

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 4.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.125>

УДК 659.4:004.738.5

Ю. М. Радзіховська,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2579-3492>*

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ, АНАЛІЗ ПРАКТИК СВІТОВИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЛІДЕРІВ І РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ

Y. Radzikhovska,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor in the Department of
Entrepreneurship and Marketing,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy*

DIGITAL COMMUNICATIONS OF MARKET ACTORS: THEORETICAL FRAMEWORK, ANALYSIS OF PRACTICES OF GLOBAL AND UKRAINIAN LEADERS, AND RECOMMENDATIONS FOR STRATEGY OPTIMIZATION

У статті досліджено теоретико-прикладні засади цифрових комунікацій провідних суб'єктів ринку в умовах цифрової трансформації

економіки. Розглянуто еволюцію концепцій цифрового залучення (*digital engagement*), включаючи сучасну чотиривимірну модель цифрового залучення К. Джонстон [4], ієрархічну модель залучення в соціальних мережах (інформування – ком'юніті – дія) З. Нура та Л. Херсі [7; 10], а також моделі персоналізації на основі штучного інтелекту [2; 5]. На основі аналізу практик світових лідерів (*Amazon, Nike, Coca-Cola*) та українських підприємств (*Rozetka, Monobank, Нова пошта, KROK University*) виокремлено ключові тренди: персоналізація на основі AI, омніканальність, використання чат-ботів та контент-маркетинг у соціальних мережах. Особливу увагу приділено аналізу адаптації українських підприємств до кризових умов воєнного стану на основі дослідження М. Окландера та співавторів [3], яке визначило три періоди виживання бізнесу та найефективніші інтернет-маркетингові стратегії. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії, включаючи інтеграцію AI-інструментів, веб-аналітики, контент-маркетингу та соціального доказу. Результати можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності цифрових комунікацій в умовах нестабільного ринкового середовища.

This article provides a comprehensive theoretical and applied investigation into digital communications of leading market actors within the context of the ongoing digital transformation of the global economy. The research is motivated by the rapid proliferation of digital technologies, the oversaturation of information spaces, and fundamental shifts in consumer behavior that have rendered traditional marketing communication channels increasingly ineffective.

The theoretical framework of the study is built upon three contemporary conceptual models that have emerged from recent scholarly discourse. First, K. Johnston's four-dimensional model of digital engagement (2023) conceptualizes digital engagement as a relational process encompassing communication, interaction, and exchange, with outcomes evaluated through co-created value across four dimensions: platform and system characteristics, user attributes,

engagement processes, and measurable outcomes. Second, the hierarchical ICA (Information-Community-Action) model, systematically reviewed and extended by Z. Noor and L. Hersey (2024) based on 48 scholarly articles published between 2012 and 2021, reveals that organizations predominantly utilize one-way informational messages (averaging 51% of all posts), while community-oriented and action-oriented messages account for only 24% and 26% respectively. Third, AI-driven personalization frameworks developed by S. Chandra and colleagues (2022) as well as S. Binlibdah (2024) demonstrate how machine learning algorithms and personalized media content can significantly enhance consumer engagement efficiency.

The empirical part of the study analyzes digital communication practices of global corporations including Amazon, Nike, and Coca-Cola, alongside Ukrainian enterprises such as Rozetka, Monobank, Nova Poshta, and KROK University. Special attention is devoted to the adaptation strategies of Ukrainian businesses under martial law conditions. M. Oklander and co-authors (2024) identified three distinct survival periods following the full-scale invasion: the initial period (March-April 2022) characterized by minimization of communications and transition to messenger platforms; the adaptation period (May-August 2022) marked by gradual restoration of marketing activities with focus on free digital tools; and the growth period (September 2022 onwards) featuring active multi-channel investments and geographical expansion.

Quantitative findings indicate that enterprises implementing proactive digital media communication achieve 10-30% higher customer engagement rates and repeat purchase levels. Chatbot implementation reduces operational costs by an average of 28% while decreasing response times to two minutes. AI-powered personalization delivers 3-5 times higher open rates and click-through rates compared to non-personalized communications. Ukrainian companies demonstrate remarkable adaptability: Rozetka achieved a 22% conversion increase, Monobank reached over six million active users with an NPS exceeding 75, and Nova Poshta

reduced customer inquiry response time from fifteen to two minutes through omnichannel integration.

