

УДК 361.8:658.8:005.8

Ю. О. Головчук,
д. е. н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>

Я. В. Паламаренко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9972-4313>

Н. П. Карачина,
д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8316-2835>

С. В. Романенко,
к. е. н., Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-9479-043X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.8.95

МАРКЕТИНГ І КОНСАЛТИНГ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ ТА БІЗНЕСІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Y. Holovchuk,
Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Management and Marketing,
National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya

Y. Palamarenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya

N. Karachyna,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management,
Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University

S. Romanenko,
PhD in Economics, Lecturer of the Department of Management and Marketing,
National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya

MARKETING AND CONSULTING IN THE SOCIAL SECTOR AND BUSINESS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Сучасний розвиток цифрового середовища зумовлює трансформацію комунікацій у соціальній сфері та бізнесі. Зростання ролі соціальних мереж і месенджерів супроводжується зміною моделей взаємодії з аудиторією та підвищенням вимог до ефективності комунікацій. Актуальним є питання інтеграції маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів як елементів єдиної комунікаційної системи. Метою дослідження є обґрунтування підходів до їх інтеграції в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано використання цифрових каналів комунікації в Україні у 2020–2025 рр. Встановлено, що цифрове середовище характеризується зростанням популярності інтерактивних платформ і зниженням ефективності традиційних каналів. Маркетингові інструменти забезпечують охоплення аудиторії, рекламні – стимулюють поведінкові реакції, консалтингові – поглиблюють взаємодію. Їх ізольоване використання знижує ефективність комунікацій.

Запропоновано інтегровану модель, що передбачає перехід від охоплення до персоналізованої взаємодії через цифрові платформи. Вона сприяє підвищенню результативності комунікацій, розвитку довгострокових відносин з аудиторією та оптимізації управлінських рішень.

The contemporary development of the digital environment leads to a significant transformation of communication processes in both the social sphere and business. The increasing role of digital platforms, particularly social media and messaging applications, is accompanied by changes in interaction models with target audiences and growing requirements for communication effectiveness. Under these conditions, the issue of integrating marketing, advertising, and consulting tools as complementary elements of a unified communication system becomes especially relevant.

The purpose of this study is to substantiate approaches to the integration of marketing, advertising, and consulting tools in the social sphere and business in the context of the digital transformation of communications. The article analyzes current trends in the use of digital communication channels in Ukraine during 2020-2025, with a particular focus on social media and messaging platforms, considering their functional role in shaping, promoting, and maintaining interaction with target audiences.

The methodological framework of the study is based on general scientific and specific methods, including analysis and synthesis, comparison, and generalization, as well as elements of statistical analysis of digital platform dynamics. A systems approach is applied to examine marketing, advertising, and consulting tools as interrelated components of an integrated communication system.

The results of the study indicate that the digital environment is characterized by significant structural changes, reflected in the growing popularity of interactive platforms and the declining effectiveness of traditional communication channels. It is substantiated that marketing tools ensure audience reach, advertising tools stimulate behavioral responses, while consulting tools are aimed at enhancing interaction and personalization of communications. It is proven that the isolated use of these tools limits the effectiveness of communication activities in both the social sphere and business.

An integrated model for the use of marketing, advertising, and consulting tools is proposed, based on a gradual transition from audience reach to personalized interaction through digital platforms. It is determined that such a model contributes to increasing communication effectiveness, building long-term relationships with target audiences, and optimizing managerial decision-making.

The conclusions substantiate the feasibility of transitioning to an integrated approach to communication management and outline prospects for further research in the development of digital interaction tools.

Ключові слова: маркетинг, реклама, консалтинг, цифрові комунікації, соціальна сфера, бізнес, комунікації, цільова аудиторія.

Key words: marketing, advertising, consulting, digital communications, social sector, business, communications, target audience.

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

Сучасний етап розвитку соціальної сфери та бізнесу характеризується активною цифровізацією комунікаційних процесів, що зумовлює трансформацію підходів до взаємодії з цільовою аудиторією. Зростання ролі соціальних мереж і месенджерів, а також зміна поведінкових моделей користувачів формують нові вигоди до використання маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів.

У практиці комунікаційної діяльності зазначені інструменти часто застосовуються фрагментарно, без урахування їх взаємозв'язку та потенціалу синергії. Саме

це призводить до зниження ефективності комунікацій, втрати цілісності інформаційного впливу та недостатнього рівня залучення аудиторії.

