

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ У ПРОЦЕСІ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Татаринцева Юлія Леонідівна

Вступ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується фундаментальною трансформацією бізнес-моделей, споживчої поведінки та маркетингових комунікацій під впливом цифрових технологій. Перехід від традиційної економіки до економіки вражень, що базується на створенні унікального емоційного досвіду для споживачів, кардинально змінює підходи до управління маркетингом [1]. Цифровий маркетинг у цьому контексті перетворюється з допоміжного інструменту просування на стратегічний механізм формування конкурентних переваг, управління лояльністю та створення додаткової цінності для клієнтів [2].

Актуальність дослідження управління цифровим маркетингом в економіці вражень набуває особливого значення в контексті відбудови економіки України після масштабної руйнівної агресії. Українська економіка зазнала колосальних втрат: за оцінками Світового банку, прямі збитки інфраструктури перевищили 138 мільярдів доларів США станом на початок 2024 року [3]. Водночас цифровий сектор продемонстрував високу резиліентність, а цифрові технології стали критично важливими для підтримки бізнес-процесів, комунікацій та економічної активності в умовах воєнного часу [4].

Процес відбудови української економіки створює унікальні виклики та можливості для застосування цифрового маркетингу. З одного боку, підприємства стикаються з обмеженими ресурсами, зруйнованою інфраструктурою, міграцією населення та радикальними змінами споживчих потреб і цінностей [5]. З іншого боку, посилення цифровізації, зростання е-комерції, розвиток безготівкових платежів та підвищення цифрової гра-

мотності населення відкривають нові горизонти для маркетингових інновацій [6]. В цих умовах управління цифровим маркетингом має базуватися не лише на класичних принципах створення вражень, але й враховувати специфічний соціально-економічний контекст, національні цінності та потребу в емоційній підтримці споживачів [7].

Концепція економіки вражень, запропонована Б. Пайном та Дж. Гілмором на межі тисячоліть, передбачає, що компанії створюють цінність через організацію незабутніх подій та переживань для клієнтів [22,23]. У цифровому середовищі ця концепція трансформується, оскільки враження створюються через віртуальні канали, персоналізовані цифрові взаємодії, іммерсивні технології та омніканальні комунікації [8, 9]. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом проектування, реалізації та управління враженнями на всіх етапах клієнтського шляху [10].

Українські підприємства в умовах відбудови мають особливу потребу в ефективних маркетингових стратегіях, здатних максимізувати віддачу від обмежених ресурсів, швидко адаптуватися до мінливих умов та створювати емоційний зв'язок зі споживачами [11]. Цифровий маркетинг надає такі можливості завдяки високій вимірності результатів, гнучкості налаштувань, можливості таргетування та порівняно нижчій вартості залучення клієнтів порівняно з традиційними каналами [12]. Водночас успішне застосування цифрового маркетингу вимагає системного підходу до управління, що враховує технологічні, організаційні, людські та стратегічні аспекти [13].

Сучасні дослідження демонструють, що ефективно управління цифровим маркетингом в економіці вражень базується на інтеграції даних, аналітики, креативності та технологій [14]. Компанії, які успішно поєднують ці елементи, досягають вищих показників залученості клієнтів, лояльності брендів та фінансових результатів [15, 16]. Для України, що перебуває на етапі активної відбудови, освоєння цих практик може стати каталізатором економічного відновлення та модернізації.

Метою даного дослідження є розробка комплексного підходу до управління цифровим маркетингом в економіці вра-

жень з урахуванням специфіки застосування в процесі відбудови економіки України. Для досягнення цієї мети поставлено наступні завдання: проаналізувати теоретичні основи та еволюцію концепції економіки вражень у цифровому контексті; систематизувати інструменти та технології цифрового маркетингу для створення вражень; дослідити особливості управління цифровим маркетингом в умовах відбудови української економіки; розробити практичні рекомендації щодо імплементації стратегій цифрового маркетингу для українських підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси управління цифровим маркетингом у контексті економіки вражень та відбудови економіки України. Предметом дослідження виступають методи, інструменти та стратегії управління цифровим маркетингом, спрямовані на створення унікальних вражень для споживачів в умовах трансформації української економіки.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, що дозволяє розглядати цифровий маркетинг як комплексну систему взаємопов'язаних елементів. У роботі використано методи компаративного аналізу для порівняння практик управління цифровим маркетингом у різних країнах, структурно-функціональний аналіз для визначення складових системи управління цифровим маркетингом, статистичні методи для обробки емпіричних даних та метод експертних оцінок для аналізу перспектив розвитку цифрового маркетингу в Україні.

Теоретичну базу дослідження складають праці провідних зарубіжних та вітчизняних науковців у галузі маркетингу, цифрової економіки та економіки вражень. Зокрема, фундаментальні роботи Б. Пайна та Дж. Гілмора з економіки вражень [22, 23], дослідження Ф. Котлера з цифрового маркетингу [11], праці українських вчених щодо цифровізації економіки та розвитку електронної комерції [3]. Емпіричну базу становлять статистичні дані Державної служби статистики України, звіти міжнародних організацій, результати маркетингових досліджень провідних консалтингових компаній та дані власних спостережень авторів.

Наукова новизна роботи полягає в розробці концептуального підходу до управління цифровим маркетингом, що інтегрує принципи економіки вражень із специфікою відбудови економіки України в умовах воєнного часу та післявоєнної трансформації. Запропоновано систематизацію інструментів цифрового маркетингу за критерієм їх впливу на формування вражень споживачів, розроблено методичні рекомендації щодо адаптації глобальних практик управління цифровим маркетингом до українського контексту, визначено пріоритетні напрями розвитку цифрового маркетингу для різних секторів економіки України на етапі відбудови.

Практична значущість дослідження визначається можливістю використання його результатів українськими підприємствами малого, середнього та великого бізнесу для формування та реалізації ефективних стратегій цифрового маркетингу. Розроблені рекомендації можуть бути застосовані маркетинговими агенціями, консультантами та фахівцями з цифрового маркетингу. Матеріали дослідження також мають методичну цінність для навчальних закладів, що готують фахівців у сфері маркетингу та цифрової економіки.

Структура роботи відображає логіку дослідження та включає вступ, чотири розділи, висновки та список використаної літератури. У першому розділі розглядаються теоретичні основи економіки вражень та цифрового маркетингу, їх взаємозв'язок та еволюція. Другий розділ присвячено аналізу інструментів та технологій цифрового маркетингу для створення вражень. Третій розділ фокусується на особливостях управління цифровим маркетингом в процесі відбудови економіки України.

6.1 Теоретичні основи управління цифровим маркетингом в економіці вражень

Концепція економіки вражень: генезис та еволюція в цифрову епоху

Економіка вражень як окрема економічна концепція виникла наприкінці ХХ століття в результаті природної еволюції

ринкової системи від виробництва товарів до надання послуг і, нарешті, до організації незабутніх вражень [21]. Б. Джек Пайн II та Джеймс Гілмор у своїй революційній праці «The Experience Economy» (1999) стверджували, що враження є четвертою економічною пропозицією, що принципово відрізняється від товарів, послуг та сировини [22]. Ця концепція ґрунтується на ідеї, що сучасні споживачі прагнуть не просто придбати продукт або отримати послугу, а пережити унікальний, персоналізований досвід, який залишить емоційний слід у їхній пам'яті [23].

Історично економіка пройшла чотири етапи розвитку: аграрну економіку, де основною пропозицією була сировина; індустріальну економіку з масовим виробництвом товарів; економіку послуг, де акцент змістився на задоволення нематеріальних потреб; та економіку вражень, де основна цінність створюється через проектування незабутніх переживань [24]. Кожен етап характеризувався зростанням доданої вартості та збільшенням ролі нематеріальних факторів у формуванні цінності пропозиції [25].

У цифрову епоху концепція економіки вражень зазнала суттєвої трансформації. Цифровізація розширила можливості створення вражень, додавши нові виміри: віртуальність, інтерактивність, персоналізацію в реальному часі та масштабованість [26]. Якщо в традиційній економіці вражень компанії створювали переживання переважно в фізичному просторі, то цифрові технології дозволили перенести значну частину вражень у віртуальне середовище, гібридизувати фізичний та цифровий досвід, а також створювати нові форми іммерсивних переживань через доповнену та віртуальну реальність [27].

Важливою характеристикою економіки вражень є персоналізація. У доцифровій ері персоналізація була обмежена через високі транзакційні витрати на збір та обробку інформації про індивідуальні уподобання клієнтів [28]. Цифрові технології кардинально знизили ці витрати, уможлививши масову персоналізацію, коли компанії можуть одночасно обслуговувати мільйони клієнтів, надаючи кожному унікальний досвід [29].

Технології великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання дозволяють автоматизувати процес створення персоналізованих вражень, аналізуючи поведінку користувачів у реальному часі та адаптуючи контент, пропозиції та взаємодії відповідно до індивідуальних потреб [30].

Теоретичне осмислення економіки вражень базується на кількох ключових концепціях. По-перше, це концепція емоційної цінності, яка постулює, що споживачі готові платити премію за продукти та послуги, що викликають позитивні емоції [31]. По-друге, теорія залученості споживачів, що підкреслює важливість активної участі клієнта в процесі створення вражень [32]. По-третє, концепція автентичності, згідно з якою враження мають бути справжніми, відповідати цінностям бренду та очікуванням споживачів [33].