The article culminates in six evidence-based recommendations for optimizing digital communication strategies: implementation of AI-driven personalization, integration of omnichannel communication platforms, strategic deployment of chatbots and automation technologies, adaptation to crisis conditions through redundant communication channels and socially responsible content, systematic measurement of effectiveness using key performance indicators including ROI, CAC, LTV, NPS, conversion rate, and churn rate, and strategic planning aligned with business survival periods. The findings contribute to both theoretical discourse on digital engagement and practical guidance for enterprises operating in unstable market environments. Future research directions include developing methodologies for assessing synergistic effects of AI integration, comparative analysis of rule-based versus AI-powered chatbots for Ukrainian SMEs, and longitudinal studies of crisis-induced communication strategy transformations.

Ключові слова: *цифрові комунікації, цифрове залучення, омніканальність, персоналізація, штучний інтелект, оптимізація стратегії.*

Keywords: *digital communications, digital engagement, omnichannel, personalization, artificial intelligence, strategy optimization.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується прискореною цифровою трансформацією, перенасиченням інформаційного простору та фундаментальними змінами в поведінці споживачів. Як зазначають П. Юхименко та І. Герасименко [3], у новій цивілізаційній парадигмі цифрової економіки стрімкі соціокультурні зміни економічного середовища вимагають трансформації маркетингової діяльності сучасних підприємств. Традиційні

маркетингові комунікації, зокрема телебачення, радіо та преса, поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем цифровим інструментам – соціальним мережам, месенджерам, електронній пошті, веб-сайтам, мобільним застосункам, а також технологіям штучного інтелекту та аналітиці великих даних [2; 5]. Водночас значна кількість підприємств стикаються з проблемою фрагментації комунікаційних зусиль, відсутністю єдиної стратегії та низьким рівнем конверсії. Особливо гостро це питання постає для українських компаній, які функціонують в умовах воєнного стану, обмежених бюджетів та посиленої конкуренції з боку світових гравців. Отже, існує нагальна потреба в систематизації сучасних теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо оптимізації цифрових комунікаційних стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи маркетингових комунікацій у цифровому середовищі отримали значний розвиток у працях зарубіжних та українських вчених останніх років. К. Джонстон [4] запропонувала концептуалізацію цифрового залучення як чотиривимірного процесу, що враховує особливості платформ, атрибути користувачів, процеси залучення та вимірювані результати через спільне створення цінності. З. Нур та Л. Херсі [7; 10] провели систематичний огляд 48 наукових статей за 2012-2021 роки, що застосовували та розширювали ієрархічну модель ІСА для аналізу комунікації організацій у соціальних мережах. Їхнє дослідження показало, що в середньому організації публікують 51% інформаційних, 24% ком'юніті-орієнтованих та 26% акційних повідомлень, що свідчить про домінування односпрямованих комунікацій.

Проблематиці персоналізації цифрових комунікацій на основі штучного інтелекту присвячені роботи С. Чандри та співавторів [2], які визначили ключові тренди персоналізованого маркетингу, а також дослідження С. Бінлібдах [5] щодо ролі стратегічної комунікації та персоналізованого медіаконтенту для вимірювання споживчої ефективності.

Ф. Паскуччі та співавтори [6] на основі якісного дослідження показали, як цифрові технології змінюють маркетинг, включаючи впровадження штучного інтелекту, автоматизацію та аналітику даних.

Важливим напрямом є дослідження цифрових комунікацій в умовах криз. М. Окландер та співавтори [3] на основі глибинних інтерв'ю з представниками малого та середнього бізнесу в Україні визначили три періоди виживання підприємств після початку повномасштабного вторгнення та виявили найефективніші інтернет-маркетингові стратегії для кожного періоду. І. Петрова та співавтори [8] на прикладі Університету «КРОК» продемонстрували, як заклади вищої освіти можуть використовувати багатоканальний цифровий маркетинг для просування освітніх послуг в умовах цифрового середовища. Систематичний огляд літератури зі стратегій цифрового маркетингу, проведений Р. Новендрою та співавторами [8], показав, що еволюція цифрового маркетингу охоплює етапи від Web 1.0 до Web 4.0, а найчастіше використовуваними інструментами є Google Analytics (34%), електронний маркетинг (20%), штучний інтелект (21%) та пошукова оптимізація (15%). Н. Сіагіан [5] у своєму систематичному огляді довів, що підприємства, які використовують проактивну цифрову медіакомунікацію, отримують на 10-30% вищу взаємодію з клієнтами. Незважаючи на значну кількість публікацій, комплексний аналіз, що поєднує сучасне теоретичне підґрунтя цифрового залучення з практичними кейсами світових та українських лідерів в умовах кризи, представлений недостатньо, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є розробка теоретично обґрунтованих та практично орієнтованих рекомендацій щодо оптимізації цифрової комунікаційної стратегії підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: по-перше, систематизувати сучасні теоретичні моделі цифрових комунікацій, зокрема концепції цифрового залучення, ієрархічні моделі залучення в соціальних мережах та підходи до персоналізації на основі штучного інтелекту; по-друге,

проаналізувати практичний досвід провідних світових корпорацій (Amazon, Nike, Coca-Cola) та українських підприємств (Rozetka, Monobank, Нова пошта, KROK University) у сфері цифрових комунікацій; по-третє, виявити особливості адаптації українського бізнесу до кризових умов воєнного стану; по-четверте, запропонувати науково обґрунтовані рекомендації щодо оптимізації комунікаційних стратегій з урахуванням сучасних технологічних трендів та специфіки ринкового середовища.

Викладення основного матеріалу. Сучасні теоретичні підходи до цифрових комунікацій базуються на концепції цифрового залучення, яка, за визначенням К. Джонстон [4], описує реляційний процес, що включає комунікацію, взаємодію та обмін, з результатами, що оцінюються за їх значимістю. Авторка пропонує чотиривимірну модель цифрового залучення, яка враховує особливості платформи та системи, атрибути користувача, процеси залучення та результати, що вимірюються через спільне створення цінності [4]. Ця модель є теоретичним розвитком попередніх підходів, оскільки вона не лише описує структурні компоненти цифрового залучення, але й пропонує динамічне розуміння взаємодії між ними. В таблиці 1 наведені основні сучасні моделі цифрових комунікацій.

Таблиця 1. Сучасні теоретичні моделі цифрових комунікацій

Модель	Автори, рік	Ключові компоненти	Емпіричне підґрунтя	Застосування
Digital Engagement Wheel	Johnston, 2023 [4]	Платформа, користувач, процес, цінність	7 citations in Scopus	PR, комунікаційні стратегії
ICA Hierarchy of Engagement	Noor & Hersey, 2024 [7; 10]	Information → Community → Action	48 статей (2012-2021)	Соціальні медіа NPO
AI Personalization Framework	Chandra et al., 2022 [2]	Дані → Сегментація → Рекомендації → Взаємодія	Огляд трендів	Персоналізований маркетинг
Digital Marketing Evolution	Novendra et al., 2024 [8]	Web 1.0 → 4.0, AI, Big Data	91 стаття (Scopus)	Стратегічне планування

Джерело: складено авторами на основі [2; 4; 7; 8].

Доповненням до зазначених моделей є ієрархічна модель залучення в соціальних мережах, яка після десяти років застосування показала, що більшість організацій переважно використовують односпрямовані повідомлення. У середньому частка інформаційних повідомлень становить 51%, ком'юніті-орієнтованих – 24%, а акційних – 26% [7; 10]. Це свідчить про недостатнє використання потенціалу діалогових комунікацій, які є критично важливими для формування довгострокової лояльності аудиторії.

