

Ю.Л. ТАТАРИНЦЕВА**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ЦИФРОВОМУ
МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ**

Стаття присвячена дослідженню сучасних тенденцій комунікаційної політики в цифровому маркетингу в умовах економіки вражень. Проаналізовано технічний, поведінковий та економічний аспекти цифрового маркетингу, що дозволяє комплексно оцінити його вплив на бізнес-середовище. Технічний аспект розкриває рівень проникнення цифрових інструментів у маркетингові стратегії компаній, зокрема використання соціальних мереж, штучного інтелекту для персоналізації контенту та мобільних платформ для взаємодії з аудиторією. Поведінковий аспект висвітлює трансформацію споживчих звичок українських користувачів, які надають перевагу відеоконтенту та мобільним пристроям у повсякденній онлайн-активності. Виявлено демографічні зміни в онлайн-аудиторії, зростання популярності месенджерів як комунікаційних платформ та зміну пріоритетів споживачів на користь локального бізнесу і соціально відповідальних брендів. Економічний аспект демонструє значне збільшення витрат на цифрову рекламу в загальному маркетинговому бюджеті та необхідність впровадження омніканальних стратегій для забезпечення безперервної взаємодії з клієнтами. Розроблено практичні рекомендації для компаній щодо адаптації до вимог економіки вражень, що включають використання емоційного маркетингу, формування онлайн-спільнот навколо бренду, застосування штучного інтелекту для глибокого аналізу цільової аудиторії та забезпечення етичності у процесах збору й використання споживчих даних. Дослідження підкреслює критичну важливість створення унікального клієнтського досвіду через інтеграцію інноваційних технологій та персоналізований підхід до побудови довгострокових відносин з аудиторією. Обґрунтовано необхідність гнучкого управління маркетинговими кампаніями та швидкої адаптації до динамічних змін ринкового середовища. Визначено ключову роль інтерактивних технологій у підвищенні рівня залученості споживачів та формуванні емоційного зв'язку з брендом. Запропоновані рекомендації спрямовані на досягнення конкурентних переваг через комплексне використання цифрових інструментів комунікації та створення цінного досвіду для клієнтів у сучасному цифровому просторі. Особливу увагу приділено аналізу впливу відеоконтенту на поведінку споживачів та ефективність різних цифрових каналів у досягненні маркетингових цілей. Розглянуто виклики, пов'язані з конфіденційністю даних та посиленням регуляторних вимог, що вимагає від компаній етичного підходу до цифрових комунікацій. Дослідження демонструє важливість балансу між технологічними інноваціями та емоційною складовою взаємодії зі споживачами для забезпечення довгострокового успіху бізнесу. Результати роботи можуть бути використані компаніями для оптимізації комунікаційної політики та підвищення ефективності цифрових маркетингових кампаній в умовах трансформації споживчої поведінки.

Ключові слова: цифровий маркетинг; комунікаційна політика; маркетингові інструменти; тренди; економіка вражень; персоналізація; омніканальність; ефективність; лояльність споживачів

