

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.7>

УДК 65.01:338.2:658.8:004

В. М. Бондаренко,

*д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

А. В. Рябчик,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-3609>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНО-ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

V. Bondarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Science of Ukraine

A. Riabchik,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Science of Ukraine

FORMATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AT UKRAINIAN COMPANIES: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECT

У статті визначено, систематизовано та узагальнено найбільш поширені напрями визначення змісту стратегії digital-маркетингу, запропоновано авторське визначення сутності даного поняття. Також встановлено і обґрунтовано етапи формування стратегії digital-маркетингу

на підприємствах. Детально описано і розкрито виконання дій на кожному етапі формування стратегії. Особливу увагу приділено збору інформації про цільову аудиторію і потенційних клієнтів. Виявлено найбільш популярні цілі і задачі маркетингової онлайн-роботи. Розкрито особливості конкурентного аналізу, наведено деякі параметри і показники, аналіз яких відіграє важливу роль при здійсненні діяльності в онлайн-середовищі. Згруповано і зазначено Інтернет-сервіси за допомогою яких необхідно здійснювати конкурентний аналіз веб-ресурсів. Зазначено основні показники оцінки результативності дій та активностей digital-маркетингу. Визначено ситуації, в яких застосування окремих інструментів цифрового маркетингу є найбільш дієвими, та бізнес-задачі, які впливають на вибір інструментів digital-маркетингу. Наведено найбільш популярні види і формати контенту. Дане дослідження носить теоретично-практичний характер. На основі даних досліджень підприємства України зможуть ознайомитися з головними аспектами сучасної теорії і практики Digital-маркетингу, процедурою формування стратегії digital-маркетингу, налагодити бізнес-процеси та ефективніше орієнтуватися в сучасному онлайн бізнес-просторі.

Digital marketing is a new type of marketing that involves the use of both traditional and innovative tools, methods, instruments, and technologies to identify and satisfy consumer needs and desires. With the development of the Internet and digital technologies, the importance of digital marketing is growing each year. The marketing activity of any enterprise in the online environment begins with the formation of a digital marketing strategy. This strategy encompasses planned actions and activities to address business objectives and achieve business goals. The modern formation of a digital marketing strategy involves sequential stages and actions, including defining the company's mission, identifying target audiences and personas, formulating a unique selling proposition, determining digital marketing goals, researching and evaluating competitors in the online environment, establishing a system of performance indicators for marketing activities, selecting digital marketing tools, sources, and traffic channels, and implementing content marketing and content creation. Digital marketing is constantly evolving, with tools and technologies emerging, transitioning from year to year, and others losing significance. Understanding and improving a company's digital marketing strategy requires attention to trends and innovations in digital marketing. Traditional tools of digital

marketing include websites, SEO (search engine optimization), content marketing, web analytics, search (contextual, product) and media (banner) advertising, social media (advertising and promotion), email campaigns, remarketing, push notifications, SMS messages, messengers, and mobile marketing. The formation of a digital marketing strategy for businesses in Ukraine should be based on facts, figures, economic, and statistical data. A well-defined digital marketing strategy allows companies to determine their direction in the online environment, systematically implement tools, explore new channels of digital marketing, integrate online work with offline in modern realities, and achieve planned activity results. This research serves a theoretical-practical purpose, providing companies with key aspects of the theory and practice of digital marketing and the process of forming a digital marketing strategy. Based on this research, businesses can streamline processes and more effectively conduct activities in the modern online environment.

Ключові слова: *стратегія digital-маркетингу, Digital-маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, підприємство, Інтернет-сервіси*

Keywords: *digital marketing strategy, digital marketing, digital marketing tools, enterprise, Internet services*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Використання маркетингових цифрових технологій як у повсякденному житті людей, так і у бізнесі – одне із найбільш актуальних питань сьогодення. Незалежно від напрямку спеціалізації, сфери діяльності, розмірів, конкурентних переваг і позицій на ринку, підприємства отримують доступ до міжнародних ринків; новітніх інструментів та каналів просування товарів і послуг на ринках; різнобічних методів і способів взаємодіяти з цільовою аудиторією, більш повно задовольняти її бажання і потреби. Завдяки Інтернету і сучасним цифровим інструментам споживачам стають доступні широкі джерела інформації, відкриваються нові можливості купівлі товарів, змінюються звички купівлі і споживча поведінка на ринках в цілому. В таких реаліях Digital-маркетинг є новітнім напрямом діяльності підприємств та інноваційним інструментом ведення бізнесу.