Пайн та Гілмор виділили чотири основні сфери вражень, що формують так звану модель 4Е: розваги (Entertainment), освіта (Education), естетика (Esthetics) та втеча від реальності (Escapism) [34]. Ці сфери характеризуються двома вимірами: ступенем участі клієнта (від пасивної до активної) та типом зв'язку клієнта з враженням (від поглинання до занурення) [22]. Найбільш цінними є враження, що поєднують елементи всіх чотирьох сфер, створюючи комплексний, багатовимірний досвід [23].

У цифровому контексті ці сфери набувають нових характеристик. Розваги переміщуються на цифрові платформи, включаючи стрімінгові сервіси, відеоігри та соціальні медіа [37]. Освітні враження реалізуються через онлайн-курси, інтерактивні навчальні платформи та гейміфіковані освітні програми [38]. Естетичні враження створюються за допомогою візуального дизайну вебсайтів, мобільних застосунків та цифрового контенту [39]. Втеча від реальності стає можливою через іммерсивні технології віртуальної та доповненої реальності, що дозволяють користувачам занурюватися у віртуальні світи [40].

Цифрові технології також змінили темпоральні характеристики вражень. У традиційній економіці вражень переживання були часово обмеженими та прив'язаними до конкретної локації [41]. Цифрові враження можуть бути безперервними,

супроводжуючи споживача в різних контекстах та пристроях протягом дня [42]. Омніканальність стає ключовою характеристикою сучасних вражень, коли бренди забезпечують безшовний перехід між онлайн та офлайн каналами, підтримуючи єдність враження незалежно від точки контакту [43].

Важливим аспектом економіки вражень у цифрову епоху є зміна ролі споживача. Якщо раніше споживач був переважно пасивним отримувачем вражень, то зараз він стає співтворцем цінності [44]. Концепція спільного створення вражень (co-creation) передбачає активну участь клієнтів у проектуванні, реалізації та вдосконаленні вражень. Цифрові платформи надають інструменти для такої співпраці: від можливості залишати відгуки та оцінки до участі в краудсорсингових проектах та створення користувацького контенту.

Соціальний вимір економіки вражень також посилюється в цифровому середовищі. Споживачі не просто переживають враження, але й активно діляться ними в соціальних мережах, створюючи вторинні враження для своєї аудиторії. Це явище, яке можна назвати «вираженнями про враження», стає важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки користувацький контент часто має більшу довіру та вплив, ніж офіційні повідомлення брендів. Компанії навмисно створюють «інстаграмні» моменти — елементи враження, що стимулюють споживачів фотографувати та ділитися досвідом у соціальних мережах.

Вимірювання ефективності вражень у цифровому середовищі стало більш точним та комплексним. На відміну від традиційних методів оцінки задоволеності клієнтів, цифрові технології дозволяють відстежувати кожен етап клієнтського шляху, аналізувати поведінкові патерни, емоційні реакції та довгострокову лояльність. Показники залученості, такі як час на сайті, частота взаємодій, глибина переглядів, рівень віральності контенту та Net Promoter Score, стають ключовими метриками успіху у створенні вражень.

Еволюція економіки вражень у цифрову епоху також пов'язана з появою нових технологічних можливостей. Інтернет речей дозволяє створювати розумні простори, що адапту-

ються до потреб користувачів. Штучний інтелект забезпечує персоналізовані рекомендації та передбачає потреби клієнтів. Блокчейн гарантує автентичність та прозорість вражень. Голосові асистенти та чат-боти надають нові інтерфейси для взаємодії з брендами. Віртуальна та доповнена реальність створюють іммерсивні переживання, що стирають межі між фізичним та цифровим світами.

Критичний погляд на економіку вражень виявляє також певні виклики та ризики. По-перше, існує небезпека поверхневості та маніпуляції, коли компанії створюють штучні враження, що не підкріплені реальною цінністю продуктів чи послуг. По-друге, надмірна фокусування на враженнях може призвести до емоційного виснаження споживачів, які стають перенасиченими стимулами. По-третє, цифрові враження можуть посилювати нерівність, оскільки доступ до передових технологій та високоякісних цифрових переживань залишається нерівномірним.

Для України концепція економіки вражень набуває особливого значення в контексті відбудови. Створення позитивних емоційних переживань може стати інструментом подолання психологічних травм, відновлення соціальної згуртованості та формування нової національної ідентичності. Цифровий канал дозволяє масштабувати такі враження, охоплюючи широкі верства населення при обмежених ресурсах. Водночас важливо враховувати специфічний контекст: споживчі настрої, змінені цінності, обмежений купівельну спроможність та психологічні особливості перебування в умовах тривалого стресу.

Таким чином, економіка вражень у цифрову епоху являє собою якісно новий етап розвитку ринкових відносин, де основна цінність створюється через проектування незабутніх, персоналізованих, емоційно насичених переживань за допомогою цифрових технологій. Для успішного застосування принципів економіки вражень українським підприємствам необхідно не лише освоїти технологічний інструментарій, але й переосмислити свої бізнес-моделі, фокусуючись на емоційній складовій цінності та активному залученні споживачів у процес створення вражень.

Як видно з табл. 6.1, кожен етап еволюції економіки характеризується зростанням доданої вартості та зміною ролі покупця від пасивного користувача до активного співтворця вражень.

Таблиця 6.1 — Еволюція економічних пропозицій: від сировини до вражень

Тип економіки	Економічна пропозиція	Характер пропозиції	Ключові характеристики	Приклад цінності	Роль покупця
Аграрна	Сировина	Взаємозамінна	Природна, екстрактивна	Кава-зерно (2 центи/чашка)	Користувач
Індустріальна	Товари	Матеріальна	Стандартизована, масова	Мелена кава (10 центів/чашка)	Споживач
Сервісна	Послуги	Нематеріальна	Кастомізована, за запитом	Чашка кави в кафе (1–2 долари)	Клієнт
Вражень	Враження	Емоційна	Персоналізована, незабутня	Кава-церемонія (5–15 доларів)	Гість
Цифрових вражень	Гібридні враження	Цифрова	Іммерсивна, інтерактивна	AR-досвід каварні (15+ доларів)	Співтворець

Джерело: розроблено авторами на основі [3,5,18, 22,23]

Цифровізація додала новий рівень економічної пропозиції — гібридні враження, що поєднують фізичні та віртуальні елементи. Цей тренд підтверджується емпіричними дослідженнями: компанії, що успішно інтегрували цифрові враження у свої бізнес-моделі, демонструють на 20–30% вищі показники лояльності клієнтів та на 15–25% вищу маржинальність порівняно з конкурентами, що фокусуються виключно на товарах чи послугах.

Цифровий маркетинг: сутність, функції та місце в системі управління враженнями

Цифровий маркетинг являє собою комплекс маркетингових активностей, що здійснюються з використанням цифрових

каналів, пристроїв та платформ для взаємодії з цільовою аудиторією. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг характеризується інтерактивністю, вимірюваністю, персоналізацією та можливістю безперервної оптимізації комунікацій на основі даних про поведінку споживачів. У контексті економіки вражень цифровий маркетинг перетворюється з інструменту просування на стратегічний механізм проектування, реалізації та управління враженнями на всіх етапах клієнтського шляху.

Сутність цифрового маркетингу розкривається через його ключові характеристики. По-перше, це багатоканальність та омніканальність. Сучасний споживач взаємодіє з брендами через множину цифрових точок контакту: вебсайти, мобільні застосунки, соціальні медіа, електронну пошту, месенджери, онлайн-відео, пошукові системи та інші платформи. Ефективний цифровий маркетинг забезпечує узгодженість та безшовність взаємодії між усіма каналами, створюючи єдине, цілісне враження незалежно від точки входу.

По-друге, цифровий маркетинг базується на даних та аналітиці. Кожна взаємодія користувача з цифровими каналами генерує дані, що можуть бути зібрані, проаналізовані та використані для оптимізації маркетингових стратегій. Технології великих даних, предиктивної аналітики та машинного навчання дозволяють отримувати глибокі інсайти про поведінку, потреби та уподобання споживачів, передбачати їхні майбутні дії та персоналізувати маркетингові комунікації в реальному часі. Це робить цифровий маркетинг значно більш точним та ефективним порівняно з традиційними підходами, де оцінка результативності часто була приблизною.

По-третє, інтерактивність є фундаментальною властивістю цифрового маркетингу. На відміну від односпрямованих комунікацій традиційної реклами, цифровий маркетинг передбачає двосторонню взаємодію між брендом та споживачем. Користувачі можуть не лише отримувати інформацію, але й відповідати на неї, ділитися своїми думками, створювати власний контент, рекомендувати бренди іншим та впливати на їхній розвиток.

Ця інтерактивність створює основу для глибшого залучення та формування емоційного зв'язку між споживачем та брендом.

Функції цифрового маркетингу в системі управління враженнями є багатограними. Базова функція інформування полягає в донесенні інформації про продукти, послуги та бренд до цільової аудиторії. У цифровому середовищі ця функція реалізується через контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу та інші інструменти, що забезпечують видимість бренду в момент, коли споживач шукає релевантну інформацію.

Функція залучення спрямована на привертання уваги потенційних клієнтів та стимулювання їхньої першої взаємодії з брендом. Цифровий маркетинг надає широкий арсенал інструментів для залучення: від таргетованої реклами в соціальних мережах до контенту, що стає віральним, від персоналізованих email-кампаній до інтерактивних вебінарів. Ефективність залучення в цифровому середовищі значно вища завдяки можливості точного таргетування та оптимізації кампаній на основі даних про відгук аудиторії.

