

УДК 339.138:378.4

Ю. Б. Малиновська,

к. е. н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,

Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1551-9492>

О. І. Стеблій,

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-0938-8934>

В. І. Климко,

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-1302-3427>

О. С. Ремез,

аспірант, Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-5666-4386>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.7.72

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: СТРАТЕГІЇ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ В ЕРУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Y. Malynovska,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University

O. Steblii,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

V. Klymko,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

O. Remez,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

THE ROLE OF INTERNET MARKETING IN THE FIELD OF MODERN MANAGEMENT: STRATEGIES, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BUSINESS IN THE DIGITAL ERA

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів вимагають від компаній постійного адаптування своїх маркетингових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Стаття розкриває важливість інтернет-маркетингу в сучасному менеджменті, зосереджуючись на стратегіях, викликах та можливостях, які він пропонує бізнесу в цифрову еру. Автори аналізують, як цифровізація та розвиток технологій трансформують традиційні підходи до маркетингу, дозволяючи компаніям більш ефективно досягати своєї цільової аудиторії та адаптуватися до змінних потреб споживачів. Особлива увага приділяється новим можливостям, які відкриваються завдяки використанню великих даних, штучного інтелекту, машинного навчання та інших передових технологій, що дозволяють не тільки оптимізувати маркетингові кампанії, але й персоналізувати пропозиції для клієнтів. Автори надають рекомендації щодо розробки ефективних стратегій захисту даних, що включають принципи мінімізації даних, шифрування, регулярне оновлення безпеки систем, а також розвиток освітніх програм для співробітників. Висвітлюються кращі практики та стратегії SEO, які допоможуть підтримувати високі позиції веб-сайтів у пошуковій видачі, включаючи фокус на якості контенту, мобільній оптимізації, використанні ключових слів, технічний SEO, будівництві посилань, а також адаптації під користувацький досвід. У висновках підкреслюється, що інтернет-маркетинг стає все більш інтегрованим у загальну стратегію бізнесу, з акцентом на аналітику даних, персоналізацію та використання новітніх технологій для створення унікального досвіду для кожного клієнта.

The article delves into the pivotal role of internet marketing within the sphere of contemporary management, spotlighting the strategies, challenges, and opportunities it heralds for businesses navigating the digital era. It underscores the transformative impact of digitalization and technological advancements on marketing methodologies, facilitating more effective engagement with target audiences and necessitating adaptive business strategies to meet evolving consumer demands. At the heart of the discussion is the exploration of innovative possibilities unlocked by big data, artificial intelligence, machine learning, and other forefront technologies. The article further addresses the competitive landscape intensified by globalization and information accessibility, prompting an imperative for businesses to deploy internet marketing tools not only for product promotion but also for market research, consumer behavior analysis, and strategy refinement in response to dynamic market conditions.

A notable emphasis is placed on the technological progression's dual-edged sword — ushering in opportunities for innovation while presenting challenges related to data privacy, cybersecurity, and the need for continual adaptation to fluctuating search engine algorithms and social media platforms. The narrative highlights internet marketing as a critical element of strategic planning in the digital age, demanding a profound understanding of market trends, technological innovations, and consumer psychology. Moreover, the article presents an analysis of recent research and publications, identifying significant trends that influence business strategies and capabilities in the digital age. Among these trends are the rising expectations for brands to reflect personal values, particularly in sustainability and social responsibility, and the increasing importance of native advertising and influencer marketing for engaging audiences in a more organic and less intrusive manner. Conclusively, the article projects the future trajectory of internet marketing, emphasizing its integration into overall business strategy with a focus on data analytics, personalization, and the employment of cutting-edge technologies to create bespoke customer experiences. It calls for continuous learning, experimentation, and innovation from companies to stay ahead in the rapidly evolving internet marketing landscape.

Ключові слова: діджиталізація, Інтернет-маркетинг, конфіденційність даних, нативна реклама, пошукова оптимізація, стратегія, управління, цифрова ера.

Key words: data privacy, digital era, digitalization, Internet marketing, management, native advertising, search optimization, strategy.

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

Роль інтернет-маркетингу у сфері сучасного менеджменту важко переоцінити, особливо в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Ця тема актуальна з декількох причин, які визначають контури сучасного бізнес-ландшафту.