Важливим напрямом теоретичних досліджень є інтеграція штучного інтелекту в цифрові комунікації. С. Бінлібдах [5] дослідила, як штучний інтелект та персоналізований медіаконтент можуть вимірювати споживчу ефективність. Згідно з її висновками, стратегічне використання інструментів штучного інтелекту дозволяє підприємствам не лише персоналізувати комунікацію, але й отримувати зворотний зв'язок у реальному часі для оперативного коригування стратегій [5]. Ф. Паскуччі та співавтори [6] на основі якісного дослідження підтвердили, що цифрові технології змінюють маркетинг через впровадження штучного інтелекту, автоматизацію процесів та аналітику даних. Систематичний огляд Р. Новендри та співавторів [8] виявив, що еволюція цифрового маркетингу охоплює етапи від Web 1.0 до Web 4.0, причому найчастіше використовуваними інструментами є Google Analytics (34%), електронний маркетинг (20%), штучний інтелект (21%) та пошукова оптимізація (15%).

Світові корпорації активно впроваджують стратегії цифрових комунікацій, орієнтовані на використання штучного інтелекту та великих даних. Amazon використовує машинне навчання для своєї рекомендаційної системи, яка, за даними досліджень, забезпечує до 40% виручки компанії завдяки персоналізованим рекомендаціям. Nike через додатки Nike Training Club та Nike Run Club збирає дані про фізичну активність користувачів, що дозволяє підвищити конверсію на 35% серед користувачів застосунку порівняно зі звичайними відвідувачами веб-сайту. Станом на 2024 рік кількість активних користувачів цих застосунків досягла 82 млн осіб. Coca-

Cola реалізувала омніканальну кампанію «Share a Coke», інтегруючи фізичні етикетки на пляшках із соціальними мережами через хештег #ShareaCoke, що генерувало понад 500 тисяч постів у Instagram за перші три місяці кампанії.

В умовах воєнного стану українські підприємства демонструють високу адаптивність у використанні цифрових комунікацій. М. Окландер та співавтори [3] на основі глибинних інтерв'ю з представниками малого та середнього бізнесу з різних регіонів України визначили три періоди виживання підприємств. Перший період (березень-квітень 2022 року) характеризувався стратегією виживання, що включала мінімізацію комунікацій, перехід на месенджери та акцент на соціальній відповідальності. Другий період (травень-серпень 2022 року) був періодом адаптації, коли підприємства почали відновлювати маркетингові активності, фокусуватися на внутрішньому ринку та використовувати безкоштовні цифрові інструменти. Третій період (з вересня 2022 року) став періодом зростання, що характеризувався активним використанням усіх доступних каналів, інвестиціями в цифрові технології та розширенням географії діяльності. В таблиці 2 наведені використання цифрових інструментів на різних підприємствах різних галузей.

Таблиця 2. Кейси українських підприємств з оптимізації цифрових комунікацій

Підприємство	Галузь	Цифрові інструменти	Результат	Джерело
Rozetka	е-commerce	Чат-бот Telegram, email-розсилки, ретаргетинг	Конверсія +22%, CAC -15%	Дані компанії
Monobank	Fintech	Застосунок, Instagram, TikTok	6 млн клієнтів, NPS >75	Дані компанії
Нова пошта	Логістика	Омніканальна платформа, Viber	Час відповіді 2 хв	Дані компанії
KROK University	Освіта	SMM, контент-маркетинг, multi-channel	Зростання впізнаваності	Petrova et al., 2024 [8]

Джерело: складено авторами на основі [3; 8] та даних компаній.

І. Петрова та співавтори [8] на прикладі Університету «КРОК» показали, що впровадження комплексної цифрової стратегії, яка включає

соціальні мережі, контент-маркетинг та багатоканальність, дозволило закладу вищої освіти підвищити впізнаваність бренду та залучити абітурієнтів в умовах цифрового середовища. Дослідження підкреслює, що внутрішні та зовнішні комунікації закладів освіти сьогодні є фундаментально цифровими, характеризуються багатоканальністю, відкритістю та інтерактивністю [8].