Y. TATARYNTSEVA**MARKETING COMMUNICATION POLICY TOOLS IN DIGITAL MARKETING: ANALYSIS
CURRENT TRENDS**

The article is devoted to the study of current trends in communication policy in digital marketing under the conditions of the experience economy. The technical, behavioral, and economic aspects of digital marketing are analyzed, which allows for a comprehensive assessment of its impact on the business environment. The technical aspect reveals the level of penetration of digital tools into companies' marketing strategies, particularly the use of social networks, artificial intelligence for content personalization, and mobile platforms for audience engagement. The behavioral aspect highlights the transformation of Ukrainian users' consumption habits, who prefer video content and mobile devices in their daily online activities. Demographic changes in the online audience, the growing popularity of messengers as communication platforms, and the shift in consumer priorities towards local businesses and socially responsible brands have been identified. The economic aspect demonstrates a significant increase in digital advertising spending in the overall marketing budget and the need to implement omnichannel strategies to ensure continuous customer interaction. Practical recommendations have been developed for companies regarding adaptation to the requirements of the experience economy, including the use of emotional marketing, formation of online communities around the brand, application of artificial intelligence for in-depth target audience analysis, and ensuring ethics in the processes of collecting and using consumer data. The study emphasizes the critical importance of creating a unique customer experience through the integration of innovative technologies and a personalized approach to building long-term relationships with the audience. The necessity of flexible management of marketing campaigns and rapid adaptation to dynamic changes in the market environment is substantiated. The key role of interactive technologies in increasing consumer engagement levels and forming emotional connections with the brand is determined. The proposed recommendations are aimed at achieving competitive advantages through the comprehensive use of digital communication tools and creating valuable experiences for customers in the modern digital space. Particular attention is paid to analyzing the impact of video content on consumer behavior and the effectiveness of various digital channels in achieving marketing goals. The challenges associated with data privacy and strengthened regulatory requirements are examined, which demand an ethical approach to digital communications from companies. The study demonstrates the importance of balancing technological innovations and the emotional component of consumer interaction to ensure long-term business success. The results of the work can be used by companies to optimize communication strategies and improve the effectiveness of digital marketing campaigns in the context of transforming consumer behavior.

Keywords: digital marketing; communication policy; marketing tools; trends; experience economy; personalization; omnichannel communication; effectiveness; consumer loyalty

Вступ. Впровадження комунікаційної політики в цифровому маркетингу є невід'ємною складовою сучасного бізнес-середовища, формуючи нові підходи до взаємодії з клієнтами та адаптації до їхніх очікувань. У контексті цифрової трансформації економіки, яка активно розвивається, ефективне управління цифровими маркетинговими інструментами стає вирішальним фактором конкурентоспроможності. Особливо це актуально в умовах економіки вражень, де основна цінність для споживача полягає у створенні емоційного зв'язку

між брендом та аудиторією. Проте, незважаючи на значний прогрес у впровадженні цифрових технологій, багато підприємств стикаються з викликами, пов'язаними з їхньою інтеграцією в існуючі бізнес-процеси. Серед основних проблем можна виділити недостатню підготовку кадрів, обмежені фінансові ресурси та відсутність чіткої стратегії, яка б враховувала особливості економіки вражень. Це ускладнює можливість створення унікальних клієнтських досвідів, які є основою успішного цифрового маркетингу.

© Ю.Л. Татаринцева, 2025

Актуальність теми дослідження. Важливість дослідження сучасних трендів комунікаційної політики в цифровому маркетингу зумовлена необхідністю адаптації бізнесу до змін у поведінці споживачів, які все частіше орієнтуються не лише на якість продукту, а й на емоції, які супроводжують процес покупки. Традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем інтегрованим цифровим платформам, які забезпечують персоналізацію комунікацій і аналітику поведінки клієнтів у реальному часі. Дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу у контексті економіки вражень є надзвичайно актуальним. Це дозволить не лише визначити ключові напрямки розвитку галузі, а й запропонувати практичні рекомендації для бізнесу щодо впровадження інноваційних підходів. Розуміння цих процесів є важливим для забезпечення довгострокового успіху підприємств у новій реальності, де емоції та досвід клієнтів відіграють вирішальну роль.

Аналіз літературних даних та постановка проблеми. Аналіз наукової літератури свідчить, що дослідники приділяють значну увагу трансформаціям цифрового маркетингу під впливом сучасних технологій. Зокрема, Таухід Дж. і Башард С. [1, 2] підкреслюють, що розвиток штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) змінює способи взаємодії з клієнтами. За даними Statista [3], у 2023 році витрати на цифровий маркетинг перевищили \$600 млрд, що підтверджує його вагомість у глобальній економіці. Котлер Ф. та ін. [4] зазначають, що складність інтеграції нових технологій і нестача фахівців залишаються головними викликами для компаній.