По-перше, цифрова ера відкрила нові можливості для взаємодії з клієнтами. Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям досягати своєї цільової аудиторії більш ефективно і з меншими витратами порівняно з традиційним маркетингом. Завдяки соціальним мережам, пошуковій оптимізації (SEO), контекстній рекламі та іншим інструментам, бренди мають змогу вести діалог з потенційними та існуючими клієнтами, враховуючи їхні переваги та інтереси.

Другий аспект актуальності полягає в зростаючій конкуренції на ринку. В умовах глобалізації та доступності інформації споживачі стали більш вимогливими, а вибір — більш широким. Інтернет-маркетинг надає інструменти не тільки для просування товарів та послуг, але й для вивчення потреб ринку, аналізу поведінки клієнтів та адаптації бізнес-стратегій відповідно до змінних умов.

Третім фактором є технологічний прогрес. Швидкий розвиток цифрових технологій та

збільшення обсягів даних відкривають перед компаніями нові можливості для інновацій. Використання великих даних, штучного інтелекту, машинного навчання для оптимізації маркетингових кампаній та персоналізації пропозицій може значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та збільшити продажі [1; 2].

Нарешті, не можна ігнорувати і виклики, які інтернет-маркетинг ставить перед бізнесом. Це стосується не тільки зростання конкуренції, але й питань конфіденційності, захисту даних, а також необхідності постійного навчання та адаптації до змінних алгоритмів пошукових систем та соціальних платформ. Отже, інтернет-маркетинг стає ключовим елементом стратегічного планування для бізнесу в цифрову еру, вимагаючи глибокого розуміння тенденцій ринку, технологічних нововведень та психології споживачів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В останніх дослідженнях інтернет-маркетингу простежується кілька значущих трендів, що впливають на стратегії та можливості для бізнесу у цифрову еру. Споживачі сьогодні очікують, що бренди будуть не просто постачальниками товарів та послуг, але й відображатимуть їхні особистісні цінності та позиції, особливо у питаннях

сталого розвитку та соціальної відповідальності. Зв'язок між цінностями бренду та споживачів стає критичним фактором в ухваленні рішень про покупку, що вимагає від компаній більш прозорого комунікаційного підходу.

Нативна реклама та інфлюенсер маркетинг продовжують демонструвати свою ефективність, оскільки вони дозволяють залучати аудиторію більш органічним і менш нав'язливим способом. Значна частина маркетологів планує збільшити інвестиції в ці канали, що вказує на їхнє зростаюче значення у створенні довготривалих зв'язків з клієнтами [3; 4].

Технології, такі як чат-боти та живі трансляції, стають все більш важливими для підтримки безперервного діалогу з клієнтами. Чат-боти забезпечують ефективне обслуговування клієнтів, автоматизуючи відповіді на поширені запитання, тоді як живі трансляції пропонують унікальні можливості для взаємодії, залучення аудиторії та демонстрації продуктів чи послуг в реальному часі [5].

Еволюція пошукової оптимізації та зміна поведінки аудиторії також впливають на інтернет-маркетинг. Сучасний SEO зосереджується на намірах користувачів і мобільній оптимізації, щоб забезпечити кращі позиції в пошукових системах. Водночас, зміщення аудиторій, особливо зі зростанням впливу Генерації Z, вимагає від маркетологів адаптації стратегій для відповідності їхнім унікальним потребам та уподобанням.

Адаптація до цих трендів вимагає від компаній гнучкості та стратегічності, щоб використати можливості, які вони пропонують. Врахування змін у споживчих цінностях та поведінці, впровадження новітніх технологій для покращення взаємодії з клієнтами, а також зосередження на органічному залученні через вміст, який відображає цінності бренду та використання інфлюенсерів, стають ключовими елементами успішної інтернет-маркетингової стратегії [6; 7]. Разом з тим, необхідно звертати увагу на оновлення SEO-практик, щоб відповідати останнім алгоритмам пошукових систем, і адаптувати підходи до змінних вимог та уподобань нових генерацій споживачів, зокрема Генерації Z, що характеризуються високою вимогливістю до автентичності, візуальності та індивідуалізованого підходу. Такий комплексний підхід дозволить компаніям не лише виживати, але й процвітати у швидко змінному цифровому світі.