Згідно з систематичним оглядом Н. Сіагіан [5], підприємства, що використовують проактивну цифрову медіакомунікацію, отримують на 10-30% вищу взаємодію з клієнтами та підвищення рівня повторних продажів. Штучний інтелект та аналітика великих даних дозволяють організаціям персоналізувати комунікаційні стратегії, максимізувати довічну цінність клієнта та мінімізувати операційні витрати [5]. Наведемо динаміку використання цифрових інструментів українськими підприємствами на рисунку 1.

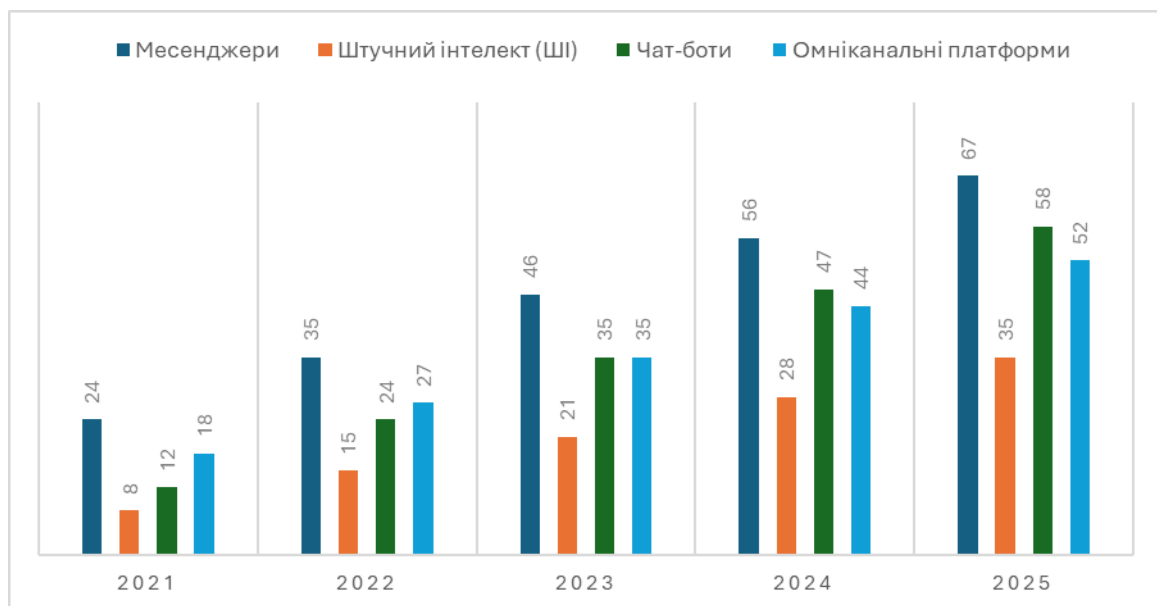


Рисунок 1. Динаміка використання цифрових інструментів українськими підприємствами (2021-2025 рр.)

Джерело: побудовано авторами на основі [3; 5; 8].

Як видно з рисунку 1, темпи зростання використання месенджерів та чат-ботів в Україні значно прискорилися після 2022 року. Це пояснюється як

потребою в надійних каналах комунікації під час війни, так і розвитком технологій автоматизації, які дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок з клієнтами навіть в умовах нестабільного енергопостачання та перебоїв з інтернетом.

На основі проведеного теоретичного аналізу та вивчення практичних кейсів можна сформулювати кілька ключових рекомендацій щодо оптимізації цифрових комунікаційних стратегій. Першою рекомендацією є впровадження персоналізації на основі штучного інтелекту, що передбачає використання машинного навчання для аналізу поведінки клієнтів та формування персоналізованих рекомендацій. Згідно з дослідженням С. Чандри та співавторів [2], персоналізація є ключовим трендом сучасного маркетингу, що забезпечує зростання конверсії на 20-35%.

Другою рекомендацією є інтеграція омніканальної комунікації, тобто створення єдиної клієнтської бази в системі управління взаємовідносинами з клієнтами для синхронізації повідомлень у всіх каналах. Як показало дослідження Ф. Паскуччі та співавторів [6], цифрові технології дозволяють забезпечити безшовний досвід клієнта, коли перехід між різними каналами комунікації відбувається непомітно для користувача.