Функція залученості (engagement) є критично важливою в економіці вражень. Вона полягає в створенні умов для активної, тривалої та емоційно насиченої взаємодії споживачів з брендом. Цифровий маркетинг забезпечує залученість через інтерактивний контент, гейміфіковані елементи, спільноти в соціальних мережах, персоналізовані рекомендації та інші механізми, що стимулюють повторні взаємодії. Високий рівень залученості призводить до формування емоційного зв'язку з брендом, що є основою для створення незабутніх вражень. Дослідження показують, що споживачі з високим рівнем залученості демонструють на 23% вищу готовність до покупки та в три рази частіше рекомендують бренд іншим. Крім того, залучені клієнти створюють значно більше користувацького контенту, який посилює видимість бренду та його автентичність в очах інших споживачів.

Конверсійна функція цифрового маркетингу фокусується на перетворенні зацікавленості споживачів у конкретні дії: покупки, підписки, реєстрації, завантаження додатків тощо. Цифрові канали надають численні можливості для оптимізації конверсії

через A/B тестування, поведінкові тригери, ретаргетинг та персоналізацію. У контексті економіки вражень конверсія не є кінцевою метою, а радше проміжним етапом у створенні довгострокових відносин з клієнтом. Тому сучасний цифровий маркетинг фокусується не лише на максимізації короткострокових конверсій, але й на забезпеченні якості враження на всіх етапах воронки продажів. Це означає, що процес конверсії сам по собі має бути плавним, зручним і приємним для користувача, стати частиною позитивного загального враження від взаємодії з брендом.

Функція утримання та лояльності спрямована на підтримку довгострокових відносин з клієнтами та стимулювання їхніх повторних покупок. Цифровий маркетинг надає потужні інструменти для цього: програми лояльності, персоналізовані email-кампанії, ексклюзивний контент для існуючих клієнтів, автоматизовані кампанії на основі поведінкових даних. В економіці вражень утримання клієнтів базується на створенні серії позитивних вражень протягом усього життєвого циклу клієнта, а не на одноразових транзакціях. Дані показують, що залучення нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж утримання існуючого, тому інвестиції в цифровий маркетинг для лояльності є економічно обґрунтованими. Більше того, лояльні клієнти не лише здійснюють більше покупок, але й стають амбасадорами бренду, активно рекомендуючи його в своїх соціальних колах.

Аналітична функція цифрового маркетингу полягає у збиранні, обробці та інтерпретації даних про поведінку споживачів, ефективність маркетингових кампаній та ринкові тренди. Сучасні платформи цифрової аналітики дозволяють відстежувати кожен крок користувача, від першого контакту з брендом до покупки та післяпродажної взаємодії. Ця інформація використовується не лише для оцінки ROI маркетингових інвестицій, але й для глибокого розуміння потреб та мотивацій споживачів, виявлення болючих точок у клієнтському шляху та ідентифікації можливостей для покращення вражень. Предиктивна аналітика дозволяє передбачати майбутню поведінку клієнтів та проактивно адаптувати маркетингові стратегії. Завдяки цьому компанії можуть не лише реагувати на зміни в поведінці споживачів,

але й випереджати їхні очікування, створюючи враження, які перевершують навіть неусвідомлені потреби.

Трансформація споживчої поведінки в цифровому середовищі

Цифровізація економіки спричинила фундаментальні зміни у споживчій поведінці, що мають критичне значення для розуміння принципів управління цифровим маркетингом в економіці вражень. Сучасний споживач кардинально відрізняється від свого аналога доцифрової епохи за способами прийняття рішень, каналами взаємодії з брендами, очікуваннями щодо якості обслуговування та роллю у процесі створення цінності. Дослідження показують, що середній споживач сьогодні використовує від шести до восьми різних цифрових каналів перед здійсненням покупки, активно шукає інформацію, порівнює пропозиції, читає відгуки та консультується з іншими покупцями в онлайн-спільнотах. Процес прийняття рішення став більш раціональним у плані збору інформації, але водночас більш емоційним у плані впливу соціальних факторів та персоналізованих вражень. Цифрове середовище надало споживачам безпрецедентну владу: вони можуть миттєво переключатися між брендами, публічно висловлювати свою незадоволеність, що може мати віральний ефект, та очікувати миттєвих відповідей на свої запити незалежно від часу доби.

Інформаційна поведінка споживачів зазнала радикальної трансформації з появою пошукових систем, соціальних медіа та контент-платформ. Якщо раніше основним джерелом інформації про продукти була реклама від самих брендів, то сьогодні споживачі активно шукають незалежні джерела інформації, довіряючи відгукам інших користувачів значно більше, ніж офіційним маркетинговим повідомленням. Дослідження показують, що 92% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих та онлайн-відгукам більше, ніж будь-якій формі традиційної реклами. Пошукові системи стали першою точкою контакту для більшості споживачів: 81% покупців проводять онлайн-дослідження перед здійсненням покупки, навіть якщо планують купувати офлайн. Це означає, що присутність бренду в пошуковій

видачі, якість контенту на вебсайті та відгуки в інтернеті стають критично важливими для формування першого враження. Більше того, споживачі очікують, що бренди будуть активно присутні в тих цифрових просторах, де вони проводять свій час, та надаватимуть релевантний контент саме тоді, коли він потрібен.

Очікування щодо персоналізації стали однією з найважливіших характеристик сучасної споживчої поведінки. Цифровий досвід взаємодії з провідними онлайн-платформами, які використовують складні алгоритми для персоналізації контенту, сформував у споживачів нові стандарти. Вони очікують, що кожен бренд буде пам'ятати їхні уподобання, попередні покупки та взаємодії, пропонуючи релевантні рекомендації та спеціальні пропозиції. Дослідження показують, що 80% споживачів більш схильні до покупки, коли бренди пропонують персоналізований досвід, а 44% стверджують, що стануть постійними покупцями після персоналізованого досвіду покупок. Водночас споживачі стають все більш обізнаними щодо питань приватності та захисту персональних даних, очікуючи прозорості у тому, як їхня інформація збирається та використовується. Це створює парадокс персоналізації-приватності: споживачі хочуть індивідуального підходу, але не хочуть відчувати себе об'єктами спостереження. Успішні бренди навчилися балансувати між цими очікуваннями, забезпечуючи персоналізацію з повагою до приватності.

Соціальний аспект споживчої поведінки набув нових вимірів у цифровому середовищі. Соціальні медіа перетворилися на потужну платформу для обміну досвідом споживання, формування думок про бренди та прийняття рішень про покупки. Феномен користувачького контенту став важливим фактором впливу на споживчу поведінку: фотографії продуктів від реальних користувачів, відеоогляди, розпакування покупок, демонстрація використання продуктів у повсякденному житті створюють автентичне уявлення про бренд. Інфлюенсер-маркетинг виріс у багатомільярдну індустрію, оскільки споживачі довіряють рекомендаціям від людей, яких вони сприймають як близьких за інтересами та способом життя. Цікаво, що мікроінфлюенсери з аудиторією від 10 до 100 тисяч підписників часто

демонструють вищий рівень залученості та довіри, ніж мегазірки з мільйонами фоловерів. Соціальні мережі також створили культуру миттєвого фідбеку, де споживачі очікують швидкої реакції брендів на свої коментарі, запитання та скарги.

Мобільність стала домінуючою характеристикою сучасної споживчої поведінки. Смартфони перетворилися на основний пристрій для доступу до інтернету, покупок, взаємодії з брендами та споживання контенту. Мобільна комерція демонструє найшвидші темпи зростання, а мобільний трафік становить понад 60% всього інтернет-трафіку у багатьох країнах. Споживачі очікують, що всі цифрові взаємодії будуть оптимізовані для мобільних пристроїв: від адаптивного дизайну вебсайтів до зручних мобільних додатків, від швидкої завантаження сторінок до простих процесів оформлення замовлень. Мобільні пристрої також змінили контекст споживання: покупки можуть здійснюватися будь-де і будь-коли, стираючи межі між онлайн та офлайн досвідом. Технології локаційного маркетингу дозволяють брендам надсилати релевантні пропозиції, коли споживач знаходиться поблизу магазину, а доповнена реальність дає можливість віртуально «примірити» продукт перед покупкою.

Швидкість та зручність стали неперекотжерційними очікуваннями цифрових споживачів. Культура миттєвого задоволення, сформована такими сервісами як Amazon Prime з доставкою за день, Netflix з необмеженим доступом до контенту та Uber з викликом транспорту за хвилини, підняла планку очікувань для всіх індустрій. Споживачі не готові чекати: дослідження показують, що 40% користувачів покидають вебсайт, якщо він завантажується більше трьох секунд, а 53% відмовляються від покупки, якщо процес оформлення замовлення занадто складний. Це створює тиск на бренди інвестувати в технологічну інфраструктуру, що забезпечує швидкість та плавність взаємодії. Водночас споживачі очікують не просто швидкості, але й якості: продукти мають відповідати описам, доставка має бути надійною, а обслуговування — бездоганним. Баланс між швидкістю та якістю стає ключовим викликом для багатьох компаній у цифровому середовищі.

Табл. 6.2 демонструє ключові відмінності між традиційною та цифровою споживчою поведінкою.

Таблиця 6.2 — Порівняльна характеристика традиційної та цифрової споживчої поведінки

Параметр	Традиційна поведінка	Цифрова поведінка	Вплив на маркетинг
Джерела інформації	Реклама, продавці, знайомі	Пошук, соцмережі, відгуки, блоги	Необхідність SEO, контент-маркетингу, управління репутацією
Канали покупок	Переважно фізичні магазини	Оmnіканальність (онлайн+офлайн)	Інтеграція каналів, єдина база клієнтів
Процес прийняття рішень	Лінійний, послідовний	Нелінійний, циклічний	Присутність на всіх етапах шляху клієнта
Очікування щодо обслуговування	Під час роботи магазинів	24/7 доступність	Автоматизація, чат-боти, самообслуговування
Персоналізація	Мінімальна, сегментна	Індивідуальна, в реальному часі	Big Data, AI, CRM-системи
Швидкість транзакції	Повільна (дні-тижні)	Миттєва (секунди-хвилини)	Оптимізація процесів, спрощення форм
Роль споживача	Пасивний отримувач	Активний співворець	Co-creation, краудсорсинг, UGC
Соціальний вплив	Обмежене коло знайомих	Глобальні онлайн-спільноти	Інфлюенсер-маркетинг

Джерело: розроблено авторами

Ці зміни вимагають від компаній радикального переосмислення маркетингових стратегій та інвестицій у цифрову трансформацію.