Стратегічний підхід у digital-маркетингу дає змогу підприємствам уникнути неефективних і дорогих дій та активностей. Він надає можливість розробити детальний план роботи у сфері онлайн-маркетингу, створити нові канали продажів за одночасного ефективного і недорогого їх обслуговування; поліпшити клієнтський досвід [1, с. 108].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та окремі практичні аспекти digital-маркетингу досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Є. Венгер, В. Далик, Т. Данько, В. Донецькова, Д. Дорошкевич, А. Лапань, І. Литвиненко, Д. Мангушев, О. Марчук, М. Матвіїв, М. Окландер, О. Продіус, О. Романенко, Н. Романченко, І. Рябов, К. Скіннер, І. Скоробагатих, Д. Яцюк та інші. Враховуючи сучасні реалії та значне зростання уваги до Digital-маркетингу, активне вивчення науковцями інструментів і технологій цифрового маркетингу, виникає об'єктивна необхідність в подальших дослідженнях окремих важливих питань як з теоретичної, так і з практичної точки зору, зокрема формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Визначення та обґрунтування етапів формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України з науково-теоретичної та практичної точок зору.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність будь-якого підприємства в онлайн-середовищі розпочинається, насамперед, із формування стратегії digital-маркетингу. Проте, як показали результати дослідження, проведені Prometheus у травні 2023 року серед своєї бізнес-аудиторії, 35 % опитуваних підприємців України не мають стратегії digital-маркетингу, недовикористовують можливості і потенціал цифрового маркетингу [2]. Серед актуальних інструментів digital-маркетингу немає жодного, яким би на 100 % були задоволені підприємці [2]. Згідно результатів дослідження, найбільш популярним інструментом digital-маркетингу в Україні є Social Media Marketing (67,3 % серед опитуваних); на другому місці – таргетована реклама (57,9 % опитуваних); далі контент-маркетинг, зокрема блог, (50,3 %); контекстна

реклама (49,7 % опитуваних); Email-маркетинг (43,3 %) [2]. Щодо Search Engine Optimization (SEO), то за результатами досліджень його використовують в онлайн-діяльності лише 41,5 % респондентів [2].

Хаотичне використання інструментів, каналів і технологій digital-маркетингу може призвести до недосягнення бажаних результатів діяльності та втрати прибутку для бізнесу. Без системної роботи та аналізу результатів діяльності, підприємства можуть бути неспроможними ефективно налаштовувати свої маркетингові зусилля, дії під конкретну ринкову ситуацію. Особливо в умовах воєнного стану та економічної кризи, де рівень конкуренції та вимоги ринків є ще більшими, підприємствам важливо мати сформовану стратегію digital-маркетингу, а також цілеспрямований підхід до здійснення digital-маркетингової діяльності. Це допоможе українським підприємствам бути більш конкурентоспроможними, залучати та утримувати клієнтів, ефективно використовувати свої ресурси та досягати поставлених цілей [2].

Зазначимо, що чіткого розуміння змісту поняття «стратегія digital-маркетингу» і підходів до її формування в науковій літературі і практичній діяльності не існує. Найбільш поширеними напрямками трактування сутності даного поняття є наступні:

- план дій, який описує, як компанія використовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення маркетингових цілей [3];
- процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які надають підприємствам конкурентні переваги;
- стратегія просування підприємства, товарів/послуг, брендів з використанням цифрових засобів і цифрових технологій;
- напрямок, що передбачає формування нових диференційованих можливостей для розвитку брендів за допомогою використання цифрових технологій [4, с. 16].

На нашу думку, стратегія digital-маркетингу – це комплекс запланованих дій та активностей підприємства для вирішення бізнес-задач і досягнення

бізнес-цілей. Покроковий процес-план реалізується за допомогою дієвих цифрових каналів та маркетингових digital-інструментів для збільшення прибутків, підвищення рівня впізнаваності підприємства на онлайн-ринку та покращення взаємовідносин з цільовою аудиторією.

Формування стратегії digital-маркетингу підприємства в реаліях сьогодення, на нашу думку, передбачає послідовне виконання наступних етапів та дій:

Етап I: визначення місії підприємства. Місія підприємства – це основна ціль функціонування підприємства на ринку, що допомагає об'єднати діяльність онлайн з офлайн і зробити цілісними всі маркетингові комунікації. Чітке визначення та розуміння місії дає змогу підприємству правильно позиціонувати себе на ринку, обирати цільову аудиторію, створювати контент (писати тексти, пости, рекламні звернення та оголошення, знімати відео) та здійснювати онлайн комунікації (вести сторінки в соціальних мережах, створювати Email-розсилки; відправляти повідомлення через месенджери тощо).

Етап II: визначення цільової аудиторії та персонажів. При здійсненні digital-маркетингу потрібно складати «портрети» потенційних клієнтів, щоб знати «хто є ті люди, до яких звертається підприємство». Для ефективної онлайн-діяльності підприємство має давати відповіді на ряд запитань, зокрема: яку проблему вирішує товар чи послуга, що пропонується підприємством; хто є покупцем товару/послуги; де знаходяться потенційні клієнти; з якими проблемами/питаннями вони регулярно зіштовхуються, які у них «страхи». Такі знання необхідні для повного розуміння потреб клієнта, правильного визначення та розробки унікальної торгової пропозиції, вибору найбільш ефективних каналів і інструментів цифрового маркетингу, грамотного складання рекламних оголошень, здійснення точного таргетингу, зменшення витрат. Інформацію про потенційних споживачів для побудови персонажу можна отримувати з проведення опитування, глибинних інтерв'ю з клієнтами, за допомогою Інтернет-сервісів і Інтернет-ресурсів (Табл. 1).

Етап III: формулювання так званої унікальної торгової пропозиції (УТП). Має бути чітке розуміння продукту/послуги: цінність, конкурентна перевага, вигода, специфічна особливість, властивість, яка відрізняє від конкурентів. Це даватиме відповідь на запитання: «чому саме цьому підприємству і його продукту користувачі повинні довіряти свої час і гроші». Визначення УТП необхідне для створення ефективного контенту, розробки релевантних рекламних кампаній, розробки комерційної пропозиції та спілкування з користувачами.

Таблиця 1. Збір інформації про потенційних клієнтів

Інтернет-сервіси	Дані
Google Analytics (вкладка «Аудиторія»)	Стать, вік, інтереси, географія, пристрої та браузер, ключові слова (частково) + сторінки сайту, які найчастіше відвідують користувачі + якими товарами та послугами найбільше цікавляться користувачі.
Статистика сторінок соціальних мереж (YouTube, Facebook, Instagram та ін.)	Соціально-демографічні показники (стать, вік, географія) + дані про споживання контенту по часу суток, днях тижня + ефективність публікацій (статистика/публікації) + інтерес аудиторії + соціально-демографічна характеристика в розрізі окремих відео.
Google Display Planner та Facebook Audience Insights	Стать, вік, інтереси, сімейний стан; наявність дітей; рівень освіти; посада; місце проживання; мова; пристрої, якими користуються користувачі; час перебування в мережі тощо.
Email-розсилки, месенджери	Опитування, проведення інтерв'ю з клієнтами та ін. Первинна інформація згідно зацікавленої тематики

Джерело: визначено та сформовано авторами.

