

2. Стратегія диференціації. Ця стратегія найкраще поєднується із прагненням до персоналізації, оскільки передбачає пропозицію освітніх послуг, що суттєво відрізняються від аналогічних, що надають конкуренти та можуть задовольняти потреби на різних сегментах ринку.

3. Стратегія фокусування. Ця стратегія також дає можливість персоналізації, однак без значного охоплення широкої різнопланової аудиторії. Фокусування передбачає, що для ефективного розвитку закладу вищої освіти слід визначити, яка саме група послуг користується найбільшим попитом та саме цю послугу чи групу послуг просувати найбільш активно. А вже після того, як стратегія фокусування дасть результати, її можна поєднувати із стратегією диференціації.

Також, варто наголосити, що можна розробити суміжну маркетингову стратегію із двох позиціонувань. Наприклад, ІКЕА слідує стратегіям диференціації та лідерства з витрат. Покупцям запропонували меблі, які вони можуть зібрати самостійно, а завдяки оптимізації виробничих процесів компанія знизилася ціни на свої товари. В результаті було отримано подвійну вигоду у вигляді зростання обсягів реалізації та скорочення витрат на зборку меблів [2].

Однак, компаніям не варто дуже розпорошувати стратегії маркетингу, оскільки поєднання одразу трьох стратегій може призвести до значного зростання витрат у короткостроковому періоді та навіть до банкрутства. Розвиток продукту, який має значні особливості, вимагає вкладень. Якщо при цьому знижувати ціну та тримати фокус на вузькоспеціалізованій ніші, де спочатку існує невелика цільова аудиторія, вкладення можуть не окупитися.

Для того, аби не припускатися найбільш поширених помилок, закладам вищої освіти варто зосередити увагу на таких основних інструментах реалізації цифрових маркетингових інструментів.

SEO (Search Engine Optimization) — це оптимізація сайту для пошукових систем, таких як Google [10]. Добре продумана SEO-стратегія може допомогти сайту зайняти високі позиції у пошукових результатах, що призведе до збільшення трафіку на сайт та зростання продажів. Використання SEO для розвитку бізнесу вимагає, в першу чергу, досліджувати ключові слова, які використовують потенційні клієнти при пошуку послуг, які пропонує заклад вищої освіти. Потім необхідно оптимізувати свій сайт, використовуючи ці ключові слова в заголовках, мета-описах, текстах та URL-адресах. Також важливо оновлювати сайт регулярно, щоб він залишався актуальним та цікавим для споживачів освітніх послуг. Варто додавати цікаву інформацію про освітні продукти, заохочувати заходити на сайт, аби мати можливість збирати персональні дані клієнтів (з їх дозволу).

Email-маркетинг, який залишається і зараз досить популярним, являє собою відправку електронних листів потенційним та вже існуючим клієнтам [4]. Це один із

найефективніших способів збільшити продажі, оскільки можна спрямовувати цільові повідомлення своєї аудиторії із заохочення участі в акціях, конкурсах та розіграшах. Проте необхідно дотримуватися вимог захисту даних та цифрової етики. Варто створити список розсилки, зібравши адреси електронної пошти клієнтів та відвідувачів сайту. Потім розробити продуманий шаблон для листа, який буде інформативним, привабливим та таким, що легко читається. Не забуваючи включити посилання на сайт та пропозиції на освітні продукти чи послуги, які пропонуються, чи які потребують збільшення продажів.

Ще одним інструментом є спонсорство — це партнерство закладу вищої освіти з іншою компанією чи організацією з метою просування освітнього бренду [13]. Спонсорство може допомогти досягти нових аудиторій, збільшити впізнаваність бренду та збільшити продажі за рахунок персоналізації, оскільки цей інструмент дає можливість формувати кампанії, спрямовані на оплату навчання певним особам чи групі потенційних здобувачів освіти.

Варто дослідити компанії чи організації, які можуть бути зацікавлені у партнерстві з бізнесом. Потім необхідно розробити план спонсорства, який буде вигідним обом сторонам. Наприклад, можна запропонувати фінансову підтримку для заходів, що проводяться закладами вищої освіти, або запропонувати використовувати продукти чи послуги як призи для конкурсів або акцій.

Загалом, цифрові інструменти можуть також бути застосовані як основа реалізації маркетингової стратегії, оскільки допомагають привернути увагу до бренду та збільшити впізнаваність закладу вищої освіти.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В процесі проведення дослідження встановлено, що застосування цифрових інструментів в освітній сфері — спланований перелік заходів, що використовується для просування освітніх послуг.

Здійснено аналіз маркетингових стратегій великих міжнародних компаній. Доведено, що певні інструменти маркетингового просування та цифрового розвитку рекламної кампанії можуть бути успішно адаптовані для українських закладів вищої освіти.

Проведений аналіз показав, що основними каналами просування можуть виступати реклама в соціальних мережах, партнерські програми, інтеграція в блогерське середовище та соціальні мережі, пошукова видача, радіо та телебачення. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють збільшити присутність компанії на ринку, зайняти лідируючі позиції у певній сфері, а також виконати план із продажів. До таких інструментів відноситься персоналізоване ціноутворення, комунікація з клієнтами та позиціонування бренду, SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах. Слід зауважити, що цифрова маркетингова стратегія буде ефективною лише тоді, коли план дій з її імплементації буде максимально обґрунтованим та орієнтованим на конкретного споживача. Завдяки складеному плану цифрової маркетингової стратегії вдасться ефективно масштабувати

результати, не допускати помилок та оптимізувати ресурси для просування освітніх послуг.