Дослідження [5, 6] підкреслюють важливість емоційного маркетингу в економіці вражень: емоційний зв'язок із брендом визначає рішення про покупку. За даними McKinsey, 72% споживачів віддають перевагу брендам, які пропонують персоналізований досвід. Персоналізація може знизити витрати на залучення клієнтів до 50% і збільшити рентабельність маркетингових інвестицій на 10–30% [7]. Водночас Лі Дж. [8] застерігає, що надмірна персоналізація може викликати занепокоєння щодо приватності.

Фаїсел А. та ін. [9] наголошують, що соціальні мережі сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й зміцненню довгострокових відносин зі споживачами. За даними Deloitte [10], ефективність таких кампаній залежить від якості аналітики цільової аудиторії. Автор [11] відзначає, що автоматизація маркетингу скорочує час обробки запитів клієнтів на 40%, однак, згідно з Forrester [12], понад половина компаній ще не повністю використовують ці можливості через складність впровадження.

Отже, літературний огляд свідчить, що цифровий маркетинг розвивається на перетині технологічних інновацій і економіки вражень. Попри значні переваги нових інструментів, залишаються актуальними питання етичності, приватності та ефективної інтеграції технологій у бізнес-процеси. Подальші дослідження мають бути спрямовані на пошук

балансу між технологічним розвитком і емоційною складовою взаємодії зі споживачем.

Мета статті є виявлення сучасних тенденцій у розвитку комунікаційної політики в цифровому маркетингу та розробка рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових інструментів з урахуванням змін у споживчій поведінці, технологічних інновацій і конкурентного середовища.

Результати дослідження Сучасна цифрова маркетингова комунікація формується під впливом швидких технологічних змін і зростаючої ролі онлайн-платформ. Комунікаційна політика в цьому контексті виступає ключовим інструментом взаємодії бренду з аудиторією, забезпечуючи цілісність повідомлень та послідовність у просуванні продукту чи послуги. В умовах цифрового середовища важливе значення має не лише поширення контенту, а й його адаптація до різних каналів комунікації, що дозволяє досягати цільових сегментів більш ефективно.

Основні маркетингові інструменти цифрової комунікації включають соціальні мережі, електронну пошту, контент-маркетинг, SEO та платні рекламні кампанії. Вони забезпечують інтеграцію рекламних повідомлень, персоналізацію контенту та формування довіри споживачів до бренду. Застосування цих інструментів вимагає ретельного планування і оцінки ефективності на кожному етапі взаємодії з аудиторією, що дозволяє створювати узгоджену стратегію комунікацій і підвищувати конверсію.

Особливу увагу у цифровому маркетингу приділяють інтерактивності та залученню користувачів. Сучасні технології дозволяють не тільки доносити інформацію, а й стимулювати споживача до взаємодії з брендом через ігрові елементи, опитування, персоналізовані рекомендації та контент, що створюється користувачами. Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем, підвищує лояльність та дозволяє отримувати цінні дані для подальшої оптимізації маркетингових кампаній.

Водночас ефективність комунікаційної політики в цифровому маркетингу значною мірою залежить від інтеграції аналітичних інструментів та автоматизації процесів. Використання штучного інтелекту, CRM-систем та маркетингової аналітики дозволяє відстежувати поведінку користувачів, оцінювати результативність кампаній і прогнозувати реакції аудиторії. Такий комплексний підхід забезпечує більш точне налаштування комунікаційних стратегій і дозволяє бренду адаптувати свої дії до потреб ринку.

Дослідження сучасних трендів комунікаційної політики в цифровому маркетингу пропонується реалізувати у 3 напрямках: технічний, поведінковий та економічний, що дозволяє комплексно оцінити його вплив на користувачів і бізнес [20].