Ці тренди відображають загальний напрям розвитку інтернет-маркетингу, який стає все більш орієнтованим на споживачів, з акцентом на автентичність, приватність та індивідуальний підхід. Розвиток технологій, зокрема AI та AR,

відкриває нові можливості для брендів створювати унікальні та захоплюючі досвіди для своїх клієнтів [8]. В той же час, питання збереження приватності та захисту даних залишаються важливими для забезпечення довіри споживачів.

З огляду на ці тенденції, компанії, які прагнуть бути конкурентоспроможними в цифрову еру, мають інвестувати у розвиток своїх інтернет-маркетингових стратегій, щоб ефективно залучати та утримувати клієнтів, а також адаптуватися до швидко змінюваних технологій та поведінкових моделей споживачів [9].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Стаття має на меті оцінити, як швидкий розвиток цифрових технологій впливає на методи та підходи в інтернет-маркетингу, а також як компанії можуть ефективно використовувати ці інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вплив технологій на інтернет-маркетинг є визначним і багатограним, з новітніми технологіями, такими як штучний інтелект, чат-боти, великі дані та машинне навчання, що грають ключову роль у трансформації підходів до маркетингу і керування клієнтськими даними.

Штучний інтелект та машинне навчання змінюють способи, якими компанії аналізують поведінку споживачів і оптимізують маркетингові кампанії. ШІ може обробляти величезні обсяги даних швидше та ефективніше, ніж людина, виявляючи закономірності та тренди, які можуть бути неочевидні. Це дозволяє брендам налаштовувати свої стратегії для більш персоналізованого звернення до клієнтів, підвищуючи ROI своїх маркетингових зусиль.

Чат-боти стають все більш розумними завдяки застосуванню технологій ШІ, надаючи компаніям можливість вести діалог з клієнтами 24/7. Вони забезпечують швидкі відповіді на запитання клієнтів, допомагають з навігацією по сайту та можуть залучати клієнтів в інтерактивний діалог, підвищуючи задоволеність клієнтів і ефективність обслуговування.

Великі дані надають компаніям глибокі інсайти про поведінку споживачів, дозволяючи їм приймати більш обґрунтовані рішення. Зібрані дані можуть бути використані для вдосконалення продуктів, оптимізації маркетингових стратегій та навіть для передбачення майбутніх трендів ринку. Це сприяє створенню більш цільових і ефективних маркетингових

кампаній, зменшуючи витрати та підвищуючи прибутковість.

Застосування цих технологій дозволяє компаніям не просто реагувати на зміни на ринку, але й користуватися цими змінами, створюючи більш глибокі та значущі зв'язки з клієнтами. Використання передових технологій у інтернет-маркетингу відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, дозволяючи їм значну конкурентну перевагу. Наприклад, компанії, що використовують аналітику великих даних, можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів та адаптувати продукти чи послуги відповідно до цих потреб, забезпечуючи вищий рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Штучний інтелект і машинне навчання сприяють розвитку персоналізованого маркетингу, дозволяючи брендам створювати індивідуалізовані пропозиції та комунікації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній та сприяє збільшенню конверсії.

Застосування цих передових технологій в інтернет-маркетингу відкриває широкі можливості для інновацій та креативності, дозволяючи маркетологам не тільки вдосконалювати існуючі стратегії, але й розробляти нові підходи до залучення та взаємодії з клієнтами. В той же час, необхідно звернути увагу на етичні аспекти використання цих технологій, особливо у сфері збору та обробки персональних даних, щоб забезпечити прозорість та довіру з боку клієнтів. У цьому контексті, важливою є відповідність всім нормативним вимогам та кращим практикам у сфері захисту даних.

Таким чином, інтеграція новітніх технологій в інтернет-маркетинг не тільки підвищує його ефективність, але й відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу, створення інноваційних продуктів та послуг, а також формування міцних та довготривалих відносин з клієнтами.