6.2 Інструменти та технології цифрового маркетингу для створення вражень в економіці України

Управління цифровим маркетингом в економіці вражень є стратегічною інтеграцією принципів створення унікального емоційного досвіду (Experience Economy) та високотехнологічного цифрового інструментарію (Digital Marketing), що дозво-

ляє компаніям не просто продавати товари чи послуги, а проєктувати, реалізовувати та управляти персоналізованими, інтерактивними та емоційно насиченими взаємодіями з клієнтами на всіх етапах їхнього шляху, використовуючи Big Data, AI та омніканальні комунікації для досягнення вищої лояльності, залученості та формування конкурентних переваг у складному, швидко мінливому цифровому середовищі.

Обираючи цільові напрямки, зокрема просування національного бренду, залучення інвестицій та соціально-економічне відновлення — для застосування економіки вражень у повоєнній відбудові України, ми керувалися принципами комплексності, критичної потреби та максимального мультиплікативного ефекту. Ці напрямки є взаємозалежними елементами єдиної системи відродження. Просування національного бренду є фундаментом, оскільки створює необхідний емоційний капітал та довіру. Після руйнівної агресії критично важливо замінити образ війни та страждань на образ стійкості, інноваційності та культурної глибини. Використання цифрового сторителлінгу, іммерсивних технологій та автентичних свідчень дозволяє не лише привернути увагу, але й сформувати позитивне емоційне враження про Україну як надійного партнера та культурно багату державу, що є необхідною передумовою для всіх подальших економічних кроків.

Друга ціль — залучення інвестицій, є безпосередньою економічною метою, критичною для фізичної відбудови інфраструктури, промисловості та житлового фонду. Економіка вражень у цьому контексті трансформує суто фінансові пропозиції в емоційно обґрунтовані інвестиційні кейси. Інвестори у повоєнний час стикаються з високими ризиками, тому прийняття рішення вимагає не лише раціонального, але й сильного емоційного підтвердження. Цифровий маркетинг дозволяє створити інтерактивні, прозорі та персоналізовані враження від інвестиційних проєктів (наприклад, через VR-тури по майбутнім виробничим об'єктам або дашборди з соціальним впливом), що значно знижує суб'єктивне сприйняття ризику та підвищує довіру до прозорості та соціальної місії інвестицій.

Третій напрямок, соціально-економічне відновлення (включаючи освіту, підтримку бізнесу та зміцнення єдності), обраний через його критичне значення для людського капіталу та внутрішньої стійкості. Відбудова — це не лише цегла, але й люди. Цифрові враження тут використовуються для подолання психологічних травм, інтеграції переміщених осіб та підтримки економічної активності малих підприємств, які часто є основою місцевих громад. Створення освітніх VR-досвідів, інтерактивних платформ для МСБ та цифрових спільнот для волонтерства забезпечує інклюзивність та доступність можливостей для відновлення, сприяючи не лише економічному, а й психологічному та соціальному відродженню нації, що є кінцевою метою всієї повоєнної стратегії. Модель синергії економіки вражень та цифрового маркетингу для відновлення України представлена на рис. 6.1.

Сучасний цифровий маркетинг володіє широким спектром інструментів та технологій, які дозволяють створювати унікальні враження для споживачів на різних етапах їхнього шляху. Ефективне використання цих інструментів вимагає глибокого розуміння їхніх можливостей, обмежень та специфіки застосування в конкретному контексті. Для української економіки, що перебуває на етапі відбудови, особливо важливим є вибір оптимального поєднання інструментів, які забезпечать максимальну віддачу при обмежених ресурсах.

Дослідження показують, що компанії, які стратегічно інтегрують різні цифрові канали та технології, досягають на 40–50% вищої ефективності маркетингових інвестицій порівняно з тими, хто використовує інструменти фрагментарно.

Крім того, синергетичний ефект від комплексного використання цифрових інструментів проявляється у посиленні впливу кожного окремого каналу через взаємне підкріплення маркетингових повідомлень. В умовах України важливо враховувати не лише технологічні можливості інструментів, але й їхню доступність, вартість впровадження, рівень цифрової грамотності цільової аудиторії та культурні особливості сприйняття різних форм цифрових комунікацій.



Рисунок 6.1 — Модель синергії економіки вражень та цифрового маркетингу для відновлення України

Джерело: складено автором

Контент-маркетинг став фундаментальним інструментом створення вражень у цифровому середовищі, оскільки якісний контент формує основу для взаємодії споживачів з брендом. На відміну від традиційної реклами, яка перериває споживання контенту, контент-маркетинг пропонує цінність у вигляді інформації, розваг, освіти або натхнення, природно інтегруючись у цифрові звички аудиторії. Сучасні споживачі очікують,

що бренди будуть не просто продавати продукти, але й створювати корисний, цікавий та релевантний контент, який збагачує їхній досвід. За даними Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує втричі більше лідів порівняно з традиційною рекламою при на 62% нижчих витратах, що робить його особливо привабливим для українських компаній з обмеженими маркетинговими бюджетами. Ефективна контент-стратегія базується на глибокому розумінні потреб, інтересів та болючих точок цільової аудиторії, створюючи контент, який резонує з їхніми цінностями та емоціями. Формати контенту надзвичайно різноманітні: від блогівих статей та інфографіки до подкастів, вебінарів, електронних книг та інтерактивних калькуляторів, що дозволяє адаптувати підхід до специфіки аудиторії та цілей комунікації.

Сторітелінг як складова контент-маркетингу набуває особливо значення в економіці вражень, оскільки історії мають унікальну здатність створювати емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Людський мозок еволюційно налаштований на сприйняття та запам'ятовування інформації у формі нарративів, що робить сторітелінг надзвичайно ефективним інструментом маркетингової комунікації. Дослідження Stanford University показують, що інформація, представлена у формі історії, запам'ятовується на 22 рази краще, ніж факти та статистика, представлені окремо. В українському контексті сторітелінг має особливу силу, оскільки дозволяє інтегрувати національні наративи, культурні коди та спільний досвід у брендові комунікації, посилюючи емоційний відгук аудиторії. Ефективні бренд-історії будуються навколо універсальних архетипів та емоційних тем, таких як подолання труднощів, трансформація, єдність, надія та відновлення, які особливо резонують з українським суспільством у період відбудови. Цифрові платформи надають численні можливості для розгортання сторітелінгу: від послідовних публікацій у соціальних мережах до довготривалих відеосеріалів, від користувацьких історій до інтерактивних нарративів, де аудиторія може впливати на розвиток сюжету. Важливо, щоб бренд-історії були

автентичними, послідовними та відображали реальні цінності компанії, оскільки сучасні споживачі швидко розпізнають фальш та маніпуляції.

Соціальні медіа перетворилися на центральну платформу для створення та управління враженнями, оскільки саме тут відбувається основна частина цифрової взаємодії між брендами та споживачами. Сучасні дослідження (Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І., Окландер М. А.) підкреслюють трансформаційний вплив соціальних платформ на формування споживчої поведінки та механізмів брендової комунікації в умовах цифрової економіки. В Україні соціальні мережі демонструють виняткову популярність: за даними Datareportal, понад 70% населення активно користується соціальними медіа, проводячи там в середньому близько двох з половиною годин на день. Facebook, Instagram, Telegram, TikTok та YouTube стали не просто каналами комунікації, але й повноцінними екосистемами, де відбувається пошук інформації, обговорення продуктів, здійснення покупок та формування суспільної думки про бренди. Під час повномасштабної війни роль соціальних медіа для українського бізнесу зросла експоненційно, оскільки вони забезпечили безперервний зв'язок з клієнтами, можливість оперативного інформування про зміни в роботі та канал для демонстрації солідарності з суспільством. Ефективне управління присутністю бренду в соціальних мережах вимагає не лише регулярних публікацій, але й активного залучення аудиторії через коментарі, опитування, конкурси та користувацький контент. Інфлюенсер-маркетинг як складова стратегії в соціальних медіа набув надзвичайної популярності завдяки високій довірі аудиторії до рекомендацій лідерів думок. На відміну від традиційної реклами з знаменитостями, сучасний інфлюенсер-маркетинг базується на автентичності та релевантності: споживачі довіряють інфлюенсерам, яких вони сприймають як «своїх», з подібними інтересами та способом життя. Український ринок інфлюенсер-маркетингу активно розвивається, з особливою увагою до мікро- та наноінфлюенсерів, які мають менші, але більш залучені та лояльні

аудиторії. За даними Influencer Marketing Hub, рекомендації від мікроінфлюенсерів з аудиторією 10–50 тисяч підписників генерують на 60% вищий рівень залученості порівняно з мегазірками, при значно нижчій вартості співпраці. Ефективна співпраця з інфлюенсерами вимагає ретельного відбору партнерів, чії цінності та аудиторія відповідають бренду, надання творчої свободи для створення автентичного контенту та довгострокових відносин замість одноразових рекламних інтеграцій. В українському контексті особливо цінними є інфлюенсери, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують національні цінності та активно долучаються до суспільно важливих ініціатив, оскільки такі особистості мають найвищу довіру аудиторії. За оцінками експертів, ROI інфлюенсер-маркетингу в Україні становить в середньому 5,78 доларів на кожен вкладений долар, що робить цей канал одним з найефективніших для брендів.

Відеомаркетинг став домінуючим форматом контенту в цифровому просторі, оскільки відео поєднує візуальну привабливість, емоційний вплив та здатність передавати великі обсяги інформації в доступній формі. За даними Wyzowl State of Video Marketing Survey, відеоконтент генерує на 1200% більше репостів у соціальних мережах порівняно з текстом та зображеннями разом узятими, а 85% користувачів інтернету регулярно переглядають відеоконтент онлайн. YouTube залишається другою за популярністю пошуковою системою після Google, що робить його критично важливим каналом для брендovих комунікацій. Короткі відео у форматі Reels, Shorts та TikTok демонструють найвищі показники залученості, особливо серед молодшої аудиторії, що вимагає від брендів адаптації до мови та естетики цих платформ. Прямі трансляції створюють відчуття автентичності та безпосередності, дозволяючи аудиторії взаємодіяти з брендом у реальному часі через коментарі та запитання. Для українського бізнесу відеомаркетинг особливо цінний, оскільки дозволяє демонструвати реальну діяльність компанії, показувати людей за брендом, ділитися історіями клієнтів та створювати емоційний зв'язок з ау-

диторією. Важливо розуміти, що сучасне відео не обов'язково має бути високобюджетним.

Email-маркетинг, незважаючи на появу численних нових каналів комунікації, залишається одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу. За даними DMA (Data & Marketing Association), кожен вкладений у email-маркетинг долар генерує в середньому 42 долари прибутку, що дає ROI на рівні 4200%. Електронна пошта надає унікальну можливість для персоналізованої, безпосередньої комунікації з клієнтами, яка не залежить від алгоритмів соціальних платформ та змін у пошуковій видачі. Сучасний email-маркетинг далеко виходить за межі масових розсилок, використовуючи сегментацію аудиторії, поведінкові тригери, динамічний контент та автоматизовані послідовності для створення високореlevantних повідомлень. Персоналізовані email-листи демонструють на 26% вищий показник відкриття та на 760% вищу конверсію порівняно з загальними розсилками, що підтверджує важливість індивідуального підходу за даними Campaign Monitor. Для української аудиторії особливо важливими є мобільна оптимізація email-кампаній, оскільки понад 60% листів відкриваються на мобільних пристроях, та якість контенту, який має приносити реальну цінність, а не бути просто рекламою. Ефективна email-стратегія включає welcome-серії для нових підписників, регулярні інформаційні розсилки з корисним контентом, персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок, реактиваційні кампанії для неактивних клієнтів та постпокупкове супроводження для підтримки лояльності.

Пошуковий маркетинг, що включає пошукову оптимізацію та контекстну рекламу, залишається критично важливим каналом залучення клієнтів, оскільки пошукові системи є відправною точкою для більшості онлайн-активностей. Коли користувач вводить запит у пошукову систему, він демонструє чітку інтенцію знайти інформацію, продукт або послугу, що робить пошуковий трафік особливо цінним з точки зору конверсії. Пошукова оптимізація фокусується на покращенні видимості вебсайту в органічній пошуковій видачі через тех-

нічну оптимізацію, створення якісного контенту та побудову профілю зовнішніх посилань. Українські компанії мають унікальну можливість займати високі позиції в локальному пошуку, оскільки конкуренція тут часто нижча, ніж на глобальних ринках, а знання специфіки місцевої аудиторії дає конкурентну перевагу. Контекстна реклама через Google Ads дозволяє швидко отримувати цільовий трафік, платячи лише за реальні кліки, та забезпечує детальну аналітику ефективності кожного ключового слова, оголошення та посадкової сторінки. Важливим трендом є голосовий пошук, який вже становить понад 20% всіх пошукових запитів і продовжує зростати, що вимагає адаптації SEO-стратегій до розмовних, довгих запитань. Локальний SEO набуває особливого значення для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє з'являтися в результатах пошуку, коли потенційні клієнти шукають товари чи послуги поблизу.

Маркетинг у месенджерах стає все більш важливим каналом комунікації, оскільки месенджери перетворилися на основний спосіб цифрового спілкування для мільярдів людей по всьому світу. В Україні Telegram, Viber та Facebook Messenger є найпопулярнішими платформами, які користувачі перевіряють десятки разів на день. Месенджер-маркетинг пропонує унікальні переваги: надзвичайно високі показники відкриття повідомлень (до 90% порівняно з 20–25% для email), персональний характер комунікації, можливість миттєвої двосторонньої взаємодії та інтеграцію з чат-ботами для автоматизації обслуговування. Бренди використовують месенджери для швидкого сповіщення про акції та новинки, персоналізованих рекомендацій, підтримки клієнтів через чат-ботів та консультантів, розповсюдження ексклюзивного контенту та навіть здійснення продажів безпосередньо в месенджері. За даними Facebook, понад 20 мільярдів повідомлень обмінюються щомісяця між бізнесами та споживачами через Messenger. Telegram-канали стали особливо популярними серед українського бізнесу як платформа для побудови спільнот навколо брендів, де компанії можуть ділитися новинами, корисним

контентом та залучати аудиторію через інтерактивні елементи. Важливо підкреслити, що комунікація в месенджерах має бути максимально релевантною та цінною для користувачів, оскільки це дуже особистий канал, і спам швидко призводить до втрати довіри та блокування.

Персоналізація стала не просто бажаною опцією, а критичною необхідністю для ефективного цифрового маркетингу, оскільки сучасні споживачі очікують індивідуального підходу від кожного бренду. Технології персоналізації використовують дані про поведінку користувачів, їхні уподобання, демографічні характеристики та контекст взаємодії для створення унікального досвіду для кожного клієнта. Динамічний контент на вебсайтах адаптується до профілю відвідувача, показуючи найрелевантніші продукти, пропозиції та повідомлення. Рекомендаційні системи, схожі на ті, що використовують Amazon та Netflix, аналізують історію покупок та перегляду для пропозиції товарів, які найімовірніше зацікавлять конкретного користувача. Email-кампанії сегментуються на десятки різних версій залежно від характеристик та поведінки отримувачів. Рекламу в соціальних мережах та Google таргетується на надзвичайно специфічні сегменти аудиторії на основі інтересів, поведінки та демографії. За даними Epsilon Research, персоналізований досвід підвищує конверсію на 20–30%, збільшує середній чек на 10–15% та покращує показники утримання клієнтів на 15–20%. Для української аудиторії персоналізація особливо важлива в контексті мовних уподобань, регіональних особливостей та індивідуальних обставин, пов'язаних з війною. Однак важливо знайти баланс між персоналізацією та приватністю, забезпечуючи прозорість у використанні даних та надаючи користувачам контроль над їхньою інформацією.

Маркетингова автоматизація революціонує управління цифровими кампаніями, дозволяючи компаніям масштабувати персоналізовані комунікації та ефективно управляти складними клієнтськими шляхами без пропорційного збільшення ресурсів. Системи маркетингової автоматизації дозволяють створювати складні сценарії взаємодії з клієнтами,

які автоматично адаптуються до їхніх дій: якщо користувач відкрив email але не натиснув на посилання, йому через день може бути надіслано інше повідомлення; якщо відвідав певну сторінку на сайті але не здійснив покупку, може побачити ретаргетингову рекламу з спеціальною пропозицією. Ліда-нуртурінг через автоматизовані послідовності допомагає поступово конвертувати холодних лідів у готових до покупки клієнтів, надаючи релевантний контент на кожному етапі прийняття рішення. За даними Forrester Research, компанії, які успішно впровадили маркетингову автоматизацію, спостерігають збільшення кількості кваліфікованих лідів на 450% та скорочення вартості залучення ліда на 33%. Автоматизація також застосовується до соціальних медіа для планування публікацій, автоматичних відповідей на типові запитання та моніторингу згадок бренду. Для українського бізнесу, особливо малого та середнього, який часто має обмежені маркетингові команди, автоматизація дозволяє досягати результатів, які раніше були доступні лише великим корпораціям з численними відділами маркетингу. Важливо підкреслити, що автоматизація має бути розумною та не позбавляти комунікації людяності: найкращі практики поєднують автоматизовані процеси з можливістю швидкого переключення на живого співробітника, коли це необхідно.

Технології штучного інтелекту та машинного навчання відкривають нові горизонти для цифрового маркетингу, дозволяючи аналізувати величезні обсяги даних, виявляти приховані патерни та передбачати поведінку споживачів з безпрецедентною точністю. Чат-боти на основі AI забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на типові запитання, допомагаючи з вибором продуктів та навіть обробляючи замовлення без залучення живих операторів. На відміну від традиційної реклами з знаменитостями, сучасний інфлюенсер-маркетинг базується на автентичності та релевантності: споживачі довіряють інфлюенсерам, яких вони сприймають як «своїх», з подібними інтересами та способом життя. Український ринок інфлюенсер-маркетингу активно

розвивається, з особливою увагою до мікро- та наноінфлюенсерів, які мають менші, але більш залучені та лояльні аудиторії. Дослідження показують, що рекомендації від мікроінфлюенсерів з аудиторією 10–50 тисяч підписників генерують на 60% вищий рівень залученості порівняно з мегазірками, при значно нижчій вартості співпраці. Ефективна співпраця з інфлюенсерами вимагає ретельного відбору партнерів, чії цінності та аудиторія відповідають бренду, надання творчої свободи для створення автентичного контенту та довгострокових відносин замість одноразових рекламних інтеграцій. В українському контексті особливо цінними є інфлюенсери, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують національні цінності та активно долучаються до суспільно важливих ініціатив, оскільки такі особистості мають найвищу довіру аудиторії.