Етап IV. Визначення цілей digital-маркетингової діяльності підприємства. При визначенні цілей потрібно орієнтуватися на наявні засоби/ресурси, враховувати діяльність конкурентів, ситуацію на онлайн ринку, стан цільової аудиторії та ін. Цілі мають бути визначені конкретно по системі SMART, з врахуванням загальних бізнес-цілей підприємства, на рік вперед, але кожен квартал їх слід переглядати, контролювати їх виконання і, за необхідності, вносити відповідні корективи. Зазвичай, виділяють декілька основних цілей для здійснення активної маркетингової діяльності в мережі Інтернет [5, с. 165]:

- формування попиту серед необхідної аудиторії до продукції бренду;
- формування обізнаності про бренд, підприємство та підвищення рівня їх впізнаваності;
- формування позитивного образу підприємства та відповідної думки про його продукцію;

- стимулювання збуту продукції підприємства;
- формування лояльності клієнтів та збільшення кількості повторних покупок серед них;
- збільшення обсягів продажу товару/послуги на цільових сегментах та прибутковості підприємства;
- вихід на нові цільові сегменти онлайн-ринку.

Етап V: дослідження і оцінка конкурентів (конкурентного онлайн-середовища). Конкурентний аналіз є невід’ємною частиною Digital-маркетингу, що дає змогу отримувати інформацію про ринки, бюджети, грамотно довитися на стратегію конкурентів і знаходить відповідь на ряд важливих запитань: що вже зроблено на онлайн-ринку, що роблять інші, що потрібно робити підприємству [6]. Дані, які отримує підприємство в результаті проведення конкурентного аналізу, знижують рівень ризиків і помилок, сприяють системному впровадженню і ефективному використанню маркетингових digital-інструментів та digital-технологій. Дослідження показують, що типового алгоритму аналізу онлайн-діяльності конкурентів не існує, кожен раз це індивідуальний процес з відповідним набором показників та параметрів [6] (Табл. 2). Проводити аналіз потрібно за необхідності, але не рідше 1 разу у три місяці.

Таблиця 2. Види конкурентного аналізу в Digital-маркетингу

Види аналізу	Сутність аналізу та параметри оцінки
Експертний	дає можливість зорієнтуватися з оформленням та юзабіліті веб-ресурсів. Параметри оцінки: стиль, дизайн, навігація, процес купівлі, форма замовлення, комунікаційні елементи, асортимент, контент та ін..
Сервісний	дає можливість зорієнтуватися з технічними параметрами веб-ресурсів. Параметри оцінки: швидкість завантаження сторінок, переходи, мета-теги, динаміка зовнішніх посилань, оптимальність зображення та відео, надійність домену тощо.
Статистичний	дає можливість зорієнтуватися з інструментами та каналами цифрового маркетингу. Параметри оцінки: кількість і джерела надходження трафіку, кількість переглянутих веб-сторінок за один сеанс, час перебування на сайті, відсоток відмов, розподіл користувачів за віком, статтю; інтереси користувачів, перегляд контенту, постів, кількість публікацій, кількість передплатників; частота публікацій, історія постів та ін.

Джерело: сформовано на основі [6].

Проводити конкурентний аналіз потрібно за необхідності, але не рідше 1 разу у три місяці. Зазвичай, конкурентний аналіз здійснюється за допомогою онлайн-сервісів, основні з яких наведено у Таблиці 3.

Етап VI: формування системи показників оцінки результативності маркетингової діяльності в online-середовищі. За допомогою сервісу Google Analytics можна дізнатися про кількість замовлень, обсяги продажів, конверсії; зібрати інформацію про користувачів; виявити можливості покращення веб-ресурсу; визначити найбільш ефективні джерела і канали трафіку та ін. На основі такої інформації підприємства приймають рішення щодо використання цифрових інструментів, які дають максимально позитивний результат, і відмовляються від неефективних дій в онлайн-середовищі.