Виклики збереження приватності даних. Збереження приватності даних стає дедалі більш важливим викликом для компаній, які діють в цифровому просторі, особливо в контексті глобального поширення інтернет-маркетингу. Цей виклик є багатограним, оскільки включає в себе не лише технічні аспекти безпеки даних, але й юридичні, етичні та репутаційні фактори.

Нормативні вимоги, такі як Загальний регламент захисту даних (GDPR) в Європейському Союзі та Закон Каліфорнії про захист приватності споживачів (CCPA), встановлюють строгі правила щодо збору, зберігання та обробки персональних даних. Ці регулятиви вимагають від компаній забезпечення високого рівня прозорості щодо використання даних

Таблиця 1. Стратегії захисту даними споживачів

Стратегія	Зміст
Застосування принципу мінімізації даних	Збирати лише ті дані, які необхідні для визначеної мети, та зберігати їх не довше, ніж це потрібно.
Шифрування даних	Використовувати сучасні методи шифрування для захисту даних під час зберігання та передачі.
Регулярне оновлення та тестування безпеки систем	Постійно оновлювати програмне забезпечення та проводити тестування на проникнення для виявлення потенційних вразливостей.
Освіта та тренінги для співробітників	Забезпечити, щоб всі співробітники були обізнані з політиками приватності та кращими практиками безпеки даних.
Розробка плану реагування на інциденти з безпекою	Мати готовий план дій на випадок витоку даних або інших інцидентів з безпекою, що включає процедури сповіщення клієнтів та відповідних регулюючих органів.
Дотримання нормативних вимог	Переконатись, що компанія відповідає всім вимогам GDPR, CCPA та інших регулятивів, включаючи права споживачів на доступ до даних, їх виправлення, видалення та можливість заперечувати проти обробки даних.
Співпраця з довіреними партнерами	Обирати треті сторони та постачальників послуг, які також дотримуються високих стандартів захисту даних.

клієнтів та надання споживачам контролю над їхніми персональними даними.

Очікування споживачів щодо приватності також значно зросли. Споживачі очікують, що компанії будуть не тільки дотримуватися відповідних законів і регуляцій, але й активно захищати їхні дані від несанкціонованого доступу та використання. Відповідно, репутація компанії в області захисту даних може мати значний вплив на лояльність клієнтів.

Стратегії захисту даними мають бути комплексними та охоплювати різні аспекти діяльності компанії. Представимо кілька ключових підходів (табл. 1).

Захист приватності даних в інтернет-маркетингу не є одноразовим завданням, а постійним процесом, що вимагає уваги, ресурсів та відповідальності. Враховуючи зростання кількості кібератак та витоків даних, компанії, які ефективно захищають дані своїх клієнтів, не лише уникають фінансових збитків та штрафів за недотримання регулятивів, але й зміцнюють довіру клієнтів та свою репутацію на ринку.

Адаптація до змінних алгоритмів пошукових систем. Адаптація до змінних алгоритмів пошукових систем є ключовим аспектом успішної стратегії SEO. Пошукові системи, такі як Google, регулярно оновлюють свої алгоритми з метою поліпшення якості та релевантності результатів пошуку для користувачів. Ці оновлення можуть мати значний вплив на ранжування сайтів, змушуючи маркетологів шукати нові підходи до оптимізації.

Оновлення алгоритмів можуть призводити до зміни ранжування сайтів у пошуковій видачі, іноді

Таблиця 2. Стратегії захисту даними споживачів

Стратегія	Зміст
Фокус на якості контенту	Створення високоякісного, релевантного та корисного контенту залишається одним з найважливіших факторів успіху в SEO. Контент повинен задовольняти потреби та інтереси цільової аудиторії, бути добре структурованим та легко читабельним.
Оптимізація для мобільних пристроїв	Оскільки все більше користувачів використовують мобільні пристрої для пошуку інформації, важливо забезпечити, щоб сайт був повністю оптимізований для мобільних пристроїв, забезпечуючи швидке завантаження та зручне користування.
Використання ключових слів	Попри зміни в алгоритмах, правильне використання ключових слів залишається важливим для SEO. Важливо знайти баланс, використовуючи ключові слова таким чином, щоб контент залишався природним і не перевантаженим.
Технічна SEO	Це включає покращення швидкості завантаження сторінок, виправлення помилок 404, оптимізацію тегів заголовків та мета-описів, а також забезпечення наявності файлу sitemap.xml.
Будівництво посилань	Високоякісні зовнішні посилання на сайт можуть значно покращити його ранжування. Увага має бути зосереджена на створенні корисного контенту, який інші сайти хотіли б посилатися органічно.
Слідкувати за оновленнями алгоритмів	Регулярне відстеження оголошення пошукових систем про зміни в алгоритмах та аналіз вплив цих змін на сайт. Використання аналітичних інструментів для моніторингу змін у ранжуванні та трафіку.
Адаптація стратегії під користувацький досвід	Користувацький досвід стає все важливішим фактором для ранжування. Оптимізація структури сайту, навігації та дизайну, щоб забезпечити зручність і швидкість користування сайтом.