У той же час цифрова трансформація створює передумови для формування інтегрованих моделей комунікацій, які дозволяють поєднати функції інформування, стимулювання та персоналізованої взаємодії. Особливої актуальності це набуває у соціальній сфері, де ефективність комунікацій безпосередньо пов'язана з вирішенням суспільно значущих завдань, а також у бізнесі, де якість комунікацій визначає конкурентоспроможність і стійкість розвитку.

Таким чином, виникає необхідність наукового обґрунтування інтеграції маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у середовищі цифрових кому-

нікацій, що дозволить підвищити ефективність їх використання та забезпечити досягнення стратегічних цілей організації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проведений огляд наукових джерел дозволяє окреслити сучасні підходи до інтеграції маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у соціальній сфері та бізнесі, а також визначити ключові тенденції цифрової трансформації комунікацій. Відтак, S. R. Agrawal та D. Mittal [1, с. 73—95] аналізують оптимізацію маркетингових стратегій із застосуванням відеоаналізу, підкреслюючи важливість інтеграції аналітичних методів та цифрових платформ для підвищення ефективності комунікацій. R. Voiko та Z. Andrushkevych [3, с. 56—63] розглядають управління клієнтським сервісом на основі маркетингової концепції, демонструючи практичну цінність координації маркетингових і консалтингових інструментів для посилення взаємодії з аудиторією.

М. А. Ажажа та О. М. Венгер досліджують рекламну діяльність як індикатор ефективності публічного управління, підкреслюючи роль рекламних інструментів у комунікаціях за умов кризових ситуацій, що є критичною точкою для адаптації стратегій у цифровому середовищі [4].

В. В. Голуб [7, с. 171—177] підкреслює вплив цифровізації на розробку маркетингових стратегій, акцентуючи на необхідності адаптації класичних підходів до нових технологічних реалій. У дослідженні автори С. М. Ілляшенко та Я. О. Ронь [8, с. 3—9] вказують на значення інноваційного маркетингу у стратегічному управлінні розвитком організацій сфери послуг, наголошуючи на ролі цифрових інструментів у формуванні конкурентних переваг.

І. М. Лепетан та інші у своїх статтях відзначають, що ефективність маркетингових і консалтингових інструментів у соціальній сфері та бізнесі значною мірою залежить від інтеграції цифрових каналів комунікації та персоналізації взаємодії з аудиторією. Автори підкреслюють роль соціальних мереж, месенджерів та аналітичних платформ у формуванні комплексних комунікаційних стратегій. За їхніми спостереженнями, узгоджене використання різних інструментів дозволяє підвищити залученість, довіру та лояльність користувачів [2, с. 521—528; 9, с. 120—134; 10, с. 123—136; 12, с. 7—20]. О. Парубець аналізує PR і рекламу як ключові канали комунікацій, демонструючи ефективність інтегрованих підходів на прикладі українських брендів [11, с. 108—114].

Автори Є. Сидоренко та І. Совершенна [13, с. 20—32] оцінюють ефективність рекламної діяльності підприємств і методи її вимірювання, підкреслюючи необхідність інтеграції аналітики з практичними інструментами для досягнення стійких результатів.

В. Стадник, В. Йохна та В. Любка акцентують на інноваційно-технологічному наповненні маркетингових стратегій для конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг, вказуючи на необхідність комплексного використання цифрових платформ, аналітичних і рекламних інструментів [14, с. 191—197]. Зокрема, В. М. Стамат та О. О. Просолов підкреслюють роль digital-маркетин-

гу як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності бізнесу, що підтверджує актуальність інтегрованого підходу та персоналізації комунікацій [15, с. 190—198].

Таким чином, проведений аналіз літератури свідчить, що сучасні дослідження зосереджені на поєднанні маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у цифровому середовищі як на основі теоретичних моделей, так і практичних кейсів. Водночас незважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень, присвячених окремим аспектам маркетингової, рекламної та консалтингової діяльності, низка важливих питань залишається недостатньо розробленою. Відтак, відсутній комплексний підхід до розгляду зазначених інструментів як єдиної інтегрованої системи цифрових комунікацій. Більшість досліджень зосереджена на аналізі окремих каналів або інструментів без урахування їх взаємодії.

Також недостатньо досліджено вплив динамічних змін у структурі цифрових платформ на ефективність комунікаційних стратегій. Зокрема, зростання популярності нових платформ та зміна ролі традиційних каналів не завжди враховуються при формуванні практичних рекомендацій. Зокрема, залишається невирішеним питання розробки ефективних моделей інтеграції інструментів, які б враховували специфіку соціальної сфери та бізнесу, а також забезпечували баланс між масовою комунікацією та персоналізованою взаємодією. Причиною такої ситуації є складність дослідження цифрового середовища, його швидка трансформація та відсутність усталених методологічних підходів до інтеграції різних типів інструментів.

Зазначені невирішені складові є критично важливими, оскільки саме вони визначають ефективність сучасних комунікаційних стратегій. При цьому їх дослідження дозволить сформулювати науково обґрунтовані підходи до інтеграції інструментів та підвищити результативність взаємодії з аудиторією.

Отже, у межах цієї статті передбачається вирішення зазначених питань шляхом аналізу сучасних тенденцій цифрових комунікацій та розробки інтегрованої моделі використання маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є наукове обґрунтування інтеграції маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації комунікацій. Для досягнення поставленої мети проведено аналіз динаміки та структури використання цифрових каналів комунікації в Україні у 2020—2025 рр., що дозволило виявити ключові тенденції та зміни у поведінці аудиторії. Досліджено специфіку застосування маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у соціальній сфері та бізнесі з урахуванням особливостей цифрового середовища. На основі отриманих даних розроблено та обґрунтовано інтегровану модель використання цих інструментів через цифрові платформи для підвищення ефективності комунікацій.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ
ДОСЛІДЖЕННЯ**

Сучасні трансформаційні процеси у сфері цифрових комунікацій зумовлюють суттєві зміни у структурі взаємодії між організаціями та цільовими аудиторіями. Активне впровадження цифрових платформ сприяє не лише розширенню каналів комунікації, але й зміні характеру споживання інформаційного контенту. Відповідно у цьому розумінні особливого значення набуває аналіз динаміки використання соціальних мереж як ключових інструментів формування та підтримки комунікаційних стратегій. Зміни у популярності окремих платформ відображають трансформацію поведінкових моделей користувачів, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингових і рекламних заходів.

Водночас цифрове середовище характеризується високою динамічністю, що ускладнює прогнозування довгострокових тенденцій та потребує постійного моніторингу. Особливо це актуально в умовах зростання конкуренції за увагу користувачів та перенасичення інформаційного простору. За таких умов системний аналіз кількісних показників використання соціальних мереж дозволяє виявити ключові вектори розвитку цифрових комунікацій та обґрунтувати доцільність адаптації інструментів взаємодії з аудиторією. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій та своєчасному реагуванню на зміни поведінки користувачів.

Для виявлення змін у структурі цифрових комунікацій доцільно провести детальний аналіз динаміки популярності ключових соціальних мереж в Україні протягом 2020—2025 рр., що дозволяє визначити основні тенденції у поведінці користувачів, зміни у форматах споживання контенту та рівні залученості аудиторії. Такий аналіз дає змогу оцінити ефективність використання соціальних платформ як каналів маркетингового, рекламного та консалтингового впливу, а також визначити пріоритетні інструменти для інтегрованих цифрових комунікаційних стратегій (рис. 1).

Аналіз наведених даних на рисунку 1. свідчить про наявність суттєвих структурних змін у розподілі аудиторії між соціальними платформами. Зокрема, найбільш динамічне зростання демонструє TikTok, аудиторія якого збільшилася з приблизно 5—7 млн користувачів у 2020 р. до близько 17 млн у 2025 р., що фактично означає більш ніж дво- або навіть триразове зростання. Така тенденція вказує на переорієнтацію користувачів на короткі, візуально насичені та інтерактивні формати контенту.

Водночас Instagram після зростання з ~11 млн у 2020 р. до ~14 млн у 2022 р. демонструє певну стабілізацію з подальшим незначним зниженням до ~12—13 млн у 2024—2025 рр., що може свідчити про поступове насичення платформи та перерозподіл аудиторії. YouTube, зберігаючи статус найбільш масової платформи (від ~23—25 млн у 2020—2021 рр.), демонструє тенденцію до зниження показників до ~21—22 млн у 2024—2025 рр., що може бути пов'язано з фрагментацією уваги користувачів та конкуренцією з боку нових форматів відеоконтенту.

Facebook, у свою чергу, характеризується відносною стагнацією: після зростання до ~16 млн у 2021 р. його аудиторія коливається в межах ~14—20 млн у наступні роки без чітко вираженої позитивної динаміки.