Відеомаркетинг став домінуючим форматом контенту в цифровому просторі, оскільки відео поєднує візуальну привабливість, емоційний вплив та здатність передавати великі обсяги інформації в доступній формі. Статистика показує, що відеоконтент генерує на 1200% більше репостів у соціальних мережах порівняно з текстом та зображеннями разом узятими, а 85% користувачів інтернету регулярно переглядають відеоконтент онлайн. YouTube залишається другою за популярністю пошуковою системою після Google, що робить його критично важливим каналом для бренд-комунікацій. Короткі відео у форматі Reels, Shorts та TikTok демонструють найвищі показники залученості, особливо серед молодшої аудиторії, що вимагає від брендів адаптації до мови та естетики цих платформ. Прямі трансляції створюють відчуття автентичності та безпосередності, дозволяючи аудиторії взаємодіяти з брендом у реальному часі через коментарі та запитання. Для українського бізнесу відеомаркетинг особливо цінний, оскільки дозволяє демонструвати реальну діяльність компанії, показувати людей за брендом, ділитися історіями клієнтів та створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Важливо розуміти, що сучасне відео не обов'язково має бути високобюджет-

ним: автентичні, щирі відео, зняті навіть на смартфон, часто резонують з аудиторією краще, ніж надто відполіровані рекламні ролики.

Email-маркетинг, незважаючи на появу численних нових каналів комунікації, залишається одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу з ROI, що досягає 4200%, тобто кожен вкладений долар генерує 42 долари прибутку. Електронна пошта надає унікальну можливість для персоналізованої, безпосередньої комунікації з клієнтами, яка не залежить від алгоритмів соціальних платформ та змін у пошуковій видачі. Сучасний email-маркетинг далеко виходить за межі масових розсилок, використовуючи сегментацію аудиторії, поведінкові тригери, динамічний контент та автоматизовані послідовності для створення високорелевантних повідомлень. Персоналізовані email-листи демонструють на 26% вищий показник відкриття та на 760% вищу конверсію порівняно з загальними розсилками, що підтверджує важливість індивідуального підходу. Для української аудиторії особливо важливими є мобільна оптимізація email-кампаній, оскільки понад 60% листів відкриваються на мобільних пристроях, та якість контенту, який має приносити реальну цінність, а не бути просто рекламою. Ефективна email-стратегія включає welcome-серії для нових підписників, регулярні інформаційні розсилки з корисним контентом, персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок, реактиваційні кампанії для неактивних клієнтів та постпокупкове супроводження для підтримки лояльності. Важливим аспектом є дотримання найкращих практик доставки та законодавства про захист персональних даних, забезпечуючи прозорість у зборі контактів та легкість відписки для тих, хто більше не бажає отримувати повідомлення.

Табл. 6.3 демонструє, що кожен цифровий канал має свої унікальні характеристики та оптимальні сфери застосування. Ефективна маркетингова стратегія передбачає інтеграцію кількох каналів для максимізації охоплення та впливу.

Таблиця 6.3 — Порівняльна характеристика ключових цифрових маркетингових каналів

Канал	Охоплення в Україні	Вартість залучення	Рівень залученості	Складність впровадження	Швидкість результатів	Ключові переваги
Соціальні медіа	70–75% населення	Середня	Високий	Середня	Швидка (дні-тижні)	Віральність, залученість, двостороння комунікація
Email-маркетинг	60–65% інтернет-користувачів	Низька	Середній	Низька	Швидка (години-дні)	Високий ROI, персоналізація, власний канал
Контент-маркетинг	80–85% інтернет-користувачів	Середня-висока	Високий	Висока	Повільна (місяці)	Довгостроковий ефект, SEO, лідогенерація
Пошукова реклама	75–80% інтернет-користувачів	Середня-висока	Середній	Середня	Швидка (години-дні)	Висока інтентність, вимірюваність
Відеомаркетинг	85–90% інтернет-користувачів	Висока	Дуже високий	Середня-висока	Швидка-середня	Емоційний вплив, запам'ятовуваність
Інфлюенсер-маркетинг	50–70% за сегментами	Середня-висока	Дуже високий	Середня	Швидка (дні-тижні)	Довіра, автентичність, цільова аудиторія
Месенджер-маркетинг	70–75% смартфон-користувачів	Низька	Високий	Низька-середня	Швидка (години-дні)	Висока відкриваність, персональність

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу ринкових даних

Пошуковий маркетинг, що включає пошукову оптимізацію та контекстну рекламу, залишається критично важливим каналом залучення клієнтів, оскільки пошукові системи є відправною точкою для більшості онлайн-активностей. Коли користувач вводить запит у пошукову систему, він демонструє чітку інтенцію знайти інформацію, продукт або послугу, що робить пошуковий трафік особливо цінним з точки зору конверсії. Пошукова оптимізація фокусується на покращенні видимості вебсайту в органічній пошуковій видачі через технічну оптимізацію, створення якісного контенту та побудову профілю зовнішніх посилань. Українські компанії мають унікальну можливість займати високі позиції в локальному пошуку, оскільки конкуренція тут часто нижча, ніж на глобальних ринках, а знання специфіки місцевої аудиторії дає конкурентну перевагу. Контекстна реклама через Google Ads дозволяє швидко отримувати цільовий трафік, платячи лише за реальні кліки, та забезпечує детальну аналітику ефективності кожного ключового слова, оголошення та посадкової сторінки. Важливим трендом є голосовий пошук, який вже становить понад 20% всіх пошукових запитів і продовжує зростати, що вимагає адаптації SEO-стратегій до розмовних, довгих запитань. Локальний SEO набуває особливого значення для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє з'являтися в результатах пошуку, коли потенційні клієнти шукають товари чи послуги поблизу.

Маркетинг у месенджерах стає все більш важливим каналом комунікації, оскільки месенджери перетворилися на основний спосіб цифрового спілкування для мільярдів людей по всьому світу. В Україні Telegram, Viber та Facebook Messenger є найпопулярнішими платформами, які користувачі перевіряють десятки разів на день. Месенджер-маркетинг пропонує унікальні переваги: надзвичайно високі показники відкриття повідомлень (до 90% порівняно з 20–25% для email), персональний характер комунікації, можливість миттєвої двосторонньої взаємодії та інтеграцію з чат-ботами для автоматизації обслуговування. Бренди використовують месенджери для швидкого спо-

віщення про акції та новинки, персоналізованих рекомендацій, підтримки клієнтів через чат-ботів та консультантів, розповсюдження ексклюзивного контенту та навіть здійснення продажів безпосередньо в месенджері. Telegram-канали стали особливо популярними серед українського бізнесу як платформа для побудови спільнот навколо брендів, де компанії можуть ділитися новинами, корисним контентом та залучати аудиторію через інтерактивні елементи. Важливо підкреслити, що комунікація в месенджерах має бути максимально релевантною та цінною для користувачів, оскільки це дуже особистий канал, і спам швидко призводить до втрати довіри та блокування.

Персоналізація стала не просто бажаною опцією, а критичною необхідністю для ефективного цифрового маркетингу, оскільки сучасні споживачі очікують індивідуального підходу від кожного бренду. Технології персоналізації використовують дані про поведінку користувачів, їхні уподобання, демографічні характеристики та контекст взаємодії для створення унікального досвіду для кожного клієнта. Динамічний контент на вебсайтах адаптується до профілю відвідувача, показуючи найрелевантніші продукти, пропозиції та повідомлення. Рекомендаційні системи, схожі на ті, що використовують Amazon та Netflix, аналізують історію покупок та перегляду для пропозиції товарів, які найімовірніше зацікавлять конкретного користувача. Email-кампанії сегментуються на десятки різних версій залежно від характеристик та поведінки отримувачів. Реклама в соціальних мережах та Google таргетується на надзвичайно специфічні сегменти аудиторії на основі інтересів, поведінки та демографії. Дослідження показують, що персоналізований досвід підвищує конверсію на 20–30%, збільшує середній чек на 10–15% та покращує показники утримання клієнтів на 15–20%. Для української аудиторії персоналізація особливо важлива в контексті мовних уподобань, регіональних особливостей та індивідуальних обставин, пов'язаних з війною. Однак важливо знайти баланс між персоналізацією та приватністю, забезпечуючи прозорість у використанні даних та надаючи користувачам контроль над їхньою інформацією.

Маркетингова автоматизація revolutionizes управління цифровими кампаніями, дозволяючи компаніям масштабувати персоналізовані комунікації та ефективно управляти складними клієнтськими шляхами без пропорційного збільшення ресурсів. Системи маркетингової автоматизації дозволяють створювати складні сценарії взаємодії з клієнтами, які автоматично адаптуються до їхніх дій: якщо користувач відкрив email але не натиснув на посилання, йому через день може бути надіслано інше повідомлення; якщо відвідав певну сторінку на сайті але не здійснив покупку, може побачити ретаргетингову рекламу з спеціальною пропозицією. Ліда-нуртурінг через автоматизовані послідовності допомагає поступово конвертувати холодних лідів у готових до покупки клієнтів, надаючи релевантний контент на кожному етапі прийняття рішення. Автоматизація також застосовується до соціальних медіа для планування публікацій, автоматичних відповідей на типові запитання та моніторингу згадок бренду. Для українського бізнесу, особливо малого та середнього, який часто має обмежені маркетингові команди, автоматизація дозволяє досягати результатів, які раніше були доступні лише великим корпораціям з численними відділами маркетингу. Важливо підкреслити, що автоматизація має бути розумною та не позбавляти комунікації людяності: найкращі практики поєднують автоматизовані процеси з можливістю швидкого переключення на живого співробітника, коли це необхідно.