навіть до їх зникнення з перших сторінок результатів пошуку. Компанії, що залежать від органічного трафіку, повинні постійно слідкувати за цими змінами та адаптувати свої SEO-стратегії, щоб зберегти або покращити своє положення.

Представимо кращі практики для адаптації змінних алгоритмів пошукових систем задля забезпечення високої видимості веб-сайтів у пошуковій видачі (табл. 2). Ефективна адаптація до постійно змінних алгоритмів пошукових систем вимагає від компаній не тільки знань та розуміння останніх тенденцій у SEO, але й розробки гнучкої стратегії, яка дозволяє швидко реагувати на ці зміни.

Виконуючи ці кращі практики, компанії можуть не тільки адаптуватися до останніх змін у пошукових алгоритмах, але й підвищити ефективність своїх SEO-стратегій загалом. Головне тут — постійно бути в курсі останніх тенденцій та змін у пошукових алгоритмах, адже це дозволить оперативно реагувати на нові виклики та максимізувати видимість сайту в пошуковій видачі.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У контексті сучасного менеджменту, інтернет-маркетинг відіграє ключову роль, надаючи

компаніям не тільки інструменти для ефективного залучення клієнтів але й можливості для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Цифрова ера пропонує безліч каналів комунікації з аудиторією, від соціальних медіа до пошукової оптимізації, кожен з яких має свої особливості та вимоги до контенту та підходу. Стратегії інтернет-маркетингу мають бути гнучкими та адаптивними, здатними швидко реагувати на зміни в технологіях, алгоритмах пошукових систем та поведінці споживачів.

Одним із головних викликів для бізнесу в цифрову еру є захист даних та приватності клієнтів. Зі збільшенням кількості онлайн транзакцій та обміну даними, компанії повинні докласти значних зусиль для забезпечення безпеки інформації та дотримання нормативних вимог, таких як GDPR або CCPA. Побудова довіри з клієнтами через прозорість у використанні та захисті їх даних може стати суттєвою конкурентною перевагою.

Адаптація до змінних алгоритмів пошукових систем та інших технологічних нововведень є ще однією критичною областю для розробки ефективних стратегій інтернет-маркетингу. Постійне оновлення контенту, оптимізація для мобільних пристроїв, інвестиції в якість користувацького досвіду на сайті — усе це сприяє підвищенню видимості в пошукових системах та збільшенню органічного трафіку.

Перспективи подальших розвідок у сфері інтернет-маркетингу обіцяють ще більше інтеграції технологій штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації пропозицій та підвищення ефективності рекламних кампаній. Зростання значення відео контенту, розвиток голосового пошуку та поширення AR (доповненої реальності) та VR (віртуальної реальності) технологій надають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Ці інновації відкривають нові шляхи для залучення клієнтів, надаючи їм незабутні враження та глибше занурення в бренд. Використання даних для розуміння та прогнозування потреб клієнтів, а також для створення більш персоналізованих та ефективних маркетингових кампаній, стане ще більш важливим.