Таблиця 3. Найбільш повний перелік наявних Інтернет-сервісів для оцінки та аналізу конкурентного онлайн-середовища підприємства

Призначення сервісів	Інтернет-сервіси
Пошук	Mention; Brand24; Brand24; Hootsuite; Open Social Buzz; Google Alerts.
Пошук зворотних посилань	Ahrefs Site Explorer; Majestic Site Explorer; LinkPad; Monitor Backlinks; Neil Patel's Free Link Analysis Tool; BacklinkWatch та ін.
Пошук ключових слів	Serpstat; Google Trends; Keyword Planner; Ahrefs; Keywordtool; SpyWords; iSpionage; Пошукові підказки та інші.
Визначення позицій сайту	Serpstat; MegaIndex; Alexa; Semonitor; SiteAuditor; CS Yazzle; Serpparser; «Топвізор» та інші.
Соціальна активність	Fanpage Karma; Antidogs; Klear; Social Mention; Hootsuite; SocialBlade; Minter.io; Quintly; Buffer: Social Media Tools; Sprout social; Cyfe; Keyhole; Social status; Crowdfire та інші.
Інші активності	Marketing Grader; Wayback Machine; WooRank; PR-CY; Screaming Frog Seo Spider; Smart SEO Auditor; Builtwith; Spy On Web; Content watch; SEOWORK; Keys.so; Netpeak Spider та ін.

Джерело: сформовано на основі [6; 7; 8].

При здійсненні аналізу digital-маркетингової діяльності підприємств показники оцінки ефективності можна розділяти на три групи:

1) Приваблення – оцінка загальних метрик і показників: - покази – візуальний контакт рекламного оголошення і відвідувача рекламної площадки; - кліки – перехід користувача по рекламному оголошенню; - кликабельність (CTR, Click-through-rate) – співвідношення кліків до показів;

2) Інтерактивність – оцінка залучення користувачів у зміст сайту: - показник відмов – відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув лише одну сторінку; - тривалість перебування (час) на сайті користувача – враховуються переходи між сторінками, але час, проведений на останній сторінці, не враховується; - глибина переглядів – кількість переглянутих сторінок користувачем за одне відвідування сайту;

3) Конверсії – корисна дія користувача на сайті; коефіцієнт конверсії – відсоток користувачів від загальної кількості аудиторії, які здійснюють задану корисну дію. При аналізі конверсій підприємствам слід звертати увагу окремо на макроконверсії (дзвінки, замовлення, заявки); мікроконверсії (будь-які дії користувачів на веб-ресурсі, завантаження, оформлення передплати); асоційовані конверсії (джерела, що приймали участь в процесі рішення про купівлю, але не привели до замовлення).

Також слід звертати увагу на такі показники як ROI та LTV. ROI (Return on Investment) – загальноприйнятий фінансовий показник, який показує повернення інвестицій; LTV (Life Time Value) – прибуток, який приносить клієнт в процесі життєвого циклу.

Таблиця 4. Вибір інструментів Digital-маркетингу залежно від ринкової ситуації та бізнес-задач підприємства

Ринкова ситуація / бізнес-задача	Результативні інструменти Digital-маркетингу
Сформований ринковий попит на товар/послугу	SEO (пошукова оптимізація); реклама у пошуку (контекстна, товарна); торговельні майданчики; прайс-агрегатори; маркет-плейси; Google Maps; Google Мій Бізнес; реєстрація у галузевих каталогах та довідниках; онлайн торговельні платформи.
Формування попиту на товар/послугу на ринку	Контент різного типу, виду й формату; медійна реклама (банерна, відеореклама); заходи Інтернет-PR; реклама у соціальних мережах; тизерна реклама; нативна реклама; пости у соціальних мережах про товар/послугу; відео-огляди товару.
Повторна комунікація	Соціальні мережі (акаунти, контент); Email-розсилки, ремаркетинг; Push-повідомлення; SMS-повідомлення; месенджери.

Джерело: визначено та сформовано авторами.

Етап VII: вибір інструментів Digital-маркетингу, джерел і каналів надходження трафіку. Вибір інструментів Digital-маркетингу залежить від наявних чи доступних ресурсів, ринкової ситуації, бізнесових цілей та задач, які

постають перед підприємством і які потрібно вирішувати (Табл. 4) або спираючись на різні відомі практики і методології, зокрема модель поведінки «See-Think-Do-Care», запропонованою Google (Рис. 1) [9].