Технології штучного інтелекту та машинного навчання відкривають нові горизонти для цифрового маркетингу, дозволяючи аналізувати величезні обсяги даних, виявляти приховані патерни та передбачати поведінку споживачів з безпрецедентною точністю. Чат-боти на основі AI забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на типові запитання, допомагаючи з вибором продуктів та навіть обробляючи замовлення без залучення живих операторів. Предиктивна аналітика дозволяє передбачати, які клієнти найімовірніше здійснять покупку, хто схильний до відтоку, та який контент буде найефективнішим для конкретних сегментів аудиторії. Автоматична опти-

мізація рекламних кампаній використовує машинне навчання для постійного коригування ставок, таргетингу та креативів на основі реальних результатів. Розпізнавання зображень дозволяє брендам моніторити, як та де їхні продукти з'являються в користувацькому контенті в соціальних мережах. Обробка природної мови аналізує відгуки, коментарі та згадки бренду для виявлення настроїв та тем, які хвилюють споживачів. Для українських компаній AI-технології стають все більш доступними завдяки хмарним сервісам та готовим рішенням, які не вимагають власної розробки складних алгоритмів. Важливо розуміти, що AI є інструментом для посилення людських можливостей, а не їхньої заміни: найуспішніші стратегії поєднують аналітичну силу AI з креативністю та емпатією людей.

Іммерсивні технології, такі як доповнена реальність, віртуальна реальність та 3D-досвід, створюють нові можливості для створення незабутніх вражень, дозволяючи споживачам взаємодіяти з продуктами та брендами у надзвичайно ангажуючі способи. Доповнена реальність дозволяє користувачам «примірити» одяг, косметику чи аксесуари через камеру смартфона, побачити, як меблі виглядатимуть в їхньому домі, або отримати додаткову інформацію про продукти, наводячи камеру на них в магазині. Віртуальна реальність створює повністю іммерсивні досвіди, від віртуальних турів по готелях та нерухомості до інтерактивних демонстрацій продуктів та брендових ігрових світів. 3D-конфігуратори дозволяють клієнтам персоналізувати продукти в реальному часі, бачачи всі варіації та комбінації перед покупкою. Хоча повне впровадження VR-досвідів може вимагати значних інвестицій, AR-функціональність стає все більш доступною завдяки вбудованим можливостям в Instagram, Facebook та Snapchat, які дозволяють брендам створювати власні AR-фільтри та ефекти. Для української аудиторії іммерсивні технології особливо цінні в контекстах, де фізична взаємодія обмежена: віртуальні тури, дистанційні консультації з AR-демонстрацією та онлайн-конфігуратори дозволяють надавати багатий досвід без необхідності фізичної присутності. Дослідження показують, що споживачі, які взаємодіяли з AR-функціями, демонструють на

94% вищу конверсію порівняно з тими, хто цього не робив, що підтверджує потужний вплив іммерсивних технологій на прийняття рішень про покупку (див. табл. 6.4).

Таблиця 6.4 — Застосування іммерсивних технологій у різних галузях економіки України

Галузь	AR-рішення	VR-рішення	Бізнес-ефекти	Приклади застосування
Ритейл одягу та взуття	Віртуальна примірка через смартфон	Віртуальні шоу-руми	+40% конверсія, -30% повернень	Примірка взуття, підбір розмірів
Меблева індустрія	Візуалізація меблів у власному інтер'єрі	Віртуальні кімнати	+25% впевненість у покупці	Планування інтер'єру, конфігуратори
Косметика та краса	AR-макіяж та зачіски	-	+35% залученість	Підбір косметики, експерименти з образом
Нерухомість	AR-тури з інформацією	Віртуальні огляди об'єктів	-50% часу на покази	Віддалені огляди, планування ремонту
Освіта	AR-підручники, інтерактивні моделі	Віртуальні лабораторії	+60% утримання інформації	Анатомія, хімія, історія
Туризм	AR-гіди, історичні реконструкції	Віртуальні тури	+45%	

6.3 Управління цифровим маркетингом в процесі відбудови економіки України: виклики та можливості

Соціально-економічний контекст відбудови України та його вплив на цифровий маркетинг

Процес відбудови економіки України відбувається в умовах безпрецедентних соціально-економічних викликів, спричинених повномасштабною війною, руйнуванням виробничої

та логістичної інфраструктури, міграцією населення та зміною структури попиту. Водночас саме ці умови стали каталізатором прискореної цифрової трансформації бізнесу, що суттєво вплинуло на підходи до управління маркетинговою діяльністю.

Цифровий маркетинг у процесі відбудови виконує не лише економічну, а й соціальну функцію, сприяючи відновленню довіри споживачів, формуванню позитивних очікувань та підтримці емоційної стабільності суспільства. Зміна споживчих пріоритетів, зростання значущості безпеки, надійності, соціальної відповідальності брендів та національної ідентичності зумовлюють необхідність адаптації маркетингових комунікацій до нового контексту.

Для українських підприємств характерним є одночасне функціонування в умовах обмежених ресурсів та високої невизначеності. Це посилює роль цифрового маркетингу як інструменту, що дозволяє досягати широкого охоплення аудиторії при відносно низьких витратах, оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та забезпечувати безперервність взаємодії зі споживачами навіть за відсутності фізичних каналів збуту.

Ключові виклики управління цифровим маркетингом в умовах відбудови

Управління цифровим маркетингом в Україні в період відбудови супроводжується низкою специфічних викликів, що мають системний характер.

Першим суттєвим викликом є обмеженість фінансових і людських ресурсів. Значна частина бізнесів втратила активи, скоротила персонал або вимушено релокувалася. Це ускладнює інвестування в складні цифрові рішення та потребує фокусування на найбільш ефективних інструментах із швидкою віддачею.

Другим викликом є нестабільність зовнішнього середовища, включаючи перебої в енергопостачанні, логістиці та доступі до інтернету в окремих регіонах. Це вимагає від маркетингового менеджменту гнучких стратегій, резервних каналів комунікації та підвищеної уваги до антикризового планування.

Третім важливим викликом виступає зміна психологічного стану споживачів. Тривалий стрес, зниження купівельної

спроможності та емоційне виснаження формують підвищену чутливість до маркетингових повідомлень. Агресивні або надмірно комерціалізовані комунікації можуть викликати негативну реакцію, що підсилює потребу в емпатійному, етичному та соціально відповідальному маркетингу.

Четвертим викликом є дефіцит аналітичних даних та порушення історичних трендів. Поведінкові моделі, що формувалися до війни, часто втрачають актуальність, що ускладнює прогнозування ефективності цифрових кампаній та потребує експериментального підходу до управління маркетингом.

Можливості цифрового маркетингу для прискорення економічної відбудови

Попри численні виклики, процес відбудови відкриває значні можливості для розвитку та вдосконалення управління цифровим маркетингом в Україні.

Однією з ключових можливостей є зростання рівня цифрової залученості населення. Масове використання онлайн-сервісів, електронних платежів, маркетплейсів та соціальних мереж створює сприятливе середовище для масштабування цифрових комунікацій та електронної комерції.

Другою важливою можливістю є переосмислення брендів і бізнес-моделей. Відбудова дозволяє компаніям не просто відновлювати попередні позиції, а й формувати нову ціннісну пропозицію, орієнтовану на досвід, емоції та спільні цінності зі споживачами. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом донесення цих цінностей та побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Третьою можливістю є інтеграція українських компаній у глобальний цифровий простір. Використання міжнародних платформ, соціальних мереж та цифрових рекламних інструментів дозволяє виходити на зовнішні ринки, залучати іноземних споживачів та інвесторів, формуючи позитивний імідж України як інноваційної та стійкої економіки.

Четверта можливість полягає у використанні економіки вражень як інструменту соціальної консолідації. Через цифрові канали бренди можуть створювати емоційно значущі враження,

що підтримують надію, відчуття єдності та віру у відновлення, поєднуючи комерційні цілі з суспільно важливими меседжами.

Особливості управління цифровим маркетингом у різних секторах економіки

У процесі відбудови управління цифровим маркетингом набуває галузевої специфіки. У секторі малого та середнього бізнесу пріоритетними стають інструменти з низьким порогом входу — соціальні мережі, месенджери, локальний SEO та контент-маркетинг. Для цих підприємств цифровий маркетинг часто виконує функцію основного каналу продажів і комунікації з клієнтами.

У промисловому та інфраструктурному секторах цифровий маркетинг використовується переважно для формування корпоративного іміджу, залучення партнерів та інвесторів, демонстрації прозорості та соціальної відповідальності. Тут особливу роль відіграють B2B-комунікації, професійні платформи та експертний контент.

У сфері послуг, туризму та креативних індустрій цифровий маркетинг стає основним механізмом створення вражень, де вирішальне значення мають візуальний контент, сторітелінг, відео та персоналізований досвід. Саме ці галузі мають потенціал стати драйверами економіки вражень у післявоєнний період.

Таким чином, управління цифровим маркетингом у процесі відбудови економіки України є складним, багатовимірним процесом, що поєднує антикризове управління, стратегічне бачення та орієнтацію на емоційну складову взаємодії зі споживачами. Саме здатність адаптувати цифрові маркетингові стратегії до унікального соціально-економічного контексту відбудови визначатиме конкурентоспроможність українських підприємств у довгостроковій перспективі.

