

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ МОНЕТИЗАЦІЇ БРЕНДУ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА РИНКИ ЄС

## EXPLORING BRAND MONETIZATION PROCESSES IN DIGITAL MARKETING: THE CASE OF UKRAINIAN COMPANIES ENTERING EU MARKETS

У статті досліджено сучасні підходи до управління процесами монетизації у сфері digital-маркетингу для українських компаній, що виходять на ринки Європейського Союзу. Автори акцентують увагу на поєднанні стратегічних та оперативних інструментів, які забезпечують ефективне перетворення цифрової присутності компанії на реальні фінансові результати. У роботі визначено специфічні виклики та можливості, що виникають у контексті євроінтеграції, цифрової трансформації та зростаючої глобальної конкуренції. Зокрема, наголошено, що українські компанії стикаються з низкою бар'єрів при входженні на ринки ЄС: від недостатнього розуміння особливостей цифрового простору та поведінкових патернів європейських споживачів – до труднощів адаптації рекламних меседжів, що знижує ефективність кампаній. Водночас робота окреслює і нові можливості, пов'язані з розширенням цифрових каналів комунікації, інтеграцією інноваційних технологій (big data, AI, програматик-реклама), а також підвищенням попиту на креативний контент у європейському інформаційному середовищі. Автори пропонують модель управління процесами монетизації, яка ґрунтується на трьох ключових принципах: швидка адаптація до європейських норм і стандартів; культурна релевантність контенту; побудова довіри до бренду через прозорість і відповідальність. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, менеджерів із цифрової трансформації та розробників бізнес-стратегій, які орієнтуються на довгострокове закріплення українських компаній у європейському економічному просторі.

**Ключові слова:** монетизація, digital-маркетинг, європейський ринок, українські компанії, стратегічні орієнтири, євроінтеграція, маркетингова стратегія.

УДК 332.1:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-22>**Панюк Т.П.**<sup>1</sup>

к.е.н., професор,  
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет

**Хомич С.В.**<sup>2</sup>

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом,  
Рівненський державний гуманітарний університет

**Матвій І.Р.**<sup>3</sup>

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет

**Panyuk Tetyana**

Rivne State University of the Humanities  
**Khomych Serhii**

Rivne State University of the Humanities  
**Matviiv Ivan**

Rivne State University of the Humanities

*This article explores contemporary approaches to managing brand monetization processes in the field of digital marketing for Ukrainian companies entering the markets of the European Union. The study emphasizes the integration of strategic and operational tools that enable the effective transformation of a company's digital presence into tangible financial outcomes. Particular attention is devoted to the challenges and opportunities emerging in the context of European integration, rapid digital transformation, and intensifying global competition. The research highlights that Ukrainian companies encounter a number of barriers when attempting to penetrate EU markets. These include limited understanding of the specific features of the European digital environment, differences in consumer behavioral patterns, and the difficulties of adapting marketing messages to culturally diverse audiences. Such factors often reduce the efficiency of digital campaigns and hinder sustainable brand growth. At the same time, the study identifies significant opportunities related to the expansion of digital communication channels, the adoption of innovative technologies such as big data analytics, artificial intelligence, and programmatic advertising, as well as the increasing demand for creative and culturally relevant content within the European information space. The authors propose a conceptual model for managing monetization processes that rests on three interrelated principles: rapid adaptation to European norms and standards; cultural relevance and localization of content; and the establishment of trust in the brand through transparency, accountability, and long-term value creation. This model is positioned as a framework for balancing efficiency and innovation in highly competitive markets. The findings of the study may be of practical interest to marketing professionals, digital transformation managers, and business strategists. They provide actionable insights for designing sustainable business strategies and ensuring the long-term consolidation of Ukrainian companies in the European economic area.*

**Key words:** monetization, digital marketing, European market, Ukrainian companies, strategic guidelines, European integration, marketing strategy.

**Постановка проблеми.** Євроінтеграція України відкриває нові можливості для розвитку вітчизняного бізнесу, зокрема у сфері digital-маркетингу. Однак більшість українських компаній, що намагаються вийти на ринки ЄС, стикаються з низкою проблем. Серед них: недостатнє розуміння специфіки цифрового простору ЄС, низька ефективність рекламних кампаній через неадаптовані меседжі та нерелевантні канали, юридичні та регуляторні бар'єри, відсутність системного підходу до монетизації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику монетизації в digital-маркетингу досліджували такі автори, як Ф. Котлер, С. Годін, А. Остервальдер, Мартін Б. Шмідт [5; 6; 16; 17]. Також українські фахівці – В. Бондаренко, А. Чорний (Netpeak), Д. Демчук (Promodo) [9; 10; 18; 19] та інші. Аналітичні звіти IAB Europe, eMarketer, McKinsey Global Institute, PCW [12; 13; 14; 15; 20; 21] висвітлюють європейські та світові тенденції. Однак недостатньо досліджено саме специфіку монетизації для українських компаній у ЄС.