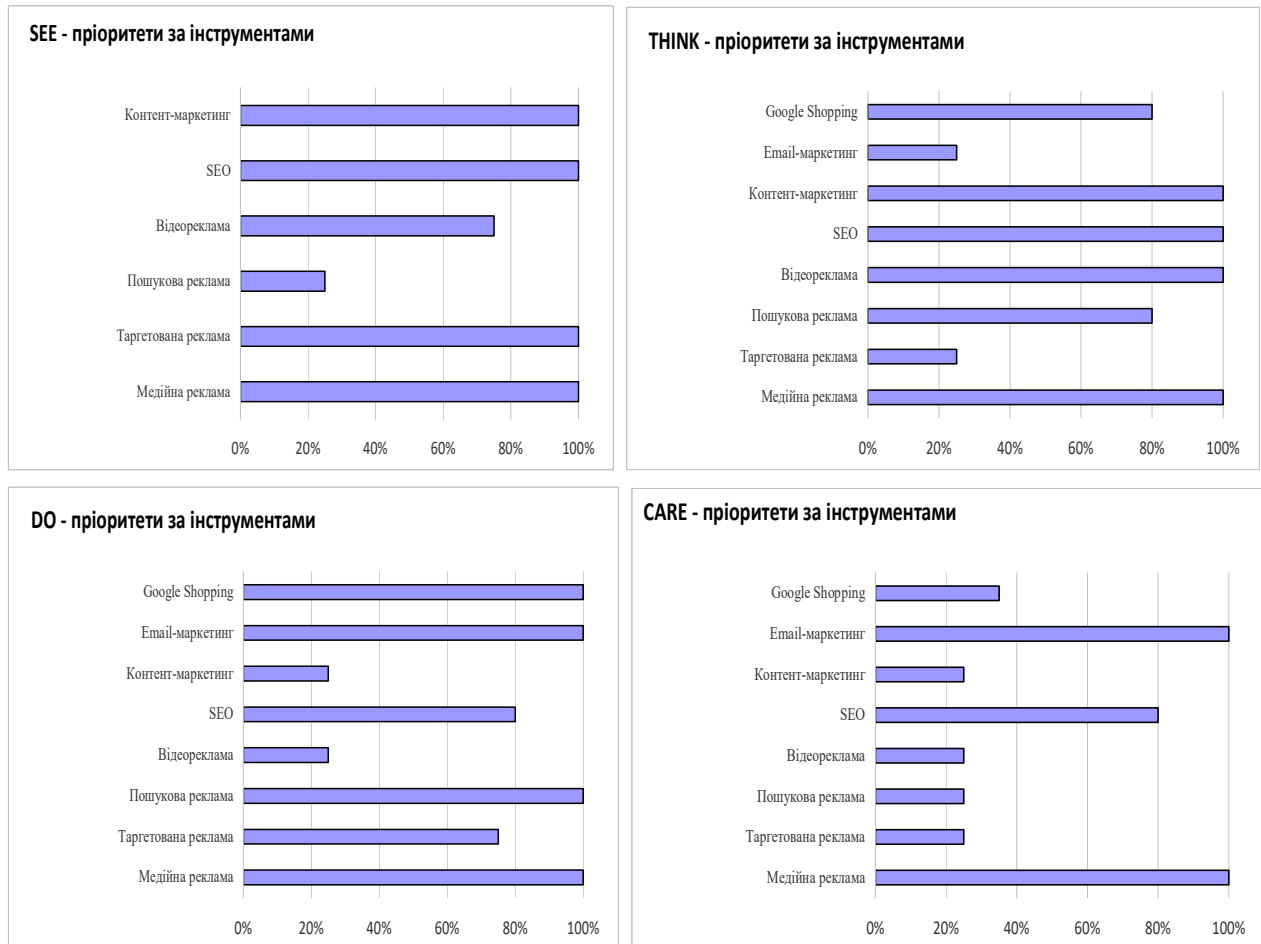


Рис. 1. Інструменти Digital-маркетингу згідно методології «See-Think-Do-Care»

Джерело: сформовано на основі [9].

