

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>

УДК 658.8

# DIGITAL ТРАНСФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

## DIGITAL TRANSFORMATION IN THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES

**Князева Тетяна В'ячеславівна**доктор економічних наук, професор,  
Державний університет «Київський авіаційний інститут»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7223-7013>**Пересунько Михайло Миколайович**аспірант,  
Державний університет «Київський авіаційний інститут»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5723-3782>**Галушко Антон Сергійович**аспірант,  
Державний університет «Київський авіаційний інститут»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9346-7145>**Kniazieva Tetiana, Peresunko Mykhailo, Galushko Anton**  
State University «Kyiv Aviation Institute»

Цифрова трансформація, яка впливає на бізнес-операції, є одним із найважливіших соціальних та економічних явищ нашого часу. Стаття прагне з'ясувати, як цифрова трансформація впливає на маркетингову діяльність сучасних підприємств, а також визначити загальні зміни, викликані цифровими технологіями в маркетинговій концепції, її інструментах і діяльності суб'єктів господарювання. Основне питання дослідження зосереджено на тому, у якому напрямку розвивається маркетингова діяльність, яку здійснюють організації в наш час. Аналізи та міркування засновані на логіці висновків, вивчення результатів зовнішніх досліджень, критичний огляд літератури та спостереження ринку. Аналіз доводить, що на сучасних підприємствах, цифрові технології досить широко використовуються в маркетингу, хоча в багатьох випадках ці технології належать до категорії традиційних інструментів. ІТ-технології та цифрові інструменти також впливають на маркетинг, допомагаючи будувати відносини з клієнтами та створюючи цінність кожної організації.

**Ключові слова:** діджитал-трансформація, цифровий маркетинг, ІТ-технології, цифрові інструменти.

Digital transformation, which has a significant impact on business processes, is one of the most important social and economic phenomena of our time. According to the concept of Marketing 4.0, companies strive to create platforms for interaction that ensure effective communication between traditional sellers and buyers. At the same time, Marketing 4.0 does not reject previously formed principles and scientific research, but, on the contrary, focuses on the changing role of the consumer, the nature of interaction and feedback mechanisms between market participants. The main change is the erasure of the boundaries between producers and consumers: the latter is gaining more and more influence on the market, and companies are transferring some of their functions to them, creating conditions for the joint formation of the value of products and services. This article is devoted to the analysis of the impact of digital transformation on the marketing activities of modern organizations, and also examines the changes that occur in marketing strategies, tools and business management processes under the influence of digital technologies. The main objective of the study is to study the relationship between the digital economy and marketing in small and medium businesses. In the context of the rapid development of global Internet technologies and IT solutions, marketing is becoming a key area of activity for companies, determining their growth, innovative potential and large-scale changes in business models. The article also discusses specific marketing tools and methods that are shaped by digital transformation. The results of the analysis show that modern enterprises are actively introducing digital technologies into marketing processes, although in many cases they continue to use traditional tools. IT solutions and digital platforms help strengthen customer relationships and create business value. Digital

technologies have forever changed the way we do business, eliminating barriers between customers and their requests. Today, companies realize the need to adapt to these changes, since ignoring digital transformation can lead to a loss of competitive positions.

**Keywords:** digital transformation, digital marketing, IT technologies, digital tools.

**Постановка проблеми.** Цифрова трансформація, яку найчастіше ототожнюють із багатofакторним впливом цифрових технологій на організацію, є одним із ключових явищ, які описують нашу соціальну та економічну реальність саме зараз у всьому світі. Це проявляється у впровадженні цифрових технологій у всі операційні аспекти діяльності організації. Намагаючись йти в ногу з технологічним прогресом і соціальними змінами, спричиненими поколіннями X, Y і Z, компанії повинні протистояти викликам і використовувати різноманітні сучасні інструменти маркетингової комунікації, включно з тими, що пов'язані зі стійким зростанням. Це обов'язкова умова, якщо вони хочуть вижити на глобальному ринку, який стрясають швидкі та бурхливі зміни, де сучасний клієнт стає співтворцем цінності. Технологія, яка раніше використовувалася для зниження витрат і вдосконалення бізнес-процесів, виявила свій потенціал для визначення загального напрямку змін у функціонуванні організації.

Сьогодні ми можемо спостерігати явище, яке називають «цифровою революцією», щоб позначити фундаментальні зміни в споживчій поведінці та стилі життя, а також в організації економічних відносин. Усе вищесказане пояснюється зростаючою важливістю інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернет в цілому, які змінили спосіб отримання та обробки інформації та даних, а також змін у способах спілкування людей та встановлення відносин між собою.

Згідно з новою концепцією маркетингу 4.0, підприємства вважають себе зобов'язаними розробляти платформи для співпраці. Вони необхідні для забезпечення взаємодії між традиційним продавцем і покупцем. Слід підкреслити, що суть нової маркетингової концепції 4.0 полягає не у відмові від попередніх принципів маркетингу та результатів досліджень дослідників. Він підкреслює зміни, які відбуваються в ролі споживача, стосунках, а також зворотному зв'язку між різними учасниками ринку. Найголовніше – стирається традиційний поділ на виробників і споживачів. Оскільки споживачі стають все більш актуальними на ринку, виробники змушені відмовлятися від деяких своїх компетенцій на користь кінцевих

користувачів, щоб вони могли спільно створювати цінність продукту або послуги.

Персоналізація контенту, орієнтована на окремих споживачів, є важливою тенденцією. Клієнти охоплюються через бази даних, а контент передається безпосередньо споживачеві та адаптується до його/її індивідуальних потреб. Сучасні споживачі очікують, що маркетингові повідомлення будуть безпосередньо відповідати їхнім потребам.

Цифровий маркетинг означає нові можливості для бізнесу. В епоху надшвидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відносини компанії з ринком змінюється. Інформаційні технології та цифрові інструменти впливають на маркетинг, дозволяючи будувати відносини з клієнтами та створювати цінність для кожної організації. Важливу роль відіграватиме миттєва реакція на поведінку та вподобання клієнтів, а також здатність комбінувати та аналізувати дані в синергії.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Цифрова трансформація важлива через технічний прогрес і розвиток інформаційного суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології широко використовуються в домашніх господарствах і на підприємствах по всьому світу. Результати досліджень [2; 5; 7] показали, що клієнти, дані та інновації є рушійними силами, і що компаніям слід використовувати маркетингові інструменти під час цифрової трансформації, це має значний вплив на прагнення компаній досягти сталого розвитку. Цифрова трансформація має охопити сталість, оскільки вона вимагає радикальних змін у стратегії та на рівні бізнес-моделі. Щоб досягти сталого розвитку в цифрову еру, малі та середні підприємства повинні зосередитися на трьох основних напрямках: покращення клієнтського досвіду та орієнтація на клієнта, розбудова можливостей аналітики даних та перенесення інновацій на рівень бізнес-моделі. Маркетинг є одним із стовпів цифрової трансформації в малих і середніх підприємствах через підхід до досвіду клієнтів і використовуваних маркетингові інструменти. Впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу дозволяє стабільно розвиватися сучасним малим та середнім підприємствам. Таким чином, цифрова трансформація

повинна здійснюватися безперервно, щоб забезпечити доставку цінностей компанії клієнтам краще, ніж у конкурентів. У літературі [1; 3; 5; 8] стверджується, що управлінські здібності сприяють успішним змінам на стратегічному рівні, таким як цифрові перетворення, і згодом призводять до підвищення ефективності бізнесу. Результати інших досліджень підтверджують ці висновки, що ідея визнання менеджменту має бути одночасно зосереджена на діджиталізації та стійкій стратегії досягнення високих фінансових результатів. Цифровий маркетинг надає нові інструменти для ефективного знайомства з клієнтами у великих масштабах, а також для проактивного розвитку та вдосконалення клієнтського досвіду. Цифрові технології самі по собі також є силою змін, оскільки вони стали важливою частиною суспільства та нашого повсякденного життя.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Цифрова трансформація – це в основному трансформація організації та процесів, що відбуваються в ній, щоб запровадити новий підхід до продуктів, клієнтів або послуг. Йдеться не про те, щоб зробити існуючі процеси більш плавними чи ефективними за допомогою сучасних технологій. У центрі бізнесу – клієнт, його потреби та переваги.

Таким чином, проведення досліджень, присвячених цьому питанню з діяльності малих та середніх підприємств, сприятиме знанням у сфері цифрової трансформації, маркетингу та сталого розвитку. Прогалина в дослідженнях була визначена як відсутність досліджень того, як малий та середній бізнес може використовувати інструменти та методи інформаційно-комунікаційних технологій для посилення цифрової трансформації та досягнення сталого розвитку.

**Мета дослідження** – з'ясувати, як технології цифрової економіки пов'язані з маркетингом у малих та середніх підприємствах. Маркетинг, який швидко трансформується під впливом глобальних Інтернет-мереж та ІТ-рішень, еволюціонує в бік технологій і стає важливою сферою діяльності організації, яка визначає її зростання, відкритість до інновацій і всеохоплюючі зміни в тому, як працює бізнес. У роботі розглядається, що в маркетингу використовуються специфічні інструменти та методи, пов'язані з цифровою трансформацією практик сучасних підприємств.

Цифрова трансформація відбувається, коли організації використовують технології

між платформами та функціями, щоб радикально покращити якість обслуговування клієнтів у основних контактних точках. Перш ніж створювати цінність для себе, організації повинні створити цінність для клієнтів. Для успішної трансформації організації повинні відповідним чином стимулюватися такими факторами, як культура, лідерство, ІТ-інфраструктура, процеси тощо.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровий маркетинг визначається як досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових технологій і медіа. В організаціях, в яких цифрова трансформація знаходиться на початку, технологія розглядається як інструмент, який покращує ефективність організації, залишаючи недоторканими попередню операційну структуру та принципи [1, с. 95]. Технологія приносить більший потенціал, і в своїй найдосконалішій формі вона може призвести до повних організаційних змін на основі сучасних засобів.

Тенденції, пов'язані з цифровим маркетингом, можна розділити на макро- і мікротренди. Макротенденції впливають на поведінку споживачів або фундаментальні економічні принципи. З іншого боку, мікротенденції визначають ділову, маркетингову або торгову діяльність учасників ринку та впливають на рішення клієнтів (табл. 1).

Макротенденції змінюють колишній підхід до маркетингу та комунікацію з клієнтами. Вони часто повністю змінюють правила гри, створюючи нові ринкові можливості та сегменти. Мікротенденції, у свою чергу, сприяють і визначають еволюцію раніше здійснених дій, які в результаті змін підвищують продуктивність і ефективність маркетингових операцій, які проводить підприємство.

Індустрія 4.0 – це не лише підхід до технологій і виробництва продукції, а й новий підхід до управління продажами [7, с. 143]. Підприємство 4.0 змінило схему спілкування та надання інформації про продукт клієнту. На практиці йдеться про перехід від моделі співпраці B2B або B2C до H2H (людина-людина), заснованої на персоналізованих повідомленнях, спрямованих на клієнтів і ділових партнерів.

Використовуючи доступні інструменти, такі як, наприклад, соціальні мережі, продавець скорочує відстань між компанією та клієнтом або між компанією та її діловими партнерами [5, с. 96]. Інформаційно-комунікаційні технології і скорочена відстань допомагають Організації 4.0 збирати великий обсяг інформації

Таблиця 1

## Макро- та мікротренди Digital-маркетингу

Макротренди	Мікротренди
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Big data</li> <li>– Штучний інтелект</li> <li>– Інтернет речей</li> <li>– Криптовалюта</li> <li>– Blockchains</li> <li>– 3D Print</li> <li>– Дрони</li> <li>– Когнітивні обчислення</li> <li>– Розумні роботи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Персоналізація та налаштування послуг</li> <li>– Електронна торгівля та електронна комерція (multichannel, omnichannel, m-commerce)</li> <li>– Використання смартфонів</li> <li>– Зміни в спілкуванні зі споживачами (соціальні мережі, контент-маркетинг, автоматизація маркетингу)</li> <li>– Підвищення навичок співробітників у використанні технологій</li> <li>– Зміни в поведінці споживачів</li> <li>– Нейромаркетинг</li> <li>– Розумні міста</li> <li>– MarTech – технологія маркетингу</li> </ul>

Джерело: систематизовано за [2; 4; 8]

та надавати клієнту продукт, який відповідає його вподобанням і очікуванням. Тому сучасні компанії приваблюють клієнтів можливістю вибору компонентів продукту. Очевидно, що реалістично така опція не може бути доступна для кожної категорії товару. Деякі продукти є повними та постачаються як одне ціле. Чим швидше компанія адаптується до персоналізації, тим швидше зростатиме її дохід. Такі зміни та адаптації значно легші для малих та середніх підприємств, ніж для великих корпорацій, яким у разі будь-яких змін необхідно розробити проєкт і запустити процес управління змінами.

Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для бізнесу. В епоху надшвидкого розвитку. Інформаційно-комунікаційні відносини між підприємством і ринком розвиваються по-новому. IT-технології та цифрові інструменти впливають на маркетинг і сприяють налагодженню відносин із клієнтами та збільшенню цінності кожної організації. Миттєве відповідне реагування на поведінку та вподобання клієнтів, а також здатність використовувати дані синергії та їх аналіз будуть мати вирішальне значення. Дослідження показують, що визнання керівництвом цифрової трансформації компанії є ключем до досягнення покращених фінансових показників через сприяння стратегії сталого розвитку.

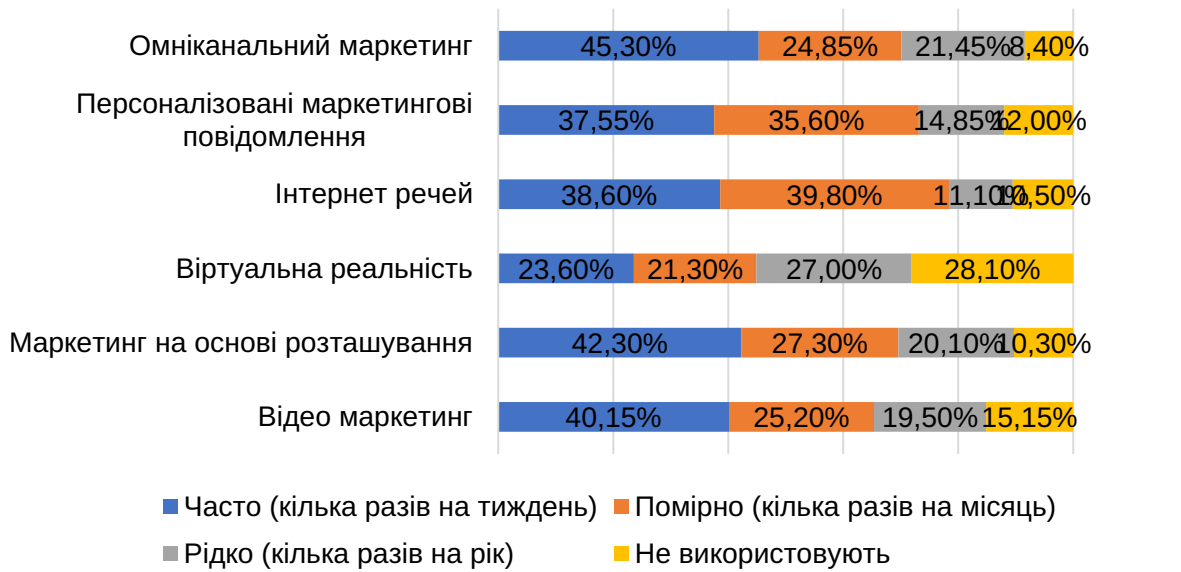
Для трансформації маркетингової системи необхідний новий підхід до організації маркетингової діяльності. У центрі нової маркетингової системи клієнт. Після ретельного планування елементів системи та взаємозв'язків між ними можна стимулювати взаємодію з продуктами, а клієнти можуть відчувати емоції та додавати нову цінність.

Підприємства найчастіше використовують цифрові технології для персоналізації марке-

тингових повідомлень (рис. 1). Вони впроваджують оцифрування із середньою частотою у відеомаркетингу, маркетингу на основі місцезнаходження та багатоканальному маркетингу. З іншого боку, Інтернет речей (IoT) – це інструмент, який використовується не найчастіше, оскільки він досить складний і не завжди здійснений.

Підводячи підсумок треба сказати, що підприємства малого та середнього бізнесу повинні отримати підтримку на фінансовому, матеріальному та технічному рівнях у своїх зусиллях, спрямованих на впровадження інноваційних продуктів і процесів, які сприятимуть інтернаціоналізації та, тим самим, цифровізації.

Останні тенденції в маркетингу включають контент-маркетинг, відеоконтент, діяльність пошукових систем (SEO і SEM), мобільні пристрої, big data та персоналізацію маркетингових повідомлень. Таким чином, ключові навички, бажані для відділу маркетингу підприємств, це вміння визначати нові тенденції та технології, хороші комунікативні навички і творчість. Підприємства сектору малого та середнього бізнесу, які були проаналізовані в дослідженні, займаються цифровим маркетингом переважно через часте (кілька разів на тиждень) застосування маркетингових інструментів, таких як веб-сайт, електронна пошта та соціальні мережі. Існують інші інструменти, якими вони користуються кілька разів на місяць, наприклад, листівки та інформаційні бюлетені, реклама в пресі, радіо- та телевізійна реклама та робота в пошукових системах. Event-маркетинг використовується набагато рідше в процесах цифровізації, тоді як спонсорство, зовнішні білборди та телемаркетинг не використовуються взагалі.



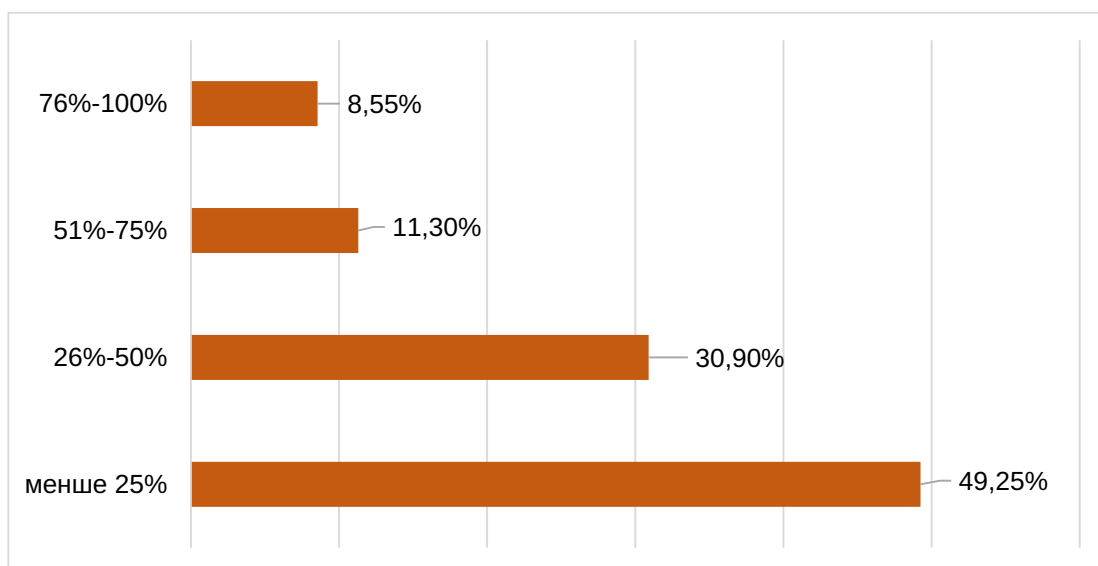
**Рис. 1. Частота використання цифрових технологій у маркетингу на підприємствах Центральної Європи, % відповідей**

Джерело: побудовано за [6; 9]

Контент-маркетинг та інструменти, які використовуються для створення та передачі маркетингового контенту клієнтам, важливі для цифровізації підприємств. Інструментами, які найчастіше використовуються для передачі контенту, є статті на веб-сайтах, соціальні мережі та відеоконтент. Варто підкреслити, що понад 80% європейських компаній витрачають до 50% свого загального маркетингового бюджету на цифрову діяльність.

Впровадження цифрових технологій на підприємствах, навіть у сфері маркетингу, може бути досить дорогим. Насправді, потрібні не лише фінансові ресурси, а й достатній обсяг знань та людські ресурси. Подальший аналіз зосереджується на тому, скільки підприємств-учасників інвестували для фінансування діяльності цифрового маркетингу (рис. 2).

Фактори, які впливають на використання цифрових технологій у сфері маркетингу, зна-



**Рис. 2. Загальні витрати на цифровий маркетинг у досліджуваних підприємствах, % відповідей**

Джерело: побудовано за [6; 9]



чною мірою продиктовані галузевою структурою європейських підприємств. Більшість із них є мікро- та малими підприємствами, що працюють у сферах послуг і торгівлі, тоді як виробничі підприємства менш численні, але зазвичай набагато більші. Їх низький економічний потенціал змушує їх зосереджуватися на поточній діяльності, а не на прийнятті інвестиційних рішень. У переважній більшості малих та середніх підприємств рішення приймаються власником і ґрунтуються на інтуїції, а не на ретельному аналізі даних. Це пояснює, чому малі та середні підприємства не зацікавлені у впровадженні систем на основі інформаційно-комп'ютерних технологій, які підтримували б процес прийняття рішень.

Використання соціальних медіа також є важливим, оскільки воно впливає на поведінку споживачів. Сучасні підприємства використовують соціальні медіа в маркетингових цілях, для спілкування з клієнтами та для зміни способу їх роботи, дозволяючи інноваційно створювати відносини між організацією та клієнтом [3]. Системи рекомендацій (електронне «сарафанне радіо»), засновані на даних, що надходять від споживачів, відіграють важливу роль. Сьогодні важливо не лише бути присутнім у соціальних мережах, а й використовувати правильні платформи, хоча уподобання споживачів динамічно змінюються також у зв'язку з платформами соціальних мереж. Соціальні медіа є чудовим інструментом для спілкування з клієнтами, однак, щоб успішно досягти маркетингових цілей і охопити потрібну цільову аудиторію, підприємства повинні активно стежити за поведінкою та вподобаннями споживачів на кожному рівні.

**Висновки.** Цифрові технології назавжди змінили спосіб роботи бізнесу, скасувавши будь-які бар'єри між клієнтами та їхніми потребами. Сьогодні про це знають практично всі

організації необхідність трансформувати свої попередні практики. Якщо вони збережуть статус-кво, вони ризикують бути витісненими з ринку більш просунутими конкурентами. Незважаючи на те, що більшість підприємств відчують нагальність змін, вони скам'янілі від перспективи трансформації. Щоб успішно оцифрувати організацію, життєво важливо розуміти аспекти процесу та вирішити, коли має початися трансформація.

У середовищі, що динамічно змінюється, споживачі мають надаватися послуги швидко та безперебійно. Вони очікують зручних платіжних рішень і прозорих правил, які лежать в основі їхніх відносин із брендом чи організацією. Підприємства, які бажають бути успішними в цифровому майбутньому, повинні постійно контролювати середовище та адаптувати його стратегії щодо нових тенденцій у найкоротші терміни, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Технологічні зміни відбуваються дуже швидко, справляючи значний вплив на економіку та суспільство, тому важко передбачити майбутнє маркетингу в епоху цифрових технологій. Можна лише передбачити тенденції та впровадити нові технології для впровадження змін в організації.