Інтернет-маркетинг продовжує розвиватися, пропонуючи бізнесу великі можливості для росту та розвитку. Однак, разом з цими можливостями приходять і нові виклики, такі як необхідність захисту даних та адаптація до швидкозмінного цифрового ландшафту. Компанії, які вміють ефективно управляти цим складним середовищем, використовуючи інноваційні технології та підходи, зможуть не

тільки вижити, але й процвітати, створюючи міцні зв'язки зі своїми клієнтами та підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

У майбутньому інтернет-маркетинг стане ще більш інтегрованим у загальну стратегію бізнесу, з великим акцентом на аналітику даних, персоналізацію та використання новітніх технологій для створення індивідуального досвіду для кожного клієнта. Це вимагатиме від компаній постійного навчання, експериментування та інновацій, щоб залишатися на крок попереду в цій швидко змінній галузі.

Література:

1. Fedushko S., Kolos S., Malynovska Y. MBTI principles in detecting emotional manipulators among digital platforms users. CEUR Workshop Proceedings. — Proceedings of the international workshop on conflict management in global information networks (CMiGIN 2019) co-located with 1st International conference on cyber hygiene and conflict management in global information networks (CyberConf 2019), Lviv, Ukraine, November 29, Vol. 2588. 2019. P. 346—359.

2. Bashynska I., Malanchuk M., Zhuravel O., Olinichenko K. Smart Solutions: Risk Management of Crypto-Assets and Blockchain Technology. International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. Vol. 10 (2). P. 1121—1131.

3. The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023. 2024. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> (дата доступу: 01.02.2024).

4. Top digital marketing trends for 2023 — social commerce, conversational marketing, livestreaming, and more. 2023. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-digital-marketing-trends> (дата доступу: 01.02.2024).

5. Econsultancy's digital and marketing trends for 2023. URL: <https://econsultancy.com/marketing-digital-trends-2023/> (дата доступу: 01.02.2024).

6. Al-Emadi F., Ben Yahia I. Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. Journal of Research in Interactive Marketing. 2020. 14 (2). P. 195—213.

7. Booth N., Matic J.A. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Corporate Communications: An International Journal. 2011. № 16 (3). P. 184—191.

8. Bashynska I. Revolutionizing Advertising: How AI Will Reshape the Industry. Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law. Vol. 27 (4). P. 105—111.

9. Малиновська Ю. Б., Петришин Н. Я., Жезуха В. Й. Індикатори активізування діяльності

працівників комунікаційної системи у контексті реінжинірингу інформаційних потоків підприємств. Інтелект XXI. 2018. № 1. С. 89—92.

References:

1. Fedushko, S., Kolos, S. and Malynovska, Y. (2020), "MBTI principles in detecting emotional manipulators among digital platforms users," CEUR Workshop Proceedings, Proceedings of the international workshop on conflict management in global information networks (CMiGIN 2019) co-located with 1st International conference on cyber hygiene and conflict management in global information networks (CyberConf 2019), Lviv, Ukraine, November 29, vol. 2588, pp. 346—359.

2. Bashynska, I., Malanchuk, M., Zhuravel, O. and Olinichenko, K. (2019), "Smart Solutions: Risk Management of Crypto-Assets and Blockchain Technology," International Journal of Civil Engineering and Technology, vol. 10 (2), pp. 1121—1131.

3. Santiago, E. (2024), "The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023", available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> (Accessed: 01.02.2024).

4. Adobe Experience Cloud Team (2023), "Top digital marketing trends for 2023 — social commerce, conversational marketing, livestreaming, and more", available at: <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-digital-marketing-trends> (Accessed: 01.02.2024).

5. Keen, R. Saunders, L. and Davis, B. (2023), "Econsultancy's digital and marketing trends for 2023", available at: <https://econsultancy.com/marketing-digital-trends-2023/> (Accessed: 01.02.2024).

6. Al-Emadi, F. and Ben Yahia, I. (2020), "Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 14 (2), pp. 195—213.

7. Booth, N., Matic, J.A. (2011), "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", Corporate Communications: An International Journal, vol. 16 (3), pp. 184—191.

8. Bashynska, I. (2021), "Revolutionizing Advertising: How AI Will Reshape the Industry", Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, vol. 27 (4), pp. 105—111.

9. Malynovska, Y. B., Petryshyn, N. Y. and Zhezhukha, V. Y. (2018), "Indicators of activation of employees' activity of the communication system in the context of reengineering of enterprises' information flows", Intellect XXI, vol. 1, pp. 89—92.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2024 р.