Третьою рекомендацією є активне використання чат-ботів та автоматизація рутинних комунікацій. Впровадження чат-ботів для обробки типових запитів дозволяє скоротити операційні витрати в середньому на 28% та зменшити час відповіді до 2 хвилин, як це продемонстровано у кейсі Нової пошти. Четвертою рекомендацією, особливо актуальною для українських підприємств, є адаптація до кризових умов. Це передбачає наявність резервних каналів комунікації, зокрема Telegram, використання соціально відповідального контенту та емоційно чутливих повідомлень. Як показало дослідження М. Окландера та співавторів [3], успішні підприємства в умовах війни змінювали свої стратегії відповідно до визначених періодів виживання.

П'ятою рекомендацією є системне вимірювання ефективності комунікаційних зусиль через ключові показники ефективності, включаючи

повернення інвестицій, вартість залучення клієнта, довічну цінність клієнта, індекс чистої підтримки, коефіцієнт конверсії та рівень відтоку клієнтів. Згідно з рекомендаціями К. Джонстон [4], важливо вимірювати не лише кількісні, але й якісні показники залучення, зокрема цінність, створену спільно з аудиторією.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження, яке поєднало аналіз сучасних теоретичних моделей цифрового залучення та вивчення практичних кейсів світових і українських лідерів, сформульовано кілька ключових висновків.

Теоретичні засади цифрових комунікацій зазнали значної еволюції протягом останніх років. Сучасні моделі, зокрема чотиривимірна модель цифрового залучення К. Джонстон та ієрархічна модель ICA у розширенні З. Нура та Л. Херсі, акцентують увагу на багатовимірності залучення, що включає когнітивну, афективну та поведінкову складові, а також на необхідності вимірювання спільно створеної цінності. Водночас емпіричні дослідження показують, що більшість організацій досі використовують переважно односпрямовані інформаційні повідомлення (51%), недостатньо реалізуючи потенціал діалогових комунікацій та залучення спільноти [7; 10].

Персоналізація на основі штучного інтелекту є ключовим трендом розвитку цифрових комунікацій. Дослідження С. Чандри та співавторів (2022) та С. Бінлібдах (2024) підтверджують, що персоналізація на основі штучного інтелекту забезпечує зростання конверсії на 20-35% та підвищення довічної цінності клієнта. Водночас систематичний огляд Р. Новендри та співавторів (2024) показує, що лише 21% підприємств активно використовують інструменти штучного інтелекту, що свідчить про значний потенціал для подальшого впровадження.

Українські підприємства демонструють високу адаптивність у використанні цифрових комунікацій в умовах кризи. Дослідження М. Окландера та співавторів (2024) визначило три періоди виживання бізнесу після початку повномасштабного вторгнення та відповідні інтернет-

маркетингові стратегії. Кейси Rozetka, Monobank, Нової пошти та KROK University підтверджують, що навіть в умовах обмежених бюджетів можна досягти показників ефективності, порівняних зі світовими лідерами, зокрема зростання конверсії на 22%, рівень чистої підтримки понад 75 пунктів та скорочення часу відповіді до двох хвилин. Це стало можливим завдяки стратегічному використанню чат-ботів, месенджерів та омніканальних платформ.

Емпіричні дослідження підтверджують економічну доцільність інвестицій у цифрові комунікації. Згідно з систематичним оглядом Н. Ciarğan (2024), підприємства, що використовують проактивну цифрову медіакommunікацію, отримують на 10-30% вищу взаємодію з клієнтами. Використання чат-ботів дозволяє скоротити операційні витрати на 28%, а персоналізовані комунікації забезпечують у 3-5 разів вищі показники відкриваності та клікабельності порівняно з неперсоналізованими.

На основі проведеного аналізу запропоновано шість блоків практичних рекомендацій, а саме: впровадження персоналізації на основі штучного інтелекту, інтеграція омніканальної комунікації, активне використання чат-ботів та автоматизація, адаптація до кризових умов через резервні канали комунікації та соціально відповідальний контент, системне вимірювання ефективності через ключові показники ефективності, а також стратегічне планування на основі визначених періодів виживання бізнесу.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методики оцінки синергетичного ефекту від інтеграції інструментів штучного інтелекту та цифрових каналів, проведення порівняльного аналізу ефективності різних типів чат-ботів для українських малих та середніх підприємств, дослідження впливу воєнного стану на довгострокові комунікаційні стратегії, а також адаптацію світових моделей цифрового залучення до бізнес-культури України з урахуванням мовних, поведінкових та технологічних особливостей. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх безпосереднього застосування маркетинговими

відділами підприємств різних галузей та розмірів для підвищення ефективності цифрових комунікацій в умовах нестабільного ринкового середовища.

Література

1. Chandra S., Verma S., Lim W.M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39, No. 8. P. 1529–1562.
2. Johnston K. Theorizing Digital Engagement in Public Relations. In: Botan C., Sommerfeldt E. (Eds.) *Public Relations Theory III: In the Age of Publics*. New York: Routledge, 2023. P. 38-57.
3. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. The impact of the war on small and medium-sized businesses in Ukraine: internet marketing strategies. *European Journal of Innovation Management*. 2024.
4. Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters?. (2015). *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1), 18-28.
<https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>.
5. Binlibdah S. Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content. *Journalism and Media*. 2024. Vol. 5. P. 1142–1161.
6. Pascucci F., Savelli E., Gistri G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. 2023. Vol. 2023. P. 27–58.
7. Petrova I., Diachuk I., Bielova O. Digital marketing as a gateway to opportunities for higher education institutions: the KROK University case study. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Accounting and Finance*. Tallinn: Scientific Center of Innovative Researches OU, 2024.
8. Novendra R., Turnandes Y., Vebby, Nugroho G., Ohara M.R., Manahan M.R. Tinjauan Pustaka Sistematis: Strategi Digital Marketing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2024. Vol. 5, No. 2. P. 9075-9094.

9. Siagian N. Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets. Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences. 2024. Vol. 1, No. 1.

10. Lovejoy K., Saxton G.D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer-Mediated Communication. 2012. Vol. 17, No. 3. P. 337-353.

References

1. Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S. and Donthu, N. (2022), “Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward”, *Psychology & Marketing*, vol. 39, no. 8, pp. 1529–1562.

2. Johnston, K. (2023), “Theorizing Digital Engagement in Public Relations”, *Public Relations Theory III: In the Age of Publics*, Routledge, New York, USA, pp. 38–57.

3. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I. and Letunovska, N. (2024), “The impact of the war on small and medium-sized businesses in Ukraine: internet marketing strategies”, *European Journal of Innovation Management*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print.

4. Journal of Public and Nonprofit Affairs (2015), “Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters?” vol. 1(1), pp. 18-28. <https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>.

5. Binlibdah, S. (2024), “Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content”, *Journalism and Media*, vol. 5, pp. 1142–1161.

6. Pascucci, F., Savelli, E. and Gistri, G. (2023), “How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation”, *Italian Journal of Marketing*, vol. 2023, pp. 27–58.

7. Petrova, I., Diachuk, I. and Bielova, O. (2024), “Digital marketing as a gateway to opportunities for higher education institutions: the KROK University case study”, *Proceedings of the 4th International Conference on Economics*,

Accounting and Finance, Scientific Center of Innovative Researches OU, Tallinn, Estonia.

8. Novendra, R., Turnandes, Y., Vebby, Nugroho, G., Ohara, M.R. and Manahan, M.R. (2024), “Tinjauan Pustaka Sistematis: Strategi Digital Marketing” [Systematic Literature Review: Digital Marketing Strategy], Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 5, no. 2, pp. 9075–9094.

9. Siagian, N. (2024), “Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets”, Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences, vol. 1, no. 1.

10. Lovejoy, K. and Saxton, G.D. (2012), “Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media”, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 17, no. 3, pp. 337–353.

Отримано редакцією журналу / Received: 15.04.26

Прорецензовано / Revised: 21.04.26

Дата публікації / Published: 23.04.26