Етап VIII: контент-маркетинг та створення контенту. Контент-маркетинг – це побудова комунікації з потенційними споживачами шляхом створення та дистрибуції корисної для цільової аудиторії інформації, яка якимось чином асоціюється з брендом та підприємством [10]. Найбільш популярними форматами і видами контенту є [11]:

- інформаційний контент – розповідає про підприємство, бренд, товар, послугу: статті про специфіку діяльності, статі в форматі «How to?», огляди, новини, інтерв'ю з експертами, добірки корисних ресурсів;

- контент, що продає – містить готову пропозицію, зазвичай із закликом до дії: огляди, лендінги, пости у соціальних мережах, акційні пропозиції;
- розважальний – дає можливість відпочити користувачу: ігри, розіграші, привітання, марафони, квести, загадки, цікаві факти, жарти, мімічні зображення, цитати, історії;
- контент, що залучає – стимулювання користувача до спілкування: статті на актуальні теми з подальшим обговоренням, статті-думки, опитування, конкурси, рубрика «питання/відповідь», тести, онлайн-калькулятори, live-ефіри, вікторини, флешмоби;
- вірусний контент – привертання уваги, запам'ятовування, бажання «поділитися»: конкурси, статті з корисною добіркою, відео, цитати, жарти, меми, веселі і смішні картинки;
- користувацький контент – створений самими користувачами: відгуки, огляди товару, фотографії товару.

Основною метою стратегії digital-маркетингу є ефективне використання різних цифрових каналів й інструментів для досягнення маркетингових цілей підприємства – збільшення обсягів продажів, зростання свідомості про бренд, підприємство, підвищення лояльності, залучення нових клієнтів і ін. [3].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Digital-маркетинг постійно змінюється: якісь інструменти і технології тільки з'являються, інші переходять із року в рік і набирають обертів, а є й такі, про які слід забути. Тому для розуміння і покращення стратегії підприємствам варто звертати на тренди та інновації digital-маркетингу [12, с. 58]. Зокрема, трендами у 2022 році були: автоматизація PPC, інтерактивний контент, мікроінфлюенсінг, адаптація під голосовий пошук, геофесінг, доповнена реальність, пошукове просування, UGC-контент, контент-маркетинг, омніканальність [12, с. 59]. Правильне використання їх забезпечує конкурентні переваги, підвищує продажі та рівень впізнаваності на ринку.

Digital-маркетинг вимірювальний і дає можливість чіткого розуміння – що є більш ефективним, а що є менш ефективним. Потрібно постійно вивчати, аналізувати онлайн-діяльність, знаходити слабкі місця, експериментувати, вносити зміни в бізнес-процеси, впроваджувати нові рішення, оцінювати результати та маркетингові digital-проекти підприємства в цілому для забезпечення постійного потоку клієнтів, зростання обсягів продажу товарів, послуг, зниження витрат, підвищення прибутковості та динамічного розвитку.

Формування стратегії Digital-маркетингу має базуватися на фактах, надійних економічних та статистичних даних, бізнес-судженнях і прагматичному підході до самої технології. Наявність стратегії дозволить підприємствам визначити напрямок руху в online-середовищі, системно впроваджувати інструменти та освоювати нові канали digital-маркетингу, об'єднувати online роботу з offline в сучасних реаліях та отримувати запланований результат діяльності.

Література

1. Романченко Н. В. Особливості Digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2020. Том 5. Випуск 1. С. 107-112.
2. Інтуїції замість стратегії – реалії українського маркетингу. *Prometheus: веб-сайт*. URL: https://prometheus.org.ua/blog/marketing-results/?utm_source=zmi&utm_medium=PR&utm_campaign=zmi-imarketingbasic-120623 (дата звернення: 12.11.2023).
3. Далик В., Продеус О., Федорица З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах високо конкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Випуск 9. URL: <https://zenodo.org/records/7952329> (дата звернення: 13.11.2023).
4. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний журнал*. 2023. № 1. С. 15-21.

5. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 1 (24). С. 161-167.

6. Рябчик А. В. Конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/78.pdf (дата звернення: 12.11.2023).

7. 38 сервісів для аналізу сайтів конкурентів: все про пошук конкурентних майданчиків. *About Marketing: веб-сайт*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/38-servisiv-dlya-analizu-saytiv-konkurentiv-vse-pro-poshuk-konkurentnykh-maydanchyktiv/> (дата звернення: 12.11.2023).

8. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik.media: веб-сайт*. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analotyky-sotsmerezkh/> (дата звернення: 12.11.2023).

9. Рекомендації від Netpeak. Як працювати з онлайн-рекламою за методологією See-Think-Do-Care. *Speka.media: веб-сайт*. URL: <https://speka.media/netpeak/yak-pracyuvati-z-onlain-reklamoyu-za-metodologijeyu-see-think-do-care-rekomendaciyi-vid-netpeak-rpykg9> (дата звернення: 12.11.2023).

10. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи Digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 13.11.2023).

11. Види контенту. Яким буває та де його використовувати? *Webpromo: веб-сайт*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (дата звернення: 14.11.2023).

12. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного*

університету. 2022. № 1 (19). С. 56-63. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf> (дата звернення: 14.11.2023).

References

1. Romanchenko, N.V. (2020), "Features of the digital strategy of an international company in the market of active cosmetics", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 5, no. 1, pp. 107-112.
2. Prometheus (2023), "Intuition instead of strategy - the realities of Ukrainian marketing", available at: https://prometheus.org.ua/blog/marketing-results/?utm_source=zmi&utm_medium=PR&utm_campaign=zmi-imarketingbasic-120623 (Accessed 12 November 2023).
3. Dalyk, V. Prodeus, O. Fedoryha, Z. and Babij, S. (2023), "Formation of a digital marketing strategy in a highly competitive environment", *Akademichni vizii*, [Online], vol. 9, available at: <https://zenodo.org/records/7952329> (Accessed 13 November 2023).
4. Kapinus, L.V. Shylina, V.Yu. and Leleka, O.O. (2023), "Digital marketing strategy for the development of services", *Kyivs'kyj ekonomichnyj zhurnal*, vol. 1, pp. 15-21.
5. Tanasijchuk, A.M. Sirenko, S.O. and Pnevskyj, V.V. (2020), "Formation of a brand promotion strategy by means of digital marketing", *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1 (24), pp. 161-167.
6. Riabchyk, A.V. (2021), "Competitive analysis of electronic trading sites of the public procurement system on the Internet", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/78.pdf (Accessed 12 November 2023).
7. About Marketing (2023), "38 services for analyzing competitors' sites: everything about finding competitive sites", available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/38-servisiv-dlya-analizu-saytiv-konkurentiv-vse-pro-poshuk-konkurentnykh-maydanchyiv/> (Accessed 12 November 2023).

8. Bazilik.media (2023), “15 services for social network analytics”, available at: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezh/> (Accessed 12 November 2023).
9. Speka.media (2023), “Recommendations from Netpeak. How to work with online advertising according to the See-Think-Do-Care methodology”, available at: <https://speka.media/netpeak/yak-pracyuvati-z-onlain-reklamoyu-za-metodologijeyu-see-think-do-care-rekomendaciyi-vid-netpeak-rpykg9> (Accessed 13 November 2023).
10. Riabov, I.B. and Shevkoplias, I.M. (2020), “Peculiarities and modern trends in the use of the Digital marketing system at the enterprise”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (Accessed 13 November 2023).
11. Webpromo (2023), “Types of content. What is it like and where to use it?”, available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (Accessed 14 November 2023).
12. Prodius, O.I. and Donetskova, V.A. (2022), “Digital marketing tools in integrated promotion”, *Ekonomichnyj zhurnal Odes'koho politekhnichnoho universytetu*, [Online], vol. 1 (19). pp. 56-63, available at: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf> (Accessed 14 November 2023).

Стаття надійшла до редакції 22.11.2023 р.