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-6111><sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8737-1992><sup>3</sup> ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3038-1727>

Невирішені раніше аспекти досліджуваної проблеми пов'язані з необхідністю поєднання швидких та стратегічних інструментів монетизації для українських компаній, що працюють на ринку ЄС. Важливим завданням залишається адаптація існуючих бізнес-моделей до специфіки європейського цифрового середовища, що вимагає врахування регуляторних обмежень та особливостей поведінки споживачів. Особливої уваги потребує впровадження нестандартних практик монетизації, здатних забезпечити конкурентні переваги на висококонкурентному ринку. Додатковим чинником, який варто інтегрувати у стратегії монетизації, є використання економічного потенціалу української діаспори у країнах ЄС як одного з важливих ресурсів для розвитку бізнесу.

**Постановка завдання.** Метою цієї роботи є розробка комплексної моделі управління процесами монетизації для українських компаній, які виходять на ринки ЄС у сфері digital-маркетингу, враховуючи сучасні тренди та поведінкові особливості європейської аудиторії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємцям, які думають про вихід на міжнародні ринки, варто починати з розуміння, куди саме вони планують розширювати свій бізнес. Важливо визначити географічні кордони та зони потенційного розвитку, щоб уникнути непорозуміння на наступних етапах [1]. Помиляються ті, хто намагається оцінювати достоїнства Європи, в тому числі і ЄС, лише з позицій економічних перетворень. Насправді європейська модель суспільства утверджує свої визначальні цінності за межами економічного детермінізму. Її системоутворюючим початком є достоїнства людини, її абсолютна цінність, суверенність і недоторканність, сприйняття особи як безпосередньої мети всієї гами суспільних перетворень, у тому числі й економічних. Людина є реальним центром інтеграційних перетворень – це незаперечне правило ЄС, його сутнісна домінанта [2].

Ефективність цифрового маркетингу залежить не лише від технологій, але й від глибокого розуміння локальних культурних контекстів та споживчих звичок [4].

Європейський digital-ринок відзначається високим рівнем фрагментованості, що обумовлено як культурною і мовною різноманітністю, так і економічними відмінностями між країнами-членами ЄС. На відміну від США чи Китаю, де діють відносно уніфіковані правила ведення бізнесу, Європа складається з 27 країн, кожна з яких має свої споживчі звички, уподобання та особливості сприйняття реклами. Це ускладнює вихід компаній на ринок ЄС та потребує глибокої локалізації контенту, креативів та комунікаційних стратегій під кожну окрему аудиторію. Додатковою складністю є жорстке регулювання в сфері цифрової реклами та захисту

персональних даних. Регламент GDPR (General Data Protection Regulation) значно обмежує можливість збору та обробки даних про користувачів, що безпосередньо впливає на налаштування рекламних кампаній, побудову look-alike аудиторій та персоналізацію контенту. У країнах ЄС регуляторні обмеження на збір даних споживачів стимулюють розвиток власних first-party data-платформ у компаніях [7]. Українські компанії, які звикли до більш ліберального середовища, стикаються з необхідністю перебудови своїх маркетингових та аналітичних систем відповідно до норм GDPR, що потребує залучення юридичних консультантів та додаткових витрат на адаптацію технологічних платформ. Конкуренція на європейському digital-ринку також відрізняється високою інтенсивністю. В умовах, коли більшість локальних бізнесів вже мають відпрацьовані digital-стратегії, а глобальні гравці активно інвестують у присутність на ринках ЄС, українським компаніям складно завоювати свою частку уваги споживачів. Це вимагає інноваційного підходу до створення ціннісної пропозиції та акценту на створення якісного контенту, який здатен не лише привернути увагу, але й вибудувати довгострокові відносини з аудиторією.

Контент-маркетинг стає ключовим елементом успішної стратегії монетизації у ЄС. Європейські споживачі схильні до раціонального вибору, обираючи ті бренