

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-44>

УДК 338.48:004.738.5:659.126

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

PROSPECTS AND ADVANTAGES OF DIGITAL MARKETING FOR THE TOURISM INDUSTRY

Тищук Інна Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1042-9495>**Новосад Оксана Володимирівна**кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної та соціальної географії,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7156-643X>**Tyshchuk Inna, Novosad Oksana**
Lesya Ukrainka Volyn National University

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція зростає під впливом технологічного розвитку, соціокультурних змін і цифровізації економіки, що зумовлює пошук нових підходів до взаємодії зі споживачами. За цих умов підприємства переходять від традиційних маркетингових інструментів до сучасних управлінських рішень, які забезпечують адаптивність, стійкість і розвиток цифрового маркетингу. У статті розглянуто основні стратегії розвитку партнерського маркетингу в галузі туризму, зокрема в Україні. Окрему увагу приділено таким інструментам, як контент-маркетинг, використання соціальних мереж, програми лояльності та аналітика результатів. Партнерський маркетинг дозволяє туристичним компаніям залучати нових клієнтів і збільшувати продажі через співпрацю з афіліатами, такими як готелі, турагентства та інші підприємства. Важливим аспектом є ретельний вибір партнерів, чітке визначення умов партнерської програми, надання якісних маркетингових матеріалів і постійний моніторинг результатів для досягнення максимального ефекту. Успішне впровадження партнерського маркетингу дозволяє туристичним компаніям розвиватися і залучати нові аудиторії за допомогою спільних зусиль і ресурсів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, бізнес процеси, digital-маркетинг, affiliate marketing.

In the contemporary business environment, competition is intensifying due to rapid technological progress, transformations in the socio-cultural sphere, and the large-scale digitalization of the global economy. These processes necessitate the search for innovative approaches to interaction with consumers and the transformation of traditional marketing paradigms. While classical marketing tools previously dominated, today enterprises are increasingly focused on implementing modern management concepts that ensure adaptability, flexibility, and long-term sustainability. In this context, digital marketing is becoming a key driver of business development, particularly in the tourism sector. The article explores the theoretical and practical aspects of affiliate marketing development as an effective tool for promoting tourism services, with a particular focus on the Ukrainian market. The study emphasizes the importance of integrating digital instruments, including content marketing, social media platforms, customer loyalty programs, and performance analytics, which together form a comprehensive system for attracting and retaining clients. Affiliate marketing is considered as a mechanism that enables tourism enterprises to expand their market presence through partnerships with affiliates such as hotels, travel agencies, and other stakeholders in the hospitality industry. Special attention is paid to the strategic aspects of affiliate program implementation, including the selection of reliable partners, the establishment of transparent cooperation conditions, the provision of high-quality promotional materials, and the systematic monitoring of key performance indicators. The results indicate that the effective use of affiliate marketing contributes to increased competitiveness, enhanced customer engagement, and the expansion of target audiences. Consequently, the implementation of affiliate strategies is a promising direction for the sustainable development of tourism enterprises in the conditions of digital transformation.

Keywords: digital marketing, business processes, affiliate marketing, digital marketing strategies.



Постановка проблеми. Партнерський маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів просування туристичних послуг у сучасних умовах, особливо в Україні, де туризм є важливою галуззю економіки. У зв'язку з постійним розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів, туристичні компанії стикаються з необхідністю використання новітніх маркетингових підходів для залучення клієнтів та збільшення продажів. Партнерський маркетинг дозволяє об'єднати ресурси різних компаній і ефективно просувати туристичні послуги через афіліатів, що є особливо важливим для малих підприємств, які не мають значних рекламних бюджетів. Крім того, правильне використання таких інструментів, як контент-маркетинг, соціальні мережі, програми лояльності та аналітика, забезпечує успіх партнерських програм та дозволяє адаптувати маркетингові стратегії під змінювані потреби споживачів. Таким чином, дослідження ефективності цифрового маркетингу є необхідним для розвитку індустрії туризму та оптимізації маркетингових стратегій в умовах цифровізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання digital-маркетингу активно досліджуються в наукових працях і практичних публікаціях, де розглядаються як теоретичні аспекти, так і практичні методи та інструменти. Полях С.С. [1], «Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі», де автор розглядає основні інструменти та методи digital-маркетингу, підкреслюючи важливість їх використання для підвищення ефективності бізнес-процесів. Розглядаються основні концепції та їх застосування в стратегічному управлінні компанією.

Марчук О.О. [5]. «Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління». У статті досліджується роль digital-маркетингу як важливого інструмента в інноваційних процесах управління бізнесом, особливо в сфері туристичних послуг. Робота висвітлює ключові стратегії та підходи до інтеграції digital-маркетингу в організаційні процеси. Рубан В.В. [8]. «Сучасні інструменти цифрового маркетингу», у цій статті автор досліджує сучасні інструменти digital-маркетингу та їх застосування для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Таким чином, аналіз основних праць вказує на значне зростання інтересу до digital-маркетингу, зокрема в галузі туризму, що є важливою складовою для розвитку цього сектору економіки. Підхід до партнерського

маркетингу та використання цифрових інструментів стають необхідними для покращення ефективності бізнесу та залучення нових клієнтів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування та визначення передумов і здійснення аналізу основних тенденцій розвитку туристичних digital-технологій у туризмі задля підвищення ефективності туристичної діяльності в Україні. Основні завдання: проаналізувати сучасні тенденції в digital-маркетингу та їх застосування в туристичній галузі, вивчити основні інструменти digital-маркетингу, що використовуються в туристичному бізнесі, зокрема, соціальні мережі, e-mail маркетинг, контент-маркетинг та партнерські програми, запропонувати основні інструменти для удосконалення розвитку партнерського маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація технологій і бізнес-процесів є ключовим елементом цифрового маркетингу, оскільки вона сприяє налагодженню непрямої взаємодії між користувачами, розробниками та власниками в умовах цифрової економіки, у таблиці 1 наведено визначення поняття «цифровий маркетинг».

Цифровий маркетинг ґрунтується на основних принципах традиційного маркетингу та виконує широкий спектр функцій, і є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії, підвищуючи ефективність і результативність маркетингової діяльності завдяки застосуванню новітніх цифрових технологій для збору, обробки та використання інформації [1].

Цифровий маркетинг дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією через бренд і контент, кожен інструмент має свої переваги та обмеження, а ефективність їх використання залежить від специфіки бізнесу. Наприклад, для B2B-моделі більш результативними можуть бути контекстна реклама або email-розсилки, тоді як для B2C доцільніше застосувати соціальні мережі та контент-маркетинг.

Не обов'язково використовувати всі цифрові канали одночасно, часто доцільніше зосередитися на 2–3 найбільш ефективних інструментах, що дозволяє оптимізувати бюджет і підвищити результативність компаній. До основних каналів сьогодні належать соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, digital-гаджети, POS-термінали.

Таблиця 1

Трактування поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. [3]	Цифровий маркетинг на сучасному етапі надає бізнесу неймовірні можливості для ефективного просування товарів та послуг на висококонкурентному ринку. Застосування розгалуженого спектру цифрових маркетингових інструментів сприяє формуванню позитивних уявлень про компанію, її продукцію, зумовлює підвищення ефективності просування продукції на ринок, і, як наслідок, зростання прибутку та зміцнення позицій бізнесу на ринку. На основі цього можна стверджувати про одну з ключових ролей цифрового маркетингу у забезпечення сталого розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі.
Окландер М.А., Романенко О.О. [4]	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
Марчук О.О. [5]	Комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, що також охоплює офлайн-споживачів
Ілляшенко С.М. [6]	Вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
Рубан В.В. [8]	Сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективною взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах

Джерело: сформовано авторами на основі [3–8]

Ключовим фактором успіху є професійна команда та компетентний персонал, за даними PwC, близько 46% споживачів готові відмовитися від послуг компанії через некомпетентність або неввічливість працівників. Організації, які впроваджують комплексний підхід до покращення клієнтського досвіду, до 2024 року отримали на 25% більше переваг у порівнянні з конкурентами [7].

Для залучення молодшої аудиторії (Zoomers), яка виросла в Інтернеті, важливе використання динамічних і візуальних платформ. Серед ефективних інструментів – TikTok для коротких відео (snackable), YouTube для відеоконтенту та технології візуального пошуку, такі як Google Lens. Вони залучають аудиторію, стимулюють бажання ділитися контентом і підвищують рівень взаємодії з клієнтами, такий формат дозволяє швидко донести ключове повідомлення та зацікавити споживачів.

Мобільні додатки залишаються важливим інструментом цифрового маркетингу, для ефективності варто уникати однофункціональних програм, які користувачі використовують лише один раз. Набагато результативнішими є багатфункціональні додатки, орієнтовані на потреби клієнтів, що забезпечують різноманітні сервіси та інтеграцію повсякденних функцій.

Сучасні системи all-channel маркетингу дозволяють відстежувати взаємодії на різних платформах, забезпечуючи цілісне уявлення про бренд. Інтеграція з CRM-платформами і аналітичними інструментами сприяє моніторингу всіх каналів комунікації та забезпечує безперешкодну взаємодію з клієнтами через цифрові канали.

Важливу роль у формуванні довіри до бренду відіграють відгуки, рекомендації та огляди продуктів і послуг, компанії активно залучають аудиторію до взаємодії з брендом, що сприяє отриманню позитивного фідбеку та підвищує лояльність клієнтів.

Маркетинг сьогодні переживає зміну покоління: якщо раніше основною аудиторією були міленіали, нині до них приєднуються зумери, які потребують особливого підходу у цифрових стратегіях.

Тобто, digital-маркетинг – це комплекс заходів для просування бренду, товару чи послуги через Інтернет із використанням різних платформ і інструментів для залучення аудиторії та збільшення продажів [9], рис. 2.

У туристичній сфері ключовими інструментами digital-маркетингу є:

1. SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація веб-сайтів для пошукових систем [13]. Вона передбачає поліпшення контенту, структури та технічних аспектів сайту, викорис-

тання релевантних ключових слів, створення унікального контенту, підвищення швидкості завантаження та отримання якісних беклінків. SEO допомагає туристичним агенціям підвищити видимість сайту та залучати потенційних клієнтів

2. SEM (Search Engine Marketing) – маркетинг у пошукових системах, що включає платну рекламу, зокрема Google Ads. SEM охоплює контекстну рекламу, соціальні мережі, поведінковий маркетинг, роботу з відео та фото, а також таргетовану рекламу. Ці інструменти постійно оновлюються та інтегруються для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Цікавим є розвиток інфлюенсер-маркетингу, який з'явився у статистиці з 2020 року та демонструє швидке зростання: від 336,8 млн грн у 2020 році до прогнозованих 700 млн грн у 2023 році. Це свідчить про зростаючу роль впливових осіб у просуванні

брендів та продуктів серед українських споживачів [9].

Загалом, динаміка ринку цифрового маркетингу в Україні відображає тенденцію до активного переходу компаній на онлайн-платформи, збільшення бюджету на діджитал-рекламу та поступове зміщення акценту від традиційних медіа до інтерактивних та персоналізованих каналів комунікації.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах, який використовується для залучення аудиторії, просування бренду та підтримки зв'язку з клієнтами. Платформи Instagram, Facebook, TikTok дозволяють ефективно взаємодіяти з користувачами та формувати лояльність до бренду.

Content marketing – створення і поширення корисного та цікавого контенту (статті, блоги, відео, інфографіки, огляди), що привертає увагу аудиторії та підтримує її інтерес. У туристичній сфері контент-маркетинг допо-

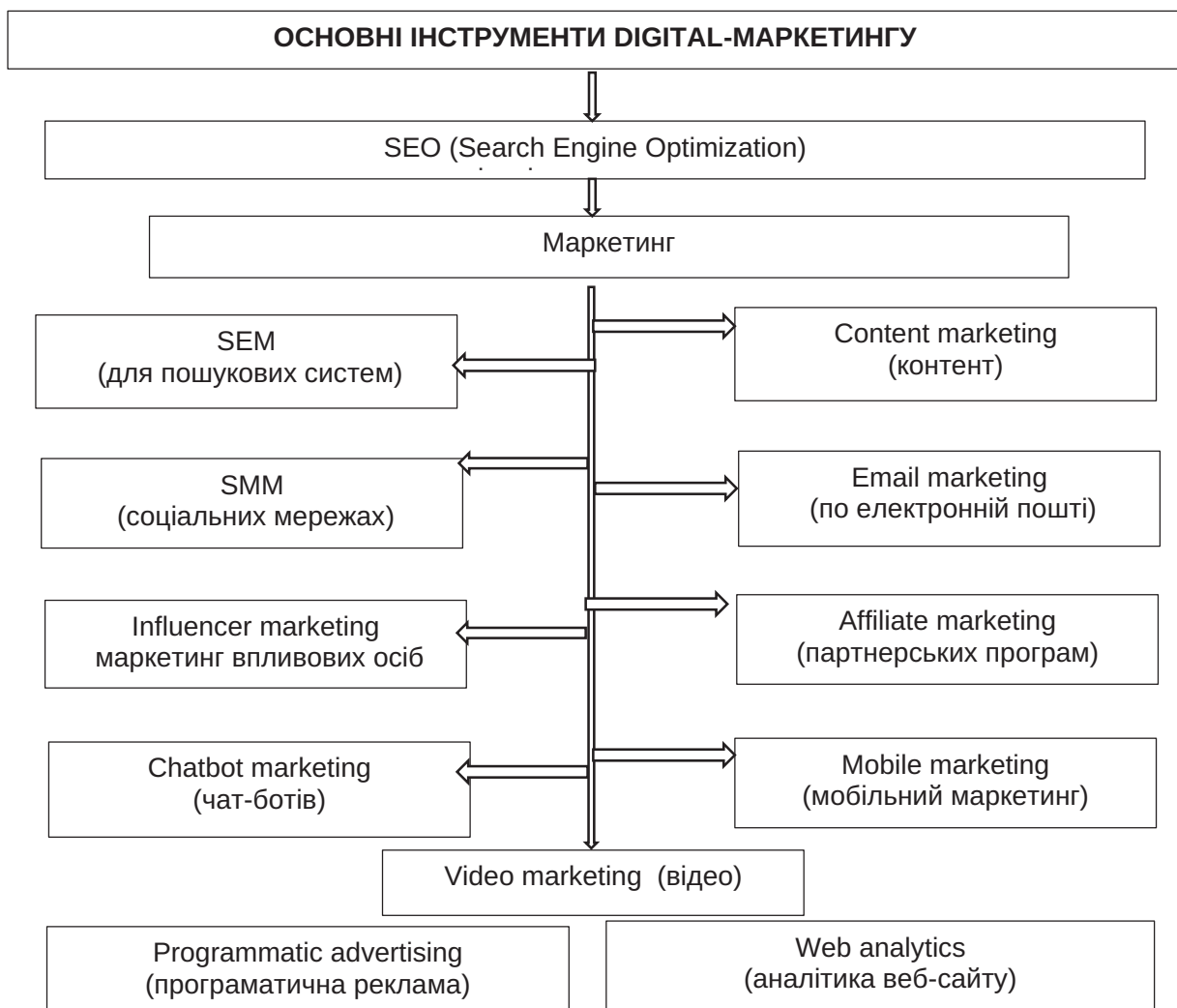


Рис. 1. Основні інструменти digital-маркетингу

Джерело: сформовано авторами

магає ознайомити потенційних клієнтів із туристичними напрямками, послугами та екскурсіями [9].

Застосування цих інструментів дозволяє туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати довгострокові взаємовигідні стосунки, формуючи лояльність та інтерес до бренду.

Email marketing – маркетинг через електронну пошту, який використовує розсилки для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Електронні листи ефективно підтримують зв'язок із підписниками та сприяють підвищенню продажів, вони можуть містити інформацію про туристичні пакети, спеціальні пропозиції, події або інший релевантний контент, що зацікавить аудиторію [11].

Influencer marketing – маркетинг із залученням впливових осіб (інфлюенсерів), які мають активну аудиторію в соціальних мережах [9]. Співпраця з travel-блогерами дозволяє компаніям підвищити видимість бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити довіру до продукту через авторитет цих осіб [10]. Такий підхід особливо ефективний у туристичній сфері, де персональні рекомендації та візуальний контент відіграють ключову роль у прийнятті рішень.

Але, influencer marketing у туристичному бізнесі, попри численні переваги, має певні ризики оскільки співпраця з популярними блогерами може бути фінансово затратною, а результати таких кампаній – не завжди прогнозованими. Тому важливо обирати партнерів, чия аудиторія відповідає цільовому сегменту туристичної компанії, а також тих, хто володіє достатніми знаннями про туристичні продукти для достовірного їх представлення.

Особливу цінність мають локальні блогери, які популяризують маловідомі туристичні об'єкти чи гастрономічні локації, оскільки сприяють формуванню інтересу до регіонального туризму та залученню місцевої аудиторії.

В умовах зростання використання мобільних технологій значно підвищується роль mobile marketing у діяльності туристичних компаній. Більшість користувачів здійснюють пошук, бронювання та оплату подорожей саме через смартфони, тому маркетингові стратегії мають бути адаптовані до мобільних платформ [9]. До ключових інструментів мобільного маркетингу належать:

– мобільні додатки, які забезпечують швидкий доступ до послуг, персоналізовані пропозиції та онлайн-бронювання;

– SMS-маркетинг, що дозволяє оперативно інформувати клієнтів про знижки, нові тури чи акції;

– мобільна реклама у додатках і на веб-сайтах, яка дає змогу таргетувати окремі сегменти споживачів;

– геолокаційний маркетинг, завдяки якому компанії можуть надсилати пропозиції користувачам, що перебувають поблизу туристичних об'єктів або офісів;

– QR-коди, що забезпечують швидкий перехід до інформаційних ресурсів чи спеціальних пропозицій.

Загалом використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях сприяє підвищенню ефективності просування туристичних продуктів, формуванню лояльності клієнтів та створенню інтерактивного досвіду споживача.

Останнім часом короткі динамічні відео стали одним із найефективніших інструментів залучення аудиторії, оскільки щомісяця понад 2 мільярди користувачів шукають інформацію на платформі YouTube. Близько 80% споживачів використовують пошукові системи та відеоконтент, щоб ознайомитися з товарами й переглянути відгуки, а 55% роблять це безпосередньо перед здійсненням покупки. Найбільших результатів компанії досягають тоді, коли інтегрують відео у свої SEO-стратегії, контент-маркетинг і ширші кампанії в соціальних мережах [3].

Відео маркетинг є одним із найефективніших інструментів просування у сфері туризму, адже забезпечує візуальну демонстрацію туристичного досвіду, що підвищує довіру споживачів і стимулює інтерес до подорожей. До основних форматів відеоконтенту належать огляди готелів, екскурсійні тури, рекламні ролики та відеоісторії про популярні туристичні локації. Використання таких стратегій дозволяє туристичним компаніям ефективно інтегрувати мобільні технології у маркетингові комунікації, зміцнювати зв'язки з клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду.

Серед інноваційних інструментів цифрового маркетингу особливе місце займають чат-боти та партнерський маркетинг (affiliate marketing).

Чат-боти забезпечують автоматизацію взаємодії з клієнтами, знижуючи витрати на обслуговування та підвищуючи рівень сервісу, і виконують низку функцій: інформування про новини й акції, технічну підтримку у режимі 24/7, допомогу в оформленні замовлень, запис на консультації тощо. Завдяки цьому

покривається користувацький досвід і підвищується ефективність комунікацій [2].

Affiliate marketing (партнерський маркетинг) – це сучасний інструмент цифрового просування, що передбачає співпрацю туристичних компаній із партнерами (блогерами, вебресурсами, онлайн-платформами) з метою залучення нових клієнтів. Партнери поширюють унікальні посилання або промокоди на туристичні продукти й отримують винагороду за кожну успішну конверсію – продаж, реєстрацію чи рекомендацію [3; 13].

У туристичному бізнесі партнерський маркетинг є особливо ефективним, оскільки дозволяє охопити цільові аудиторії через авторитетних лідерів думок або платформи, що вже мають сформовану клієнтську базу. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів і зниженню витрат на рекламу, що є особливо важливим для малих туристичних підприємств.

Основні моделі партнерських програм включають:

- CPS (Cost per Sale) – оплата за фактичний продаж, що мінімізує фінансові ризики рекламодавця;

- CPC (Cost per Click) – оплата за кліки по рекламному посиланню, ефективна для підвищення трафіку сайту;

- CPL (Cost per Lead) – оплата за залучення лідів, тобто контактних даних потенційних клієнтів;

- CPA (Cost per Action) – оплата за певну дію користувача (реєстрацію, підписку, завантаження додатку тощо).

Використання таких моделей дозволяє туристичним компаніям оптимізувати маркетингові бюджети, посилити онлайн-присутність і формувати довгострокові відносини з клієнтами через персоналізовану комунікацію.

Висновки. Інтегроване використання інструментів цифрового маркетингу забезпечує найвищу ефективність впливу на споживача на всіх етапах прийняття рішення щодо подорожі. Ключову роль при цьому відіграє веб-аналітика, що дає змогу оцінювати результативність кампаній і коригувати маркетингові стратегії.

Партнерський маркетинг є перспективним напрямом розвитку туристичних підприємств, оскільки забезпечує залучення клієнтів через співпрацю з партнерами, які мають власну цільову аудиторію. Це особливо актуально для малих і середніх підприємств із обмеженими рекламними ресурсами.

Digital-технології мають великий потенціал для розвитку туристичного бізнесу, який дозволить підвищити ефективність роботи та якість обслуговування клієнтів. З урахуванням етичних та юридичних аспектів і готовності інвестувати в нові технології, digital-технології стануть ключовим інструментом розвитку туризму у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Теорія і практика стратегічного управління*. 2020. Т. 46. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.46.053.063>
2. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
3. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>
4. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
6. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20.
7. The Total Experience Strategy for Better Retail Digital Interactions. URL: <https://www.gartner.com/en/webinar/445952/1051272> (дата звернення 20.03.2026)
8. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30(1). С. 14.
9. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

10. Барна М., Мельник І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
11. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
12. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. № 1(4). С. 38–50. DOI: <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5>
13. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. *Wezom*. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення 11.03.2026)

REFERENCES:

1. Polakh, S. S. (2020). Sutnist', instrumenty ta metody digital-marketynhu u suchasnomu biznesi [Sutnist', instrumenty ta metody digital-marketynhu u suchasnomu biznesi]. *Teoriia i praktyka stratehichnoho upravlinnia*, 46. <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.46.053.063>
2. Strunhar, A. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku]. *Економіка та суспільство*, 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
3. Sychova, O., Osypenko, N., & Petrishyna, T. (2023). Tsyfrovij marketynh iak instrument staloho rozvytku biznesu [Tsyfrovij marketynh iak instrument staloho rozvytku biznesu]. *Економіка та суспільство*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>
4. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu]. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 12, 362–371.
5. Marchuk, O. O. (2018). Tsyfrovij marketynh iak innovatsijnyj instrument upravlinnia [Tsyfrovij marketynh iak innovatsijnyj instrument upravlinnia]. *Економіка і суспільство*, 17, 296. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
6. Illiashenko, S. M. (2015). Instrumenty ta metody prosvannia produktsii v Internet: analitychnyj ohliad [Instrumenty ta metody prosvannia produktsii v Internet: analitychnyj ohliad]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 20.
7. Gartner. (2026). *The total experience strategy for better retail digital interactions*. <https://www.gartner.com/en/webinar/445952/1051272>
8. Ruban, V. V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 30(1), 14.
9. Obikhod, S., Matveiev, M., & Boiko, V. (2024). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protseviv [Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protseviv]. *Економіка та суспільство*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
10. Barna, M., & Melnyk, I. (2025). Stratehiia tsyfrovizatsii hotel'no-restorannoho biznesu [Stratehiia tsyfrovizatsii hotel'no-restorannoho biznesu]. *Економіка та суспільство*, 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
11. Volianyk, H., & Marushko, N. (2024). Suchasni marketynhovi stratehii u hotel'nomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv [Suchasni marketynhovi stratehii u hotel'nomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv]. *Економіка та суспільство*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
12. Tyshchuk, I., & Iliina, O. (2023). Digital-tekhnologii u suchasnomu turystychnomu biznesi: osoblyvosti rozvytku ta perspektyvy [Digital-tekhnologii u suchasnomu turystychnomu biznesi: osoblyvosti rozvytku ta perspektyvy]. *Економічний форум*, 1(4), 38–50. <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5>
13. Tkachenko, A. (2022). Digital-marketing dlia biznesu [Digital-marketing dlia biznesu]. *Wezom*. <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

Дата надходження статті: 01.04.2026

Дата прийняття статті: 22.04.2026

Дата публікації статті: 28.04.2026