У статті також пропонується адаптувати найбільш поширені маркетингові стратегії для закладів вищої освіти з метою підвищення ефективності їх діяльності.

В межах дослідження пропонується використовувати персональні дані споживачів з їх згоди, проте етичний аспект використання таких даних може стати підґрунтям для подальших наукових розвідок.

Оскільки проблема персоналізації маркетингових інструментів у сфері надання освітніх послуг тісно пов'язана із питаннями доступу до персональних даних, то значної увагу з боку наукової спільноти потребують питання технологічного захисту даних та етичні аспекти використання особистої інформації. Оскільки персональні дані можна використовувати лише з дозволу людини, залишається відкритим питання щодо механізмів інформування про потенційні можливості подальшого використання такої інформації.

Література:

1. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 23. С. 16—19. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29678> (дата звернення: 25.05.2024).
2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (25). С. 27—32. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32) (дата звернення: 25.05.2024).
3. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та суспільство. 2018. № 15. С. 232—236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf (дата звернення: 25.05.2024).
4. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69—75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69> (дата звернення: 25.05.2024).
5. Гузенко С., Міщенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. Elit-Web. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to> (дата звернення: 25.05.2024).
6. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 4. С. 64—74. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45291> (дата звернення: 25.05.2024).
7. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296—299. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-17-2018.pdf#page=296> (дата звернення: 25.05.2024).
8. Raymond, M. Digital marketing: definition, types and, strategies. BusinessYield URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing> (дата звернення: 25.05.2024).

9. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

10. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5—6. С. 83—84. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 25.05.2024).

11. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 25.05.2024).

12. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146—152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/management121-148-154.pdf> (дата звернення: 25.05.2024).

13. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-marketing як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45—50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11 (дата звернення: 25.05.2024).

14. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. IC Studio. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij> (дата звернення: 25.05.2024).

15. 9 Types of digital marketing: When and how to use them? Simplilearn. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article> (дата звернення: 25.05.2024).

16. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. Journal of economics. 2020. Vol. 11, No. 1. P. 48—58. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/281871> (дата звернення: 25.05.2024).

References:

1. Belova, T. G. and Voitovich, N. Y. (2019), "Modern trends in the marketing environment of the enterprise", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Seria: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Online], vol. 23, pp. 16—19, available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29678> (Accessed 25 May 2024).

2. Bozhok, A. (2020), "Digital marketing trends: consumer involvement tools", *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia* [Online], vol. 4 (24), pp. 27—32. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32).

3. Vasilytsiv, N. M. and Rozhko, N. Ya. (2018), "Modern trends of digital marketing", *Ekonomika ta suspilstvo* [Online], vol. 15, pp. 232—236, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf (Accessed 25 May 2024).

4. Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V. and Serebnytska, L. P. (2022), "Kontent-marketing yak stratehiia prodvizhennia na rynek ta poshyrennia posluh", *Ekonomika ta derzhava* [Online], vol. 4, pp. 69—75. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.

5. Huzenko, S. and Mishchenko, S. (2023), "Digital marketing: basic concepts and tools", *Elit-Web*, available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chohto> (Accessed 25 May 2024).

6. Ilyashenko, S. M. (2011), "Modern lines of application of Internet technologies in marketing", *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Online], vol. 2, no. 4, pp. 64—74, available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45291> (Accessed 25 May 2024).

7. Marchuk, O. O. (2018), "Digital marketing as an innovative management tool", *Ekonomika i suspilstvo* [Online], vol. 17, pp. 296—299, available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-17-2018.pdf#page=296> (Accessed 25 May 2024).

8. Raymond, M. (2023), "Digital marketing: definition, types and, strategies", *BusinessYield*, available at: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing> (Accessed 25 May 2024).

9. All-Ukrainian Advertising Coalition (2023), "Volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022", available at: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (Accessed 25 May 2024).

10. Rudenko, M., Kyryliuk, Ye. and Khutorna, M. (2022), "Digitalization: marketing trends and sales platforms", *Naukovyj visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu* [Online], vol. 5—6, pp. 83—84. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.

11. Tkachenko, A. (2022), "Digital marketing for business", *Wezom*, available at: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (Accessed 25 May 2024).

12. Uholkova, O. Z. (2021), "Digital marketing and social networks", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* [Online], no. 3 (1), pp. 146—152, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/management121-148-154.pdf> (Accessed 25 May 2024).

13. Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M. and Babich, A. D. (2019), "Digital-marketing as a modern method of promotion of goods and services", *Derzhava ta regiony*. Seria: Ekonomika ta pidpriemnytstvo [Online], vol. 6, pp. 45—50, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11 (Accessed 25 May 2024).

14. IC Studio (2022), "What type of digital marketing is best? 8 benefits of digital marketing for companies", available at: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingudlya-kompanij> (Accessed 25 May 2024).

15. Simplilearn (2024), "9 types of digital marketing: When and how to use them?", available at: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article> (Accessed 25 May 2024).

16. Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020), "The impact of digital trends on marketing", *Journal of Economics* [Online], vol. 11, no. 1, pp. 48—58, available at <https://www.econstor.eu/handle/10419/281871> (Accessed 25 May 2024).

Стаття надійшла до редакції 07.06.2024 р.