Нинішній час називають «золотим віком» маркетингу. Цифрова трансформація та безліч інструментів, які дозволяють детально аналізувати дані, відкривають перед компаніями нові можливості оптимізації, які ще два десятиліття тому були недоступні. Маркетинг у певному сенсі стає аналітичним відділом, завжди зберігаючи місце для співпереживання клієнтам. Сьогодні технології стали невід'ємною частиною маркетингу, і організації більше не можуть вирішити, «чи слід» їм слідувати змінам на ринку, але їм потрібно думати, «як» вони повинні змінитися, щоб мати можливість конкурувати на ринку та відповідати вимогам споживачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Князева Т. В., Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Радченко О. А. *Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків: монографія*. Київ : НАУ, 2024. 182 с.
2. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія*; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
3. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*. 2024. № 1–2. С. 154–160.
4. Шпак Н., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». № 1 (9). 2022. С. 143–156.

5. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. № 5. С. 93–112.
6. Digital Marketing: Benchmark Report 2024. URL: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Digital\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2024.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Digital_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf) (дата звернення: 03.01.2025)
7. Kniazieva T. V., Kazanska O. O., Orochovska L. A., Horiunova K. A., Chernyshova T. V. Using Internet marketing and social media to promote ecotourism in Ukraine (based on the experience of Norway and Iceland). *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*. 2024. № 7(2). P. 139–163.
8. Lou C., Xie Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*. 2021. Vol. 40. Iss. 3. P. 376–402.
9. 2024 Digital Marketing Year in Review. URL: <https://www.marinssoftware.com/blog/2024-digital-marketing-year-in-review> (дата звернення: 26.12.2024)

## REFERENCES:

1. Kniazieva, T. V., Yarmolyuk, O. Ya., Borysenko, O. S., Fisun, Yu. V., Radchenko O. A. (2024) *Stratehichni napryamy rozvytku kompleksnykh marketynhovykh tekhnolohiy v umovakh hlobal'noyi tsyfrovizatsiyi rynkiv: monohrafiya*. [Strategic directions of development of integrated marketing technologies in the context of global digitalization of markets: monograph]. K.: NAU, 182 p. [In Ukrainian].
2. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. et al. (2017). *Tsyfrovyy marketynh – model' marketynhu XXI storichchya: monohrafiya* [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century: monograph]. Odesa: Astroprint, 292 p. [In Ukrainian].
3. Tomashevsky Yu. M., Proskura V. F. (2024) Tsyfrovyy marketynh: stratehiyi ta instrumenty dlya uspishnoho onlayn-prosuвання [Digital marketing: strategies and tools for successful online promotion]. *Visnyk natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, vol. 1–2, pp. 154–160. [In Ukrainian].
4. Shpak N., Grabovych I., Sroka V. (2022). Tsyfrovyy ta internet-marketynh: spivvidnoshennya ponyat' [Digital and Internet marketing: relationship of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*, vol. 1 (9), 143–156. [In Ukrainian].
5. Yankovets, T. (2022) Stratehichne upravlinnia tsyfrovym marketynhom [Strategic Management of Digital Marketing]. *Scientia Fructuosa (Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu)*, vol. 5, pp. 93–112. [In Ukrainian].
6. Digital Marketing: Benchmark Report 2024. Available at: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Digital\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2024.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Digital_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf) (accessed 03.01.2025) [In English].
7. Kniazieva, T. V., Kazanska, O. O., Orochovska, L. A., Horiunova, K. A., & Chernyshova, T. V. (2024). Using Internet marketing and social media to promote ecotourism in Ukraine (based on the experience of Norway and Iceland). *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, vol. 7(2), pp. 139–163. [In English].
8. Lou C., Xie Q. (2021) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, vol. 40, Iss. 3, pp. 376–402. [In English].
9. 2024 Digital Marketing Year in Review. Available at: <https://www.marinssoftware.com/blog/2024-digital-marketing-year-in-review> (accessed 26.12.2024) [In English].