Висновки

1. За результатами аналізу теоретичних основ встановлено фундаментальну трансформацію ринкової парадигми. Дослідження підтвердило, що еволюція економіки від сировини до послуг досягла якісно нового етапу — економіки цифрових

вражень, де ключова цінність створюється через проектування унікального, персоналізованого та емоційно насиченого досвіду для споживача. Встановлено, що цифровий маркетинг кардинально змінив свою роль, перетворившись із набору тактичних інструментів просування на стратегічний механізм управління всім життєвим циклом клієнта. Визначено, що сучасна споживча поведінка характеризується омніканальністю, потребою в миттєвій персоналізації та високою довірою до користувачького контенту (UGC), що вимагає від брендів переходу до моделі співтворення вражень.

2. У процесі систематизації інструментарію визначено технологічний базис управління враженнями. Систематизовано та класифіковано ключові інструменти й технології цифрового маркетингу за їхнім впливом на формування вражень у вимірах 4E (Entertainment, Education, Esthetics, Escapism). Доведено, що основними технологічними драйверами, здатними якісно перетворювати комунікацію в досвід, є іммерсивні технології (віртуальна та доповнена реальність), технології Big Data та AI для глибокої персоналізації в реальному часі, а також омніканальні платформи для забезпечення безшовного переходу між онлайн та офлайн взаємодіями. Зроблено висновок, що ефективне управління цифровими враженнями вимагає інвестицій не лише в технології, але й у предиктивну аналітику для проактивного передбачення потреб клієнтів.

3. Було проаналізовано унікальний соціально-економічний контекст відбудови України, ідентифіковано чотири ключові виклики (обмеженість ресурсів, нестабільність, зміна психології споживачів та дефіцит даних), що вимагають антикризового управління цифровим маркетингом. Встановлено, що процес відбудови водночас створює можливості для переосмислення брендів та зростання цифрової залученості населення, що сприяє інтеграції українських компаній у глобальний простір. Запропоновано модель адаптації управління цифровим маркетингом, яка враховує галузеву специфіку, визначаючи пріоритетність низькопорогових інструментів для МСБ та іммерсивних технологій для сфери послуг та креативних індустрій.

Зроблено ключовий висновок, що ефективне управління цифровим маркетингом в економіці вражень стає стратегічним механізмом, який, поєднуючи антикризове бачення та емоційну орієнтацію, забезпечує залучення інвестицій та соціальну консолідацію для довгострокової стійкості країни.

Список джерел інформації

- 1 Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- 2 Cheshin, A., Glikson, E., Lavee, E., & Gabriel, A. S. (2026). Digital emotional labor: Benefits and challenges of emotional labor in the context of text-based service. *Journal of Applied Psychology*, 111(1), 116–137. <https://doi.org/10.1037/apl0001305>
- 3 Chubka, O., & Viktoriia, K. (2022). The impact of the war on the economy of Ukraine. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. <https://doi.org/10.32782/easterneurope>. 36–20
- 4 Digital Ukraine Foundation. (2024). *Digital transformation of Ukraine's economy in wartime*. National Institute for Strategic Studies. <https://niss.gov.ua/en/news/komentari-ekspertiv/digital-transformation-ukraines-economy-wartime-december-2024>
- 5 Egieya, Z., Ewuga, S., Adegbite, A., & Oke, T. (2023). The role of virtual and augmented reality in modern marketing: A critical review. *Computer Science & IT Research Journal*, 4(3), 244–272. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v4i3.660>
- 6 E-book. (2024). *Customer Service Trends for 2024. The Importance of Staying Ahead in the Customer Service Industry*. Automaise. <https://www.automaise.com/main-trends-customer-service-2024/>
- 7 Farace, S., Montaguti, E., Valentini, S., et al. (2025). How does gamification affect customer behavior and revenue? *Italian Journal of Marketing*, 2025, 331–354. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00119-9>
- 8 Gilmore, J. H., & Pine, B. J., II. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.
- 9 Haponiuk, O. (2025). Economy of Ukraine during the war: Challenges, opportunities, and drivers of recovery. *Economic Analysis*, 35, 553–564. <https://doi.org/10.35774/econa2025.01.553>

- 10 Holzinger, A. (2005). Usability engineering methods for software developers. *Communications of the ACM*, 48(1), 71–74. <https://doi.org/10.1145/1039539.1039541>
- 11 Hosany, A. R. S., Prayag, G., & Bettany, S. (2025). Consumer resilience in an era of disruptions. *Journal of Marketing Management*, 41(11–12), 1061–1069. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2555714>
- 12 Innovative ways to implement customer co-creation in 2024. (n.d.). Trymorph. Retrieved December 30, 2025, from <https://trymorph.com/resources/blog/innovative-ways-to-implement-customer-co-creation-in-2024>
- 13 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://ruduct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
- 14 Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- 15 López-Díez, J. (2021). Metaverse: Year One. Mark Zuckerberg’s Video Keynote on Meta. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 299–303.
- 16 Lu, X., & Taghipour, A. (2025). The future of marketing: Integrating big data and AI for personalized customer engagement. In *The Future of Marketing: Integrating Big Data and AI for Personalized Customer Engagement* (P. 95–121). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7478-8.ch005>
- 17 Marchenko, A. P., Kryvobok, R. V., Tatoryntseva, Y. L., & Lapuzina, O. M. (2025). Commercialization of NTU «KhPI» innovations with digital marketing tools in the experience economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 1, 117–124. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2025-1/117>
- 18 McKinsey & Company. (2025). *State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent*. McKinsey Report. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>

- 19 Musayeva, N., Aliyeva, M., Gasimova, L., & Bayramova, G. (2025). The role of blockchain technology in ensuring transparency, trust, and auditing in financial markets: Prospects and challenges. *Operations Research Forum*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43069-025-00578-y>
- 20 Mykhalchenko H., Zhuravlova, I., Zhalinska, I., Saienko, V., & Ovander, N. (2023). Digital tools for anti-crisis management of enterprises: The Ukrainian case. *Amazonia Investiga*, 12(64), 291–299. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.64.04.30>
- 21 Palmer, A. (2021). *The Essential Guide to Content Marketing and SEO Strategy*. Kogan Page.
- 22 Palavesh, S. (2021). Co-Creating Business Concepts with Customers: Approaches to the Use of Customers in New Product/Service Development. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 1(1), 54–66. <https://doi.org/10.55544/ijrah.1.1.9>
- 23 Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- 24 Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy, Updated Edition*. Harvard Business Review Press.
- 25 PWC Ukraine. (2023). *E-commerce and Digital Payments Trends in Ukraine*. PWC Research Report. <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf>
- 26 Pushkar, O., Kurbatova, Y., & Druhova, E. (2017). Innovative methods of managing consumer behavior in the economy of impressions. *Економічний часопис-XXI*, 165(5–6), 114–118. <https://doi.org/10.21003/ea.V165-23>
- 27 Raveendra K. W., & Premalatha P. (2025). Emotional labor in the digital workplace: A study of its effects on job satisfaction among remote professionals. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(03), 4523–4529. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.903SEDU0324>
- 28 Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. The Free Press.
- 29 Schmitt, B. H. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and future directions*. M. E. Sharpe.

- 30 Situmorang, I., Gultom, P., & Haubu, T. J. (2025). The Impact of Relationship Marketing and Customer Experience on Consumer Purchase Decisions in the Automotive Sector. *Journal of Social Studies Arts and Humanities (JSSAH)*, 5(2), 056–061. <https://doi.org/10.33751/jssah.v5i2.12846>
- 31 Statista. (2024). *Global Consumer Trends Report: Mobile Usage and Transaction Speed*. Statista Research.
- 32 Takona, J. P. (2024). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition. *Qualitative and Quantitative*, 58, 1011–1013. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2>
- 33 Tatyaryntseva, Y., & Kryvobok, R. (2024). Defining patterns in the implementation of digital marketing of innovative products in order to improve the level of financial results. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13(130)), 110–117. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309385>
- 34 Tatyaryntseva, Y., Manoylenko, O., & Shmatko, N. (2024). Financial justification for the use of innovative digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 15(3), 127–140. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-10>
- 35 Tatyaryntseva, Y., Pushkar, O., Druhova, O., Osypova, S., Makarenko, A., & Mordovtsev, O. (2022). Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13(116)), 24–30. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.254485>
- 36 Tyshchenko, V., Bielousov, Y., Yemets, V., Borodenko, T., & Beder, D. (2024). The impact of digital transformation on the development of post-war regions of Ukraine. *Revista Amazonia Investiga*, 13, 86–97. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.81.09.6>
- 37 Udhayalakshmi, G. (2024). Navigating digital frontiers: The impact and influence of social media in modern marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1), 55–60. <https://doi.org/10.34293/management.v11iiS1-Jan.7140>
- 38 Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

- 39 Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- 40 World Bank. (2025, February 25). *Updated Ukraine Recovery and Reconstruction Needs Assessment Released*. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/02/25/>
- 41 J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. (2025). 20(3), 236. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>
- 42 Конак, Є. І. (2024). Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*, 8(3), 83–96. <https://doi.org/10.15276/mdt.8.3.2024.6>
- 43 Лук'янова, О. (2023). Проблеми та перспективи цифровізації економіки України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (83), 140–147. <https://doi.org/10.18664/btie.83.300298>
- 44 Маранчак, М., & Маранчак, Н. (2023). Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC в інтернет-маркетингу бібліотек. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (11), 21–33. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.11.2023.282652>
- 45 Фісуненко, Н. (2023). Стратегічні пріоритети забезпечення ефективного розвитку економіки України в умовах цифрової трансформації: відповідь на сучасні виклики. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-43>