Узагальнюючи результати, встановлено, що в досліджуваній період змінюється структура цифрових комунікацій: знижується роль традиційних платформ і посилюються позиції динамічних, високозалучаючих каналів. Це свідчить про формування нової логіки взаємодії з аудиторією, орієнтованої на швидкість, візуальність і персоналізацію контенту. Відповідно, ефективність маркетингових і рекламних стратегій залежить від інтеграції інструментів, адаптованих до сучасних форматів споживання інформації.

Поглиблення цих тенденцій показує, що трансформація комунікацій виходить за межі соціальних мереж і охоплює ширший спектр каналів, зокрема ті, що забезпечують безпосередню взаємодію з аудиторією. Со-

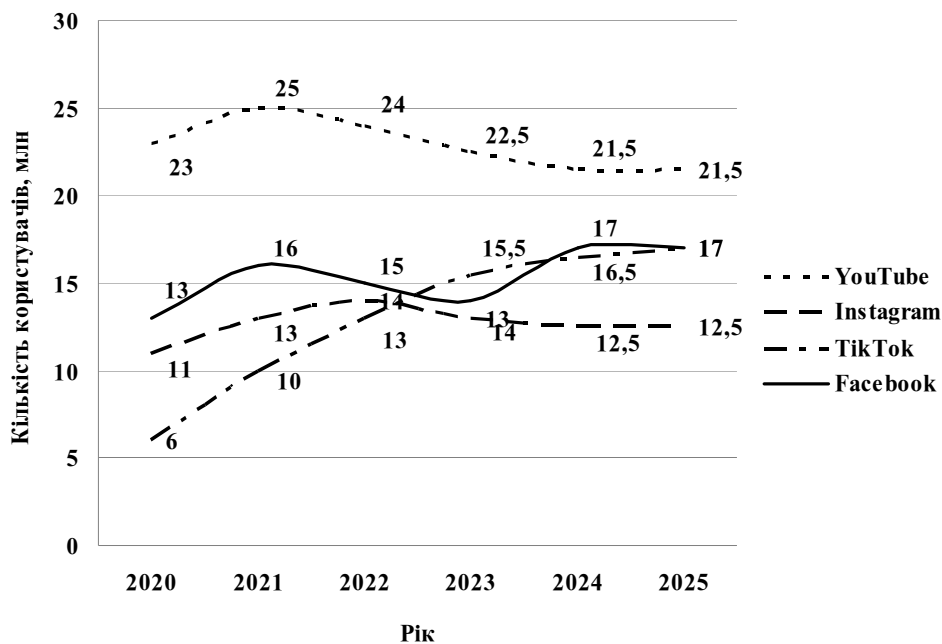


Рис. 1. Динаміка використання соціальних мереж в Україні у 2020—2025 роках

Джерело: сформовано авторами на основі [16; 17; 18].

ціальні мережі формують охоплення, тоді як наступним етапом є персоналізована комунікація. Це зумовлює необхідність забезпечення безперервності комунікаційного процесу — від масового інформування до індивідуалізованої взаємодії — та інтеграції каналів у єдину систему, де кожен інструмент виконує визначену функцію.

Водночас ефективність такої системи значною мірою залежить від здатності організацій адаптувати комунікаційні інструменти до змін поведінкових моделей користувачів та динаміки цифрового середовища. Таким чином, актуалізується потреба у використанні каналів, які забезпечують не лише передачу інформації, але й оперативний зворотний зв'язок та гнучкість комунікаційних процесів. У цьому розумінні особливого значення набувають месенджери, які трансформуються з допоміжних інструментів обміну повідомленнями у повноцінні канали комунікаційного впливу. При цьому їх функціональні можливості дозволяють реалізовувати як оперативне інформування, так і індивідуалізовану взаємодію з користувачами, що є критично важливим у сучасних умовах. З огляду на це, доцільним є аналіз динаміки використання месенджерів в Україні у 2020—2025 рр., що дозволяє доповнити розуміння загальних тенденцій розвитку цифрового комунікаційного середовища, який представлено на рисунку 2.

Аналіз наведених даних свідчить про істотну перебудову структури використання месенджерів у досліджуваній період. Найбільш показовою є динаміка Telegram, частка користувачів якого зросла з приблизно 20—25% у 2020 р. до понад 80% у 2025 р., що свідчить про більш ніж триразове зростання та фактичне перетворення платформи на один із ключових каналів комунікації. Така тенденція зумовлена поєднанням

функцій оперативного інформування, масового охоплення та можливостей персоналізованої взаємодії. Водночас Viber, який у 2020—2021 рр. мав домінуючі позиції (близько 90—97%), демонструє поступове зниження до рівня ~75—80% у 2025 р., що вказує на втрату частини аудиторії, попри збереження статусу масового каналу. WhatsApp характеризується відносною стабільністю із помірним зростанням — з ~30% у 2020 р. до ~45—50% у 2025 р., що свідчить про його закріплення у ніші універсального інструменту комунікації. Натомість Messenger демонструє спадну динаміку: від ~35—40% у 2020 р. до ~25—30% у 2025 р., що корелює зі зниженням активності відповідних соціальних платформ та втратою їх комунікаційної привабливості.

Отже, узагальнення отриманих результатів дає підстави стверджувати, що в цифровому середовищі відбувається зміщення акцентів від традиційних масових каналів до більш гнучких, оперативних і персоналізованих інструментів взаємодії. Така трансформація визначає нові вимоги до побудови комунікаційних стратегій, у яких ключову роль відіграють месенджери як інструменти підтримки безперервного контакту з аудиторією. Відповідно, зростає значення інтеграції консалтингових підходів, орієнтованих на індивідуалізацію комунікацій, що створює додаткові можливості для підвищення ефективності у соціальній сфері та бізнесі.

Узагальнення результатів аналізу соціальних мереж і месенджерів свідчить, що ефективність цифрових комунікацій визначається не лише вибором каналів, а й характером використання інструментів впливу. Це підтверджує необхідність переходу до системного осмислення ролі маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у структурі комунікацій. який підхід

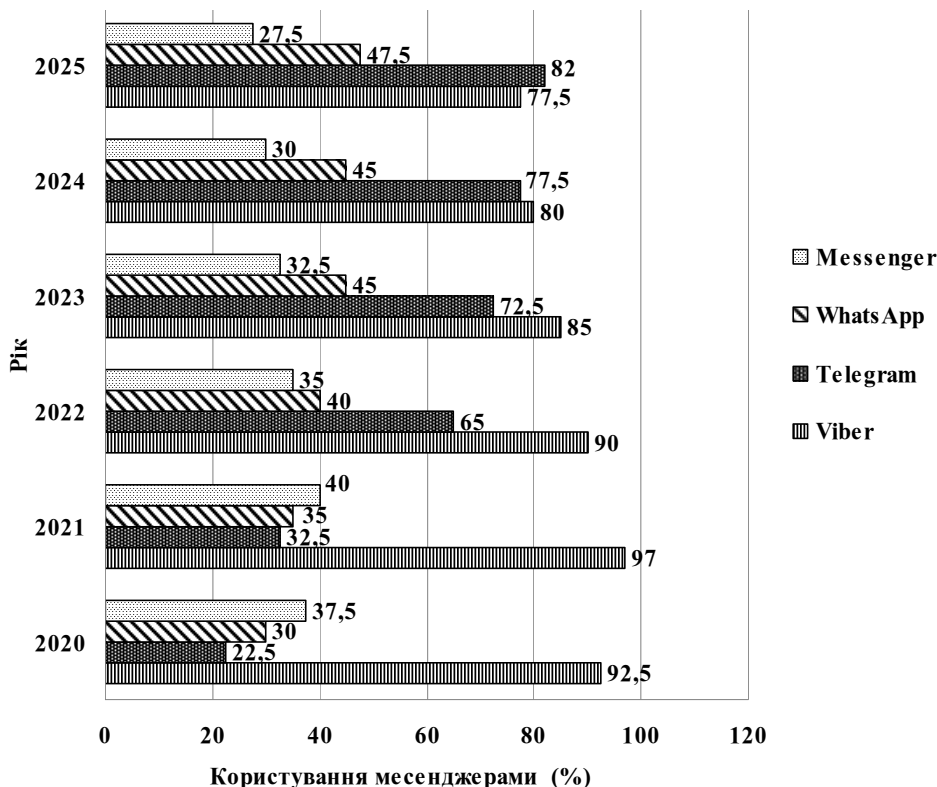


Рис. 2. Динаміка використання месенджерів в Україні у 2020—2025 роках

Джерело: сформовано авторами на основі [16; 17; 18].

дозволяє підвищити результативність комунікаційних стратегій та забезпечити більш точне управління взаємодією з аудиторією.

Важливого значення набуває їх диференціація за функціональним призначенням, що підвищує точність управлінських рішень. Водночас узгоджене використання інструментів забезпечує комплексний ефект, який перевищує результат їх ізольованого застосування, а також підвищує адаптивність комунікаційних стратегій до змін середовища та поведінки споживачів. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню ефективності управління комунікаціями та досягненню стратегічних цілей організації.

Зокрема у цьому напрямку важливим є визначення їх цільового призначення, каналів реалізації та форматів взаємодії з аудиторією, що дозволяє сформуванню цілісного уявлення про механізми впливу в цифровому середовищі. Таким чином доцільним є узагальнення теоретичних підходів до класифікації зазначених інструментів, що представлено у таблиці 1.

Аналіз таблиці 1 показує відмінності у функціональному призначенні різних груп інструментів. Маркетингові інструменти через соціальні мережі (Instagram,

YouTube, TikTok) формують попит і охоплення аудиторії, рекламні (таргетована реклама, відеоконтент) стимулюють поведінкові реакції та короткострокове залучення, а консалтингові через месенджери та чат-боти забезпечують персоналізовану взаємодію, формують довіру та підтримують довгострокові відносини з аудиторією.

Кожна група інструментів відповідає окремому рівню комунікаційного процесу — від інформування до індивідуалізованої взаємодії. Їх ізольоване використання обмежує комунікаційний вплив, тоді як поєднання забезпечує синергетичний ефект. Узгоджене застосування різних інструментів сприяє послідовному формуванню, активації та підтримці взаємодії з аудиторією, підвищуючи результативність комунікаційних стратегій.

Ефективність цифрових комунікацій визначається здатністю інтегрувати інструменти в єдину систему, що зумовлює необхідність розробки інтегрованих моделей. На рисунку 3 представлено інтегровану модель використання маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у цифровому середовищі.

Запропонована інтегрована модель дозволяє концептуалізувати процес цифрових комунікацій як ба-

Таблиця 1. Порівняльна характеристика маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у цифровому середовищі

| Тип інструменту | Основна мета | Ключові канали | Формат взаємодії | Роль у соціальній сфері | Роль у бізнесі |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Маркетингові | Формування попиту | Instagram, YouTube, TikTok | Масова комунікація | Інформування, просвіта | Просування продуктів |
| Рекламні | Стимулювання дій | Таргетована реклама, відео | Короткостроковий вплив | Соціальні кампанії | Залучення клієнтів |
| Консалтингові | Індивідуалізація рішень | Telegram, чат-боти | Персоналізована взаємодія | Підтримка населення | Підвищення лояльності |

Джерело: сформовано авторами на основі [16; 17; 18].

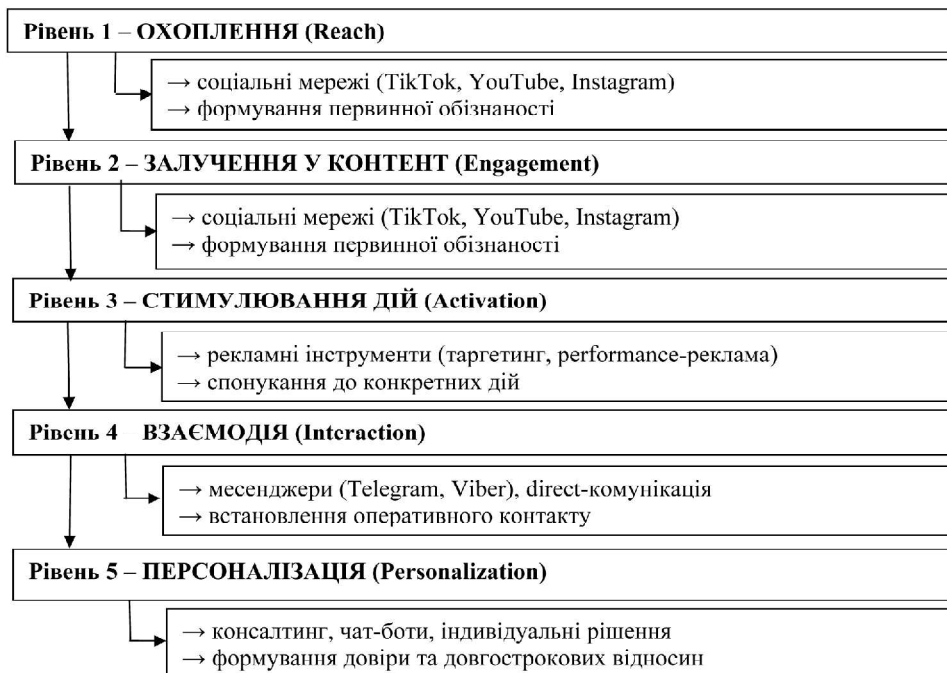


Рис. 3. Інтегрована модель використання маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів у цифровому середовищі

Джерело: сформовано авторами на основі [5, с. 362—372; 6].

гаторівневу систему послідовного впливу на аудиторію, в якій кожен етап виконує чітко визначену функцію та водночас є взаємопов'язаним з іншими. На відміну від традиційних підходів, що передбачають ізольоване використання окремих інструментів, дана модель відображає логіку поступового переходу від масового інформування до індивідуалізованої взаємодії. Кожен рівень моделі відповідає етапу зміни поведінки користувача: від формування обізнаності та залучення до активації дій і персоналізованої взаємодії. Така послідовність формує цілісну траєкторію комунікаційного впливу та підвищує ефективність інструментів.

Перевагою моделі є її адаптивність до сучасних цифрових тенденцій, зокрема зростання ролі інтерактивних платформ і месенджерів. Інтеграція соціальних мереж, рекламних інструментів і каналів прямої комунікації забезпечує безперервність взаємодії та підвищує залученість аудиторії. Важливу роль відіграє персоналізація, яка сприяє формуванню довіри та довгострокових відносин. Отже, модель узагальнює підходи до використання маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів як єдиної системи управління комунікаціями та дозволяє підвищити результативність і узгодженість комунікаційної діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження встановлено, що цифрова трансформація комунікацій в Україні супроводжується змінами у використанні соціальних мереж і месенджерів, що впливає на ефективність маркетингових, рекламних і консалтингових інструментів. Виявлено зростання ролі інтерактивних і персоналізованих каналів, що зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до управління комунікаціями. Доведено, що ефективність комунікацій забезпечується комплексним використанням інструментів і переходом до інтегрованого підходу — від охоплення до персоналізованої взаємодії. Запропонована модель підвищує ефективність комунікацій, сприяє формуванню довіри та лояльності аудиторії. Подальші дослідження мають бути спрямовані на її адаптацію та розробку методів оцінювання ефективності.

Література:

1. Agrawal S. R., Mittal D. Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. Р. 73—95. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>
2. Berzhanir A., Yashchuk T., Kirdan O., Tkachuk S., Harnyk O., Lepetan I. Managing Social Development of an Enterprise in the Context of Economic Changes. *Technology and Entrepreneurship: Systems Driving Innovation*. 2026. vol. 612. pp. 521—528. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-99466-1_48
3. Boiko R., Andrushkevych Z. Customer service management based on a marketing concept. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. № 1. Р. 56—63. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.1.07>

4. Ажажа М. А., Венгер О. М. Рекламна діяльність як індикатор ефективності публічного управління в умовах воєнного стану. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.6.7>

5. Герасимюк К., Черешнюк Г., Заболотенко Д. Системний підхід у підготовці менеджерів сфери охорони здоров'я: синергія самоменеджменту та комунікативного менеджменту. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 8 (36). С. 362—372. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)-362-372](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)-362-372)

6. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Мазур Г. М., Герасимюк К. Х. Соціально-економічний підхід до функціонування соціальної сфери в умовах консалтингової підтримки. *Ефективна економіка*. 2026. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.46>

7. Голуб В. В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1. С. 171—177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01

8. Ілляшенко С. М., Ронь Я. О. Інноваційний маркетинг в системі стратегічного управління розвитком організацій сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 83. С. 3—9. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-1>

9. Лепетан І. М., Коваль Л. В. Електронний документообіг й електронний підпис у бізнес середовищі. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 3 (65). С. 120—134. DOI: [10.37128/2411-4413-2023-3-8](https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-3-8)

10. Лепетан І. М. Облікове забезпечення управління інноваційною діяльністю підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 123—136. DOI: [10.37128/2411-4413-2022-3-8](https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-8)

11. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Том 86 № 1. С. 108—114. DOI: [10.17721/2522-1272.2025.86.9](https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.9)

12. Правдюк Н. Л., Лепетан І. М., Коваль Л. В. Блокчейн-технологія у бухгалтерському обліку: перспективи й наслідки впровадження. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 3. С. 7—20. DOI: [10.37128/2411-4413-2023-3-1](https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-3-1)

