

УДК 658.8:004.9

JEL Classification: M31,O32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.01>

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

Оксана Лошенко, к.е.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1678-4044>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Цифровізація економіки зумовила трансформацію маркетингу, спонукаючи компанії переглянути методи просування своїх товарів, послуг чи бренду на ринок і широко використовувати цифрові канали зв'язку. Пандемія COVID-19 і війна в Україні прискорили перехід значної кількості компаній в онлайн. Присутність і активне просування компанії у цифровому середовищі дозволяє їй не тільки залучити нових клієнтів, але й збільшити їх лояльність, проаналізувати дані про результати просування і скоригувати маркетингову стратегію з метою підвищення її ефективності.

Мета статті - дослідження сучасних аспектів розвитку цифрового маркетингу. **Методологія.** У роботі використано такі методи дослідження: історичного підходу, аналіз, синтез, узагальнення, класифікація. **Результати.** Розглянуто історичні аспекти виникнення і розвитку цифрового маркетингу. На основі аналізу тлумачення поняття «цифровий маркетинг» (digital-маркетинг) різними науковцями сформульовано авторське визначення даного поняття як ефективного інструментарію та методичного забезпечення маркетингової діяльності в умовах використання сучасних інформаційних технологій, що сприяє швидкому просуванню товарів та послуг на ринку, розширенню каналів збуту, а також прийняттю релевантних управлінських рішень. Виявлено переваги digital-маркетингу: інтерактивність – активне залучення споживачів через взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень для реалізації маркетингових ідей; вільний доступ до ресурсу (web- і war-ресурси); активне залучення цільової аудиторії; можливість швидкої оцінки заходів підприємства і управління подіями в режимі реального часу. Розглянуто основні види, методи та інструменти цифрового маркетингу. Виявлено тенденції розвитку діджитал-маркетингу: використання штучного інтелекту, що дозволяє здійснювати збір даних про споживчів

переваги та розробляти таргетовану рекламу для кожного цільового сегмента; персоналізація та індивідуальний підхід до споживача, тобто аналіз уподобань аудиторії дає можливість розробити ефективну систему просування товару; цільова реклама дозволяє ефективно застосовувати знання про потреби споживачів, ситуацію на ринку загалом; розробка мобільних застосунків для забезпечення зручних та швидких замовлень; захист персональних даних, що дозволяє формувати позитивну репутацію про бренд. Розглянуто перспективи розвитку цифрового маркетингу в світі. **Практичне значення дослідження** полягає у можливості застосування окремих його положень при побудові маркетингових стратегій вітчизняних підприємств. **Перспективи подальших досліджень** – вивчення впливу цифрового маркетингу на розвиток українських компаній в умовах війни.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, діджитал-маркетинг, інструменти, SEO.

Кількість джерел: 14; кількість таблиць: 1.

Iryna Losheniuk, Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

Oksana Losheniuk, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1678-4044>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

DIGITAL MARKETING AS A FORM OF IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Summary

The digitalization of the economy has led to the transformation of marketing, prompting companies to review the methods of promoting their goods, services or brand to the market and to widely use digital communication channels. The COVID-19 pandemic and the war in Ukraine accelerated the transition of a significant number of companies online. The presence and active promotion of the company in the digital environment allows it not only to attract new customers, but also to increase their loyalty, analyze data on the results of promotion and adjust the marketing strategy in order to increase its effectiveness. The purpose of the article is to study modern aspects of the development of digital marketing. Historical aspects of emergence and development of the digital marketing are considered. Based on the analysis of interpretation of the concept of "digital marketing" by various scientists, the authors' definition of this concept was formulated as an effective tool and methodical support of marketing activity in the conditions of use of modern information

technologies, which contributes to the rapid promotion of goods and services on the market, the expansion of sales channels, as well as making relevant management decisions. The advantages of the digital marketing were revealed. The main types, methods and tools of the digital marketing have been considered. Trends in the development of the digital marketing have been identified: the use of artificial intelligence, which allows collecting data on consumer preferences and developing targeted advertising for each target segment; personalization and an individual approach to the consumer, that is, the analysis of audience preferences makes it possible to develop an effective product promotion system, etc. The prospects for the development of digital marketing in the world are considered. The practical significance of the work is in the possibility of applying some of its provisions in the creation of marketing strategies for domestic enterprises. Prospects for further research consist in the study of the influence of digital marketing on the development of Ukrainian companies in the conditions of war.

Keywords: marketing, digital marketing, tools, SEO.

Number of sources – 14, number of tables – 1.

Постановка проблеми. Цифровізація економіки зумовила трансформацію маркетингу, спонукаючи компанії переглянути методи просування своїх товарів, послуг чи бренду на ринок і широко використовувати цифрові канали зв'язку (вебсайти, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи та ін.). Завдяки Інтернету та високим технологіям покупці «переїхали» у віртуальний світ, відповідно, змінилась і модель взаємодії між компанією та її клієнтами. Пандемія COVID-19 і війна в Україні прискорили перехід значної кількості компаній в онлайн. Покупки офлайн відійшли на другий план, в зв'язку з чим суттєво зросла конкуренція онлайн. Оскільки сучасні цифрові технології дозволяють охопити значну аудиторію і налагодити з нею прямий контакт, використання цифрового маркетингу (digital-маркетингу) врятувало багато компаній від банкрутства і допомогло їм залишитися конкурентоспроможними.

Присутність і активне просування компанії у цифровому середовищі дозволяє їй не тільки залучити нових клієнтів, але й збільшити їх лояльність, проаналізувати дані про результати просування і скоригувати маркетингову стратегію з метою підвищення її ефективності. Таким чином, на сучасному ринку підприємству практично неможливо вижити без цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі з проблем цифрового маркетингу глибоко висвітлені окремі його аспекти: парадигма цифрового маркетингу, його концептуальні засади – D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick [1], P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan [4], Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль [13]; історія і еволюція цифрового маркетингу – А. Монпарра [5]; інструменти і методи цифрового маркетингу – С. Гузенко, С. Міщенко [7], С. С. Полях [10]; сучасні тенденції використання цифрового маркетингу для просування товарів і послуг – Ю. Зіньцьо, І. Федоришина, Г. Заячківська, О. Ковальчук, З. Тягунова [8], Л.Ф. Романенко [11], Ю. Б. Чаплінський, Р. Я. Пашин [11]. Зважаючи на актуальність даної проблематики, питання дослідження сутності цифрового маркетингу, його інструментарію і переваг порівняно із традиційним маркетингом вимагають подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сучасних аспектів розвитку цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Цифрова ера розпочалася з появою Інтернету та розвитку платформи Web 1.0. У 1993 році з'явився перший клікабельний банер, після чого у 1994 році перший комерційний онлайн-журнал HotWired придбав кілька банерів для своєї реклами, що й започаткувало перехід до цифрової ери маркетингу. У цьому ж році Jerry Yang та David Filo заснували корпорацію Yahoo, яка впродовж першого року отримала близько 1 мільйона відвідувань. У 1996 році запущено пошукові системи HotBot (Канада), LookSmart (США), у 1998 році – Google (США). У 2006 році цифровий маркетинг пережив свій перший стрімкий злет. Трафік пошукових систем зріс приблизно до 6,4 млрд за один місяць.

Завдяки появі соціальних мереж LinkedIn (2002 рік), MySpace (2003 рік) та Facebook (2004 рік) перед компаніями відкрилися нові можливості для просування своїх продуктів і брендів. Сьогодні найбільш популярні серед маркетологів сайти соціальних мереж LinkedIn, Twitter і Facebook. Використання файлів cookie дозволило маркетологам відстежувати звички вебпереглядачів і пристосовувати рекламні та маркетингові засоби до їхніх смаків.

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА

Мобільна ера цифрового маркетингу пов'язана із появою Whatsapp (2009 рік), Instagram (2010 рік) і Snapchat (2011 рік) [5].

Незважаючи на те, що цифровий маркетинг виник у 90-х роках минулого століття, його широке використання пов'язане із стрімким розвитком цифрових технологій впродовж останніх двох десятиліть. Сучасні підходи до трактування цифрового маркетингу (діджитал-маркетингу) наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування цифрового маркетингу у науковій літературі*

<i>№ з/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Визначення поняття</i>
1.	Chaffey D. [1]	Діджитал-маркетинг – сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах.
2.	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [4]	Цифровий маркетинг – підхід маркетингу, яким передбачено співпрацю зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільну підтримку клієнтів.
3.	Гузенко С., Міщенко С. [7]	Діджитал-маркетинг – це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі.
4.	Полях С. [10]	Діджитал-маркетинг – філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж.
5.	Романенко Л.Ф. [11]	Цифровий маркетинг – маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах.
6.	Рубан В.В. [12]	Діджитал-маркетинг – комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства.
7.	Савицька Н., Чміль Г. [13]	Цифровий маркетинг – це проактивне та комплексне використання всіх методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації.

*Джерело: сформовано автором на основі [1; 4; 7; 10-13].

Аналіз підходів різних науковців до тлумачення сутності цифрового маркетингу (digital-маркетингу) дозволив сформулювати авторське визначення даного поняття. Під цифровим маркетингом ми розуміємо ефективний інструментарій та методичне забезпечення маркетингової діяльності в умовах використання Інтернету та сучасних онлайн-цифрових технологій, що сприяє швидкому просуванню товарів та послуг на ринку, розширенню каналів збуту, а також прийняттю релевантних управлінських рішень. Цифровий маркетинг є онлайн-компонентом маркетингу. Він дозволяє охопити цільову аудиторію онлайн на різних платформах та різними способами, генеруючи, таким чином, більше покупок і залучаючи на вебсайт більше відвідувачів, що, в кінцевому підсумку, збільшує дохід компанії. Завдяки різноманітним доступним інструментам маркетингологи також можуть побачити, який товар у тренді, яка унікальна перевага продукту, чому та коли люди шукають той чи інший товар або послугу і використовують інформацію для кращого їх націлювання.

Стратегія цифрового маркетингу дозволяє використовувати різні його види (визначення здебільшого узагальнені):

Пошукова оптимізація (SEO) – процес залучення високоякісного трафіку на вебсайт з метою підвищення рейтингу компанії у результатах пошуку. Під час оптимізації сайту слід враховувати такі важливі елементи: якість контенту, рівень залучення користувачів, мобільність, кількість та якість зовнішніх посилань [7].

Пошуковий маркетинг – процес отримання платного та безкоштовного пошукового трафіку.

Електронний маркетинг – використання компанією електронної пошти для просування своїх товарів і послуг.

Контент-маркетинг – різновид цифрового маркетингу, який фокусується на створенні та поширенні контенту для певної аудиторії. Таким контентом є статті, інфографіка, відео- та аудіостенограми, технічні документи, електронні книги, відеогляди, кейси, презентації, майстер-класи тощо. Щоб привернути увагу потенційних клієнтів, контент повинен бути корисним, правдивим і яскравим.

Партнерський маркетинг – різновид цифрового маркетингу, при якому компанії звертаються до сторонніх веб-сайтів, щоб рекламувати свої товари і послуги.

Мобільний маркетинг – вид цифрового маркетингу, орієнтований на охоплення цільової аудиторії за допомогою мобільних пристроїв. Частиною мобільного маркетингу є push-повідомлення, електронні листи, публікації в соціальних мережах, MMS, SMS, інформаційні бюлетені.

Маркетинг у соціальних мережах – процес залучення трафіку через платформи соціальних мереж, що підвищує впізнаванність бренду.

Монпарра А. розглядає так звані 5 D цифрового маркетингу, до яких відносить: цифрові пристрої (комп'ютери, мобільні телефони), платформи цифрового контенту (наприклад, соціальні мережі), цифрові медіа (онлайн-реклама та маркетинг у соціальних мережах), цифрові дані (дані про цільову аудиторію), цифрові технології (штучний інтелект, доповнена реальність і віртуальна реальність) [5].

Цифровий маркетинг може здійснюватися у двох формах. *Pull-форма (витягування)* – споживач сам обирає потрібну для нього інформацію (контент) та самостійно звертається до бренду. У цьому випадку аудиторія користується тим, що їй запропонували. *Push-форма (проштовхування)* – споживач отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо) незалежно від свого бажання. Суттєвим недоліком є те, що на інформацію, отриману у такий спосіб, зазвичай не звертають належну увагу і такі зусилля є марними [9].

Для досягнення конкретної мети цифровий маркетинг використовує безліч інструментів та методів [6]:

Google Analytics – служба вебаналітики, яка надає статистичні дані та базові аналітичні інструменти для SEO і маркетингових цілей. Цей сервіс використовується для відстеження ефективності вебсайту компанії та збору статистики відвідувачів, що дозволяє визначити найпопулярніші джерела трафіку користувачів, оцінити успіх їхніх маркетингових дій, виявити закономірності та тенденції залучення клієнтів тощо. *Google Analytics* містить багато інших

інструментів: візуалізацію даних, моніторинг, звітування, прогнозний аналіз тощо. Останньою ітерацією цієї служби є Google Analytics 4, або GA4 (жовтень 2020 року), що пропонує абсолютно новий інтерфейс користувача та переходить від використання сторонніх файлів cookie до машинного навчання та штучного інтелекту для кращої точності даних [2].

Ahrefs – сервіс, який допомагає власникам сайту провести аналіз конкурентів, ключових слів, зворотних посилань, контенту і здійснити вебмоніторинг. Він дозволяє розкрити сайт, постійно контролюючи SEO-показники мережевого ресурсу.

Mailchimp – інструмент, який дозволяє залучити нових клієнтів за допомогою бренду електронного маркетингу та автоматизації.

Планувальник ключових слів Google – інструмент, який допомагає визначати у пошуковій мережі ключові слова, пов'язані з компанією; переглядати прогнози щодо кількості пошуків і вартості націлювання; створювати пошукові кампанії на основі поглибленого дослідження ключових слів.

Kissmetrics – комплексне програмне забезпечення онлайн-аналітики, яке надає важливу інформацію про вебсайт і допомагає залучати клієнтів.

Keyword Discovery – сервіс з підбору ключових слів для оптимізації сайту, відстеження позицій у пошуку і зіставлення з конкурентами.

Semrush – комплексний набір з понад 55 інструментів, які допомагають оптимізувати вебсайти для пошукових систем, виявити ключові маркетингові ідеї, проаналізувати конкурентів і розкрити їх стратегії, покращити присутність сайту компанії в Інтернеті.

Buffer – програма для керування соціальними мережами малого та середнього бізнесу (інтегрує Facebook, Instagram і Twitter). Дозволяє користувачам створювати вміст, спілкуватися з клієнтами та відстежувати їхній успіх у соціальних мережах.

AdEspresso – інструмент керування та оптимізації реклами у Facebook.

Таким чином, цифровий маркетинг дозволяє компанії охопити цільову аудиторію онлайн кількома способами та на різних платформах.

Стратегії цифрового маркетингу працюють як для компаній B2B (business-to-business), так і для компаній B2C (business-to-consumer). B2B online маркетинг – це процес взаємодії бізнесу з бізнесом, при якому одна компанія продає іншій компанії товари (послуги), використовуючи digital інструменти. Угоди укладаються тільки між юридичними особами. B2B online маркетинг допомагає укласти більше угод та генерувати більше лідів, тобто потенційних клієнтів, які не просто зацікавились товаром чи послугою, а перейшли за посиланням і дали зворотній зв'язок.

Оскільки у B2B сегменті угоди, як правило, укладаються в офлайн, то просування товарів цифровими каналами використовується для підвищення впізнаваності, інформування про компанію, новий товар (послугу), пошук нових посередників тощо. Залежно від цього розробляється відповідна стратегія, при якій увага акцентується на якості товару. Головним інструментом просування товару в B2B online маркетингу є сайт компанії, якому потрібно приділити особливу увагу. Зокрема, пошукова оптимізація сайту підвищить привабливість компанії-продавця у потенційних клієнтів і сприятиме входженню до списку потенційних кандидатів для укладання угоди. Тому контент повинен бути унікальним, наповнення сайту – оригінальним, містити якісні фотографії товарів та іншу графіку, що не має аналогів у мережі. Для виведення сайту компанії на топові позиції у пошуковій системі доцільно залучати спеціалізовані онлайн-медіа. Форма подачі може бути різною: блог від імені одного із ключових фахівців компанії, статті провідних спеціалістів або їх коментарі до ринкових оглядів.

B2C online маркетинг – це процес взаємодії бізнесу з приватними особами (кінцевими споживачами) з метою просування онлайн своїх товарів або послуг. Він базується на формуванні емоційного зв'язку «продукт – покупець», що робить бренд впізнаваним і привабливим для клієнта. Завданням SEO є генерація швидких онлайн-продажів. Контент, орієнтований на вибудовування довірливих відносин з клієнтом, формується таким чином, щоб спонукати його до дії, впливаючи на емоції. Найбільш ефективним каналом просування є соціальні мережі.

До переваг цифрового маркетингу відносять: інтерактивність – активне залучення споживачів через взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень для реалізації маркетингових ідей; вільний доступ до ресурсу (web- і war-ресурси); активне залучення цільової аудиторії; можливість швидкої оцінки заходів компанії і управління подіями в режимі реального часу [9]. Щоб отримати усі ці переваги, цифровий маркетинг повинен бути орієнтованим на рентабельність інвестицій.

У наш час цифровий маркетинг стрімкими темпами впроваджується у практику маркетингової діяльності компаній, з'являються нові тенденції його розвитку: використання штучного інтелекту, що дозволяє здійснювати збір даних про споживчі переваги та розробляти таргетовану рекламу для кожного цільового сегмента; персоналізація та індивідуальний підхід до споживача, тобто аналіз уподобань аудиторії дає можливість розробити ефективну систему просування товару; цільова реклама дозволяє ефективно застосовувати знання про потреби споживачів, ситуацію на ринку загалом; розробка мобільних застосунків для забезпечення зручних та швидких замовлень; захист персональних даних, що дозволяє формувати позитивну репутацію про бренд [8].

Очікується, що до 2026 року індустрія цифрового маркетингу досягне \$807 млрд, причому на настільні комп'ютери припадатиме 31% рекламних витрат, а на мобільні телефони – 69%. Переміщення витрат на рекламу з комп'ютерів на мобільні телефони свідчить про важливість програмних витрат на рекламу в індустрії цифрового маркетингу. Відбувається перехід від офлайн-реклами до цифрової реклами. Очікується, що світовий ринок цифрової реклами та маркетингу у 2026 році зросте до \$786,2 млрд порівняно із \$350 млрд у 2020 році. Загальний річний темп зростання становитиме 9%. 82% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг, причому 40% маркетологів B2B мають задокументовану стратегію контент-маркетингу, а 69% активно інвестують час у SEO (пошукову оптимізацію сайту). Передбачається, що 92% маркетологів в американських компаніях із чисельністю співробітників понад 100 осіб використовуватимуть

соціальні мережі для маркетингу, 67% споживачів очікують, що бренди будуть присутні у соціальних мережах, а 37,9% респондентів зробили покупку після того, як побачили рекламу в соціальних медіа. Найпопулярнішою платформою у цифрових маркетологів є Facebook. Нею користуються 93% маркетологів і на неї припадає 25% усіх витрат на цифрову рекламу. Facebook нараховує 10 млн активних рекламодавців. В Instagram щотижня роблять покупки 44% користувачів [3].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Впровадження компаніями цифрового маркетингу пов'язане з його високою ефективністю, високою швидкістю передачі повідомлення, охопленням цільової аудиторії, миттєвим зворотнім зв'язком тощо.

Дослідження та аналіз понятійного апарату цифрового маркетингу дозволили сформулювати авторське визначення даного поняття. Під цифровим маркетингом ми розуміємо ефективний інструментарій та методичне забезпечення маркетингової діяльності в умовах використання Інтернету та сучасних онлайн-цифрових технологій, що сприяє швидкому просуванню товарів та послуг на ринку, розширенню каналів збуту, а також прийняттю релевантних управлінських рішень. Подальші дослідження в даному напрямку вбачаємо у вивченні впливу цифрового маркетингу на розвиток українських компаній в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. 7th ed. Harlow, England; New York: Pearson, 2019. 545 p.
2. Chai W. Definition Google Analytics. *TechTarget Business Analytics*. 2021. URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics> (дата звернення: 24.07.2023).
3. Digital Marketing Industry Statistics 2023: Trends And The Future Perspectives. URL: <https://blog.gitnux.com/digital-marketing-industry-statistics/> (дата звернення: 25.07.2023).
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. 207 p.
5. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing сайт simplilearn. *Simplilearn*. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (дата звернення: 24.07.2023).
6. Top 100 Digital Marketing Interview Questions and Answers for 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/digital-marketing-interview-questions> (дата звернення: 25.07.2023).

7. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chno-ehno> (дата звернення: 26.07.2023).
8. Зіньцьо Ю., Федоришина І., Заячківська Г., Ковальчук О., Тягунова З. Аналіз сучасних тенденцій використання диджитал-маркетингу для успішного просування товарів і послуг в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). С. 174–184.
9. Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23). С. 70–79.
10. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. №46. С. 53–64.
11. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.
12. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.
13. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
14. Чаплінський Ю. Б., Пашин Р. Я. Особливості реалізації рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2018. Вип. IV (72). Економічні науки. С. 80–89.

References:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. 7th ed. Harlow, England; New York: Pearson, 545 p.
2. Chai, W. (2021). Definition Google Analytics. *TechTarget Business Analytics*. Available at: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics> (Accessed 24 July 2023).
3. Digital Marketing Industry Statistics 2023: Trends And The Future Perspectives. Available at: <https://blog.gitnux.com/digital-marketing-industry-statistics/> (Accessed 25 July 2023).
4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 207 p.
5. Monnappa, A. (2023). The History and Evolution of Digital Marketing. *Simplilearn*. Available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (Accessed 24 July 2023).
6. Top 100 Digital Marketing Interview Questions and Answers for 2023. Available at: <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/digital-marketing-interview-questions> (Accessed 25 July 2023).
7. Huzenko, S., Mishchenko, S. (2023). Digital marketing: basic concepts and tools. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chno-ehno> (Accessed 26 July 2023) (in Ukr.).
8. Zintso, Yu., Fedoryshyna, I., Zaiachkovska, H., Kovalchuk, O., Tiahunova, Z. (2023). Analysis of current trends in the use of didzhital marketing for successful promotion of goods and services in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 3 (50), pp. 174–184 (in Ukr.).
9. Levchenko, I., Danilenko, A. (2023). The influence of digital marketing on the development of online stores. *Ekonomichni horyzonty [Economic horizons]*, vol. 1 (23), pp. 70–79 (in Ukr.).
10. Poliakh, S.S. (2020). The essence, tools and methods of digital marketing in modern business. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Strategy of economic development of Ukraine]*, vol. 46, pp. 53–64 (in Ukr.).

11. Romanenko, L.F. (2019). Digital marketing: the essence and trends of development. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, vol. 23, pp. 80-84 (in Ukr.).

12. Ruban, V.V. (2017). Digital marketing: role and features of use. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi [Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy]*, Issue 2 (08), pp. 20-25 (in Ukr.).

13. Savytska, N.L., Chmil, H.L. (2020). New Marketing paradigm in the conditions of digital transformation of the economy. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu [Bulletin of Sumy National Agrarian University]*, vol. 2 (84), pp. 81-87 (in Ukr.).

14. Chaplinsky Yu.B., Pashchyn R.YA. (2018). Peculiarities of implementing an advertising campaign in the Facebook social network. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, Issue IV (72), pp. 80-89 (in Ukr.).

УДК 657:005.921 (658.115)

JEL Classification: E20, M41, O32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.02>

Юлія Маначинська, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0001-9155-3417>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В ДЕРЖАВНОМУ ТА ПРИВАТНОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. В умовах воєнного стану суб'єкти державного та приватного сектору економіки опинилися в доволі скрутному фінансовому становищі, що, відповідно, негативно впливає на ефективність їх функціонування та потребує комплексної переорієнтації стратегії й тактики управління їхньою діяльністю. Інформаційним наповненням побудови дієвої системи управління виступає система обліку, важливою підсистемою якого є управлінський облік в цифровому середовищі українських програмних продуктів. Це, в свою чергу, визначає актуальність дослідження.

Мета статті – дослідження і обґрунтування необхідності й особливостей застосування українських цифрових технологій управлінського обліку в установах державного сектору економіки та аграрних підприємствах приватного сектору, задля підвищення ефективності їх господарської діяльності та забезпечення безпеки облікових даних в умовах воєнного стану. **Методологія.** У процесі виконання