1. Технічний аспект розкриває рівень проникнення маркетингових цифрових інструментів у повсякденний досвід, що формують сучасну комунікаційну політику підприємств. Це дозволяє виявити ключові напрямки розвитку та оцінити ефективність новітніх технологій у цифровому

середовищі. Рівень проникнення цифрового маркетингу у взаємодії між компаніями та користувачами демонструє значне зростання за останні роки. За даними Statista (2023) [1], 88% компаній у світі інтегрували хоча б один цифровий канал у свою маркетингову стратегію. Найпопулярнішими каналами залишаються соціальні мережі (81%), електронна пошта (74%) та контекстна реклама (67%). Серед інструментів провідні позиції займають SEO (Search Engine Optimization) та PPC (Pay-Per-Click), які забезпечують 42% загального трафіку на вебсайти компаній.

Технологічні інновації, такі як штучний інтелект (AI) і аналітика великих даних (Big Data), відіграють вирішальну роль у трансформації маркетингових процесів. Згідно з [13] 63% компаній використовують AI для персоналізації контенту, а 45% для прогнозування поведінки клієнтів. Наприклад, інтеграція чат-ботів із підтримкою AI у комунікації з клієнтами дозволяє скоротити час відповіді на запити до 70%.

Це створює нові можливості для оптимізації процесів і підвищення лояльності клієнтів. Таблиця 1 ілюструє розподіл популярності інструментів цифрового маркетингу у 2023. Таблиця 1 ілюструє розподіл популярності інструментів цифрового маркетингу у 2024 році [1, 20]

push-сповіщень та SMS-маркетингу демонструють підвищену ефективність: відкритість повідомлень сягає 90%, а конверсія до 35%. Це свідчить про необхідність адаптації маркетингових стратегій до зростання популярності мобільних платформ. Дослідження [15] визначає, що проникнення інтернету в Україні досягло 59% населення (17,9 млн користувачів), з яких кожен користувач має в середньому 3,8 пристроїв для виходу онлайн. Смартфони залишаються головним каналом, забезпечуючи 6 годин онлайн-активності на добу. Значна увага приділяється SmartTV, частка якого зросла втричі у порівнянні з 2021 роком. Це вказує на те, що рекламодавці активно використовують відео на великих екранах через тривалі переглядита залучення кількох користувачів з одного показу. Таблиця 2 відображає розподіл пристроїв серед українських інтернет-користувачів.

Ці показники демонструють важливість багатоканального підходу в маркетингових кампаніях. Маркетологи також повинні враховувати зростаючий вплив відеоконтенту, який стає центральним елементом диджитал-реклами. Загалом, технічний аспект цифрового маркетингу демонструє стійку тенденцію до використання інноваційних технологій, що підвищують ефективність взаємодії з користувачами. Постійне вдосконалення каналів та

Таблиця 1 – Розподіл популярності маркетингових інструментів в цифровому середовищі у 2024 р. в Україні

Інструменти цифрового маркетингу	% компаній, що використовують в Україні
Соціальні мережі	90
Блог	79
E-mail	73
Вебінари	56
Діджитал івенти	44
Подкасти	30
Мікросайти	29

Джерело: розроблено на основі [1,20]

Аналіз таблиці 1 свідчить, що найбільш поширеним інструментом цифрового маркетингу в Україні залишаються соціальні мережі (90%), тоді як блоги (79%) та e-mail маркетинг (73%) також зберігають високу популярність. Водночас інструменти глибшої взаємодії з аудиторією, як-от вебінари (56%) та діджитал-івенти (44%), використовуються майже вдвічі рідше.

Іншим важливим трендом є зростання мобільного маркетингу. Згідно з eMarketer [14] на мобільні пристрої припадає 58% глобального трафіку, і ця частка продовжує зростати. Зокрема, інструменти

інструментів, таких як AI, аналітика та мобільні платформи, відкриває нові можливості для бізнесу.