13. Сидоренко Є., Совершенна І. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання. *Universum*. 2026. № 28. С. 20—32. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2363/2403>

14. Стадник В., Йохна В., Любка В. Інноваційно-технологічне наповнення маркетингових стратегій для конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 191—197. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))

15. Стамат В. М., Просолов О. О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190—198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

16. Digital 2025: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

17. Kantar Panel Ukraine. URL: <https://panel.kantar.com.ua/>

18. Gradus Research Plus. Перша смартфон-панель в Україні. URL: <https://gradus.app/uk/>

References:

1. Agrawal, S. R. and Mittal, D. (2025), "Optimizing marketing strategy: a video analysis approach", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 43, no. 1, pp. 73—95. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>

2. Berzhanir, A., Yashchuk, T., Kirdan, O., Tkachuk, S., Harnyk, O. and Lepetan I. (2026), "Managing Social Development of an Enterprise in the Context of Economic Changes", *Technology and Entrepreneurship: Systems Driving Innovation*, vol. 612, pp. 521—528. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-99466-1_48

3. Boiko, R. and Andrushkevych, Z. (2025), "Customer service management based on a marketing concept", *Social Development: Economic and Legal Issues*, vol. 1, pp. 56—63. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.1.07>

4. Azhazha, M. A. and Venher, O. M. (2024), "Advertising activity as an indicator of public administration efficiency under martial law", *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.6.7>

5. Herasymiuk, K., Cheresniuk, G. and Zabolotenko, D. (2024), "A systematic approach to training healthcare managers: synergy of self-management and communication management", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 8, no. 36, pp. 362—372. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)-362-372](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)-362-372)

6. Holovchuk, Y. O., Halachenko, O. O., Mazur, H. M., and Herasymiuk, K. Kh. (2026), "Socio-economic approach to the functioning of the social sphere in the context of consulting support", *Efektivna ekonomika*, vol. 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.46>

7. Holub, V. V. (2024), "The impact of digitalization on the development of marketing strategy in entrepreneurial activity", *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 1, pp. 171—177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01

8. Illiashenko, S. M. and Ron, Y. O. (2025), "Innovative marketing in the system of strategic management of service organizations development", *Infrastruktura rynku*, vol. 83, pp. 3—9. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-1>

9. Lepetan, I. M. and Koval, L. V. (2023), "Electronic document management and digital signature in the business environment", *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 3, no. 65, pp. 120—134. DOI: [10.37128/2411-4413-2023-3-8](https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-3-8)

10. Lepetan, I. M. (2022), "Accounting for management of innovative activities of enterprises", *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 3, no. 61, pp. 123—136. DOI: [10.37128/2411-4413-2022-3-8](https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-8)

11. Parubets, O. (2025), "PR and advertising as communication tools: experience of Ukrainian brands", *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 86, no. 1, pp. 108—114. DOI: [10.17721/2522-1272.-2025.86.9](https://doi.org/10.17721/2522-1272.-2025.86.9)

12. Pravdiuk N. L., Lepetan, I. M., Koval, L. V. (2023), "Blockchain technology in accounting: prospects and consequences of implementation", *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 3, no. 65, pp. 7—20. DOI: [10.37128/2411-4413-2023-3-1](https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-3-1)

13. Sydorenko, Y. and Sovershenna, I. (2026), "Effectiveness of advertising activity of an enterprise and methods of its evaluation", *Universum*, vol. 28, pp. 20—32, available at: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/2363/2403> (Accessed 4 April 2026).

14. Stadnyk, V., Yokhna, V. and Liubka, V. (2025), "Innovative and technological content of marketing strategies for business competitiveness in the service sector", *Development Service Industry Management*, vol. 2, pp. 191—197. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))

15. Stamat, V.M. and Prosolov, O.O. (2024), "Digital marketing as a key factor in increasing business competitiveness", *Modern Economics*, vol. 44, pp. 190—198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

16. DataReportal (2025), "Digital 2025: Global Overview Report", available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Accessed 4 April 2026).

17. Kantar Panel Ukraine (2026), available at: <https://panel.kantar.com.ua/> (Accessed 4 April 2026).

18. Gradus Research Plus. The first smartphone panel in Ukraine. (2026), available at: <https://gradus.app/uk/> (Accessed 4 April 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 04.04.26

Процеженовано / Revised: 14.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 21.04.26

<https://nauka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663