2. Поведінковий аспект цифрового ринку України. На ринку спостерігається зміна споживчих звичок. Дослідження показує [15], що українці проводять в інтернеті близько 11,4 годин на добу, з яких 6 годин зі смартфонів. Ця тенденція свідчить про поступову трансформацію споживчих звичок, коли користувачі все частіше інтегрують диджитал-активності у повсякденне життя. Такі платформи, як YouTube, де українці витрачають понад 2,5 години щодня, вказують на зростаючу популярність відеоконтенту.

Таблиця 2 – Розподіл пристроїв серед українських інтернет-користувачів

Пристрій	Середня кількість на користувача	Щоденний час використання (год)
Смартфони	1,5	6
SmartTV	1	2,5
ПК/ноутбуки	1,3	2,9

Джерело: розроблено авторами[5, 20]

Щодо використання соціальних мереж, згідно з даними [16, 17], Telegram перевершив Facebook та Instagram за кількістю користувачів, досягнувши 13,4 млн активних облікових записів в Україні. Проте рекламне охоплення Telegram обмежене через високу вартість CPM (від €1,5) і специфіку платформи. Такий зсув у поведінкових трендах змушує маркетологів адаптуватися до нового ландшафту соціальних платформ. Розглянемо гендерні зміни в цифровому середовищі. Після 2022 року спостерігаються суттєві демографічні зміни: частка жінок серед інтернет-користувачів знизилася до 47%. Ці зміни значно впливають на таргетування реклами, оскільки молодь та чоловіки складають більшу частину онлайн-аудиторії (табл.3)

Таблиця 3 – Гендерний склад українського населення в онлайн середовищі, 2024

Гендерний склад	Відсоток
Жінки	47%
Чоловіки	53%
Гендерний склад	Відсоток

Джерело: розроблено авторами [5, 20]

Розглянемо чинник еміграції та вплив на споживчі звички. Кількість українців за кордоном зросла до 4,2 млн інтернет-користувачів. Вони поступово інтегруються в місцеві ринки, але зберігають інтерес до українських продуктів та послуг. Це створює унікальну можливість для брендів побудувати стратегії, що враховують подвійний культурний контекст.

Серед поведінкових тенденцій можна виділити надання переваг відеоконтенту. Відео продовжує домінувати у споживанні контенту. Крім YouTube, популярними стають SmartTV та потокові сервіси. Для маркетологів це означає необхідність створювати візуально привабливий та інтерактивний контент, що залучає користувачів до брендів. Дані дослідження показують, що українці активно використовують різні платформи для споживання цифрового контенту. Найбільшу популярність має YouTube, на якому середній час, проведений користувачами, становить 2,5 години на день. Це свідчить про високу привабливість відеоконтенту серед української аудиторії. Instagram займає друге місце, де користувачі проводять приблизно 1,5 години на день, демонструючи стабільну середню популярність. Telegram також має зростаючий рівень залучення, з середнім часом використання близько 1 години на день, що підкреслює його зростаючу роль у цифрових комунікаціях.

Сучасні поведінкові тренди українських користувачів у цифровому просторі відображають трансформацію їхніх цінностей і пріоритетів. Зростає підтримка локального бізнесу, формуючи лояльність до брендів, що представляють українські продукти та послуги. Інклюзивність, рівність, і зниження значення гендерної ідентичності стають важливими аспектами для багатьох споживачів, що разом із попитом на ESG-бренди підкреслює орієнтацію на стійкі та соціально відповідальні практики. Водночас популярність мобільних пристроїв стимулює розвиток

функцій для швидких покупок в один клік, що відповідає прагненню споживачів отримувати більше релевантного контенту за менший час. Інтерес до відеоконтенту, соціалізації та самореалізації через цифрові платформи зростає, як і готовність споживачів платити більше за інноваційні, інтелектуальні продукти, здатні створювати нові культурні чи емоційні зв'язки з брендом.

3. Економічні тренди комунікаційної політики в цифровому маркетингу України демонструють стрімкий розвиток електронної торгівлі, який вказує на необхідність впровадження сучасних інструментів для монетизації бізнесу. Зростання ролі цифрових маркетингових комунікацій сприяє збільшенню частки витрат на онлайн-рекламу. Наприклад, у 2024

році очікується, що витрати на цифрову рекламу складуть 59,4% від загального рекламного бюджету. Ці зміни підкреслюють важливість адаптації компаній до нових умов, де омніканальність, інтеграція розрізнених каналів маркетингу в єдину екосистему, забезпечує постійну взаємодію з клієнтами через численні точки дотику.

Підвищення попиту на адаптивність і гнучкість маркетингових команд є ще одним важливим трендом. Компанії, що швидко реагують на зміну запитів цільової аудиторії та нові виклики ринку, отримують конкурентну перевагу. Водночас зростає значення мобільного маркетингу та відповідних інструментів, таких як адаптивні сайти й мобільні додатки, що пов'язано зі збільшенням використання смартфонів. Інноваційні технології, як-от машинне навчання, штучний інтелект, віртуальна реальність, надають бізнесам нові можливості для створення унікального досвіду клієнтів. Але варто враховувати посилення регулювання щодо конфіденційності даних, що ускладнює доступ до інформації про споживачів, підштовхуючи компанії до етичних підходів у зборі та використанні даних.

Враховуючи результати поведінкового, економічного та технічного аналізів, сучасним компаніям необхідно адаптувати свої стратегії до вимог економіки вражень. Адаптація до умов економіки вражень є необхідною, оскільки сучасні споживачі очікують не лише якісних продуктів і послуг, але й унікального емоційного досвіду. Це дозволяє компаніям будувати довгострокову лояльність клієнтів, виділятися серед конкурентів і ефективно реагувати на швидкі зміни ринку. Узагальнено ключові рекомендації, які сприятимуть підвищенню ефективності цифрового маркетингу та довгостроковому успіху на ринку.

Поведінковий напрямок. Компаніям варто приділяти увагу емоційному досвіду клієнтів, формуючи довіру та лояльність. Це досягається через

персоналізований підхід, інтеграцію соціальних і екологічних цінностей у комунікації, а також через створення інтерактивного та відеоконтенту, що викликає емоційний відгук. Крім того, важливо сприяти соціалізації клієнтів, створюючи онлайн-спільноти навколо бренду, що зміцнює зв'язок із аудиторією та підвищує її залученість.

Економічний напрямок. Для ефективного функціонування в умовах сучасної цифрової економіки компаніям необхідно адаптувати свої бізнес-моделі до омніканальних стратегій. Це передбачає інтеграцію різних каналів маркетингу, що дозволяє забезпечувати безперервний контакт із клієнтами. Зростання ролі мобільного маркетингу також вимагає оптимізації платформ для мобільних пристроїв. Важливим є використання гнучких підходів до управління, що дозволяють швидко реагувати на зміну економічних та ринкових умов.

Технічний напрямок. Розвиток інноваційних технологій надає компаніям можливості для створення унікального клієнтського досвіду. Застосування штучного інтелекту, машинного навчання, віртуальної та доповненої реальності

інноваційних підходів до оптимізації витрат і використання нових технологій, що дозволяють досліджувати аудиторію і формувати довгострокові відносини з клієнтами. Це доводить, що компаніям варто активно впроваджувати нові інструменти, адаптивні стратегії та орієнтуватися на індивідуальні потреби споживачів для досягнення конкурентних переваг.

Висновки. У статті здійснено огляд сучасних трендів комунікаційної політики в цифровому маркетингу, згрупованих за технічним, поведінковим та економічним вимірами, що дало змогу комплексно оцінити їхній вплив на користувачів і бізнес. Визначено, що технічні інновації, зміна споживчої поведінки та трансформація економічних моделей взаємопов'язані та формують нові підходи до комунікаційної політики підприємств. Узагальнення результатів показало, що ефективність цифрового маркетингу залежить від поєднання технологічних можливостей, глибокого розуміння поведінки аудиторії та економічної доцільності впровадження інновацій. Комплексний підхід до використання цих трендів сприяє підвищенню залученості споживачів,

Таблиця 4 – Рекомендації для компаній щодо комунікаційної політики в цифровому маркетингу

Напрямок	Рекомендації
Поведінковий	1. Використовувати емоційний цифровий маркетинг для створення лояльності. 2. Формувати онлайн-спільноти навколо бренду. 3. Зосереджуватись на відеоконтенті.
Економічний	1. Впроваджувати омніканальні стратегії комунікації. 2. Оптимізувати платформи для мобільних пристроїв. 3. Реалізовувати гнучкий підхід до управління.
Технічний	1. Застосовувати штучний інтелект для аналізу аудиторії. 2. Використовувати інтерактивні технології для підвищення залученості. 3. Забезпечувати етичність у роботі з даними.

Джерело: розроблено авторами [18- 20]

сприяє кращому розумінню цільової аудиторії та створенню емоційно значущих продуктів. Проте компаніям слід дотримуватись принципів етичного використання даних, враховуючи зростаючі обмеження у сфері конфіденційності. Рекомендації для компаній щодо цифрового маркетингу представлені у табл.4.

Комунікаційна політика в цифровому маркетингу потребує комплексного підходу, що поєднує поведінкові, економічні та технічні аспекти. Ефективне використання емоційного контенту, омніканальних стратегій та сучасних технологій дозволяє підвищувати лояльність споживачів і залученість аудиторії. Крім того, дотримання етичних стандартів у роботі з даними та адаптація платформ під потреби користувачів забезпечує стійкий розвиток бізнесу і зміцнює позиції бренду на ринку. Слід відзначити необхідність інтеграції технічних, поведінкових та економічних підходів у комунікаційну політику в цифровому маркетингу для ефективної адаптації до економіки вражень. Зростання ролі омніканальності, мобільного маркетингу, відеоконтенту та персоналізованих комунікацій підкреслює важливість створення унікального емоційного досвіду для споживачів [18, 19]. Водночас, економічний тиск вимагає

оптимізації бізнес-процесів і зміцненню конкурентних позицій підприємств у цифровому середовищі.

Список літератури

1. Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. (2024). Exploring the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Journal of Business, Communication & Technology*, 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
2. Bashang, S., & Puttanna, K. (2023). The role of artificial intelligence in digital marketing: A review. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>
3. Statista. (2023). Global digital advertising spending from 2018 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com>
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons
5. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press
6. Kovpak, V., Lebid, N., & Vasylchuk, H. (2023). The potential of the experience economy in developing effective communications in civil society. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9, 119-127. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-4-119-127>
7. McKinsey Research. (2023). What is personalization? Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
8. Lee, J.-Y., & Jin, C.-H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536. <https://doi.org/10.3390/su11236536>
9. Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase

intention. Indonesian Management and Accounting Research, 20, 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>

10. Deloitte. (2022). Social media marketing trends 2022. Deloitte Insights. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us175214_tmt-digital-media-trends-2022-report/DI_Digital-media-trends-16.pdf

11. Gavrilu, S., Gonzalez-Tejero, C., Gandia, J., & Ancillo, A. (2023). The impact of automation and optimization on customer experience: A consumer perspective. Humanities and Social Sciences Communications, 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02389-0>

12. Forrester. (2023). Advertising agencies in the US will automate 7.5% of jobs by 2030. Retrieved from <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-agency-ai-workforce-2030/>

13. Mota, Y. (2024). Generative AI implementation: Comprehensive guide. Retrieved from <https://www.n-ix.com/generative-ai-implementation/>

14. Web-promo.ua. (2024). Top-10 digital marketing trends for 2024. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu/>

15. Newage. (2024). Ukrainian digital trends in 2024. Retrieved from marketer.ua

16. Stark, S. (2024). Digital advertising market volume for the first half of 2024 – IAB Ukraine study in partnership with Inweb. Retrieved from <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Terndbook-IAB-2024.pdf>

17. Biuro interaktyvnoi reklamy Ukraina. (2024). Trendbook 2023. Retrieved from <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Terndbook-IAB-2024.pdf>

18. Tatyantseva, Y. (2025). The impact of digital emotional experience on consumer loyalty: Statistical modeling. Visnyk Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu "Kharkivskiy Politekhichnyi Instytut" (Economic Sciences), (2), 82-88. Retrieved from <http://es.khpi.edu.ua/article/view/335560>

19. Tatyantseva, Y. (2024). Digital marketing strategy: Development, management, and human resources framework. Visnyk Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu "Kharkivskiy Politekhichnyi Instytut" (Economic Sciences), (6), 33-39. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.6.33>

20. Tatyantseva, Y. L. (2024). Digital marketing management in the experience economy: Theory and practice : Monograph. Kharkiv: NTU "KhPI". 322 p. <https://doi.org/10.20998/978-617-05-0458-6>

References (transliterated)

1. Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. (2024). Exploring the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. Journal of Business, Communication & Technology, 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>

2. Bashang, S., & Puttanna, K. (2023). The role of artificial intelligence in digital marketing: A review. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>

3. Statista. (2023). Global digital advertising spending from 2018 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com>

4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The future is immersive. John Wiley & Sons

5. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business Review Press

6. Kovpak, V., Lebid, N., & Vasylichuk, H. (2023). The potential of the experience economy in developing effective communications in civil society. Baltic Journal of Economic Studies, 9, 119-127. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-4-119-127>

7. McKinsey Research. (2023). What is personalization? Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>

8. Lee, J.-Y., & Jin, C.-H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. Sustainability, 11(23), 6536. <https://doi.org/10.3390/su11236536>

9. Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. Indonesian Management and Accounting Research, 20, 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>

10. Deloitte. (2022). Social media marketing trends 2022. Deloitte Insights. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us175214_tmt-digital-media-trends-2022-report/DI_Digital-media-trends-16.pdf

11. Gavrilu, S., Gonzalez-Tejero, C., Gandia, J., & Ancillo, A. (2023). The impact of automation and optimization on customer experience: A consumer perspective. Humanities and Social Sciences Communications, 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02389-0>

12. Forrester. (2023). Advertising agencies in the US will automate 7.5% of jobs by 2030. Retrieved from <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-agency-ai-workforce-2030/>

13. Mota, Y. (2024). Generative AI implementation: Comprehensive guide. Retrieved from <https://www.n-ix.com/generative-ai-implementation/>

14. Web-promo.ua. (2024). Top-10 digital marketing trends for 2024. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu/>

15. Newage. (2024). Ukrainian digital trends in 2024. Retrieved from marketer.ua

16. Stark, S. (2024). Digital advertising market volume for the first half of 2024 – IAB Ukraine study in partnership with Inweb. Retrieved from <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Terndbook-IAB-2024.pdf>

17. Biuro interaktyvnoi reklamy Ukraina. (2024). Trendbook 2023. Retrieved from <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Terndbook-IAB-2024.pdf>

18. Tatyantseva, Y. (2025). The impact of digital emotional experience on consumer loyalty: Statistical modeling. Visnyk Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu "Kharkivskiy Politekhichnyi Instytut" (Economic Sciences), (2), 82-88. Retrieved from <http://es.khpi.edu.ua/article/view/335560>

19. Tatyantseva, Y. (2024). Digital marketing strategy: Development, management, and human resources framework. Visnyk Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu "Kharkivskiy Politekhichnyi Instytut" (Economic Sciences), (6), 33-39. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.6.33>

20. Tatyantseva, Y. L. (2024). Digital marketing management in the experience economy: Theory and practice : Monograph. Kharkiv: NTU "KhPI". 322 p. <https://doi.org/10.20998/978-617-05-0458-6>

Надійшла (received) 17.09.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Татаринцева Юлія Леонідівна (Tatyantseva Yuliia) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>; e-mail: yulia.tatyantseva@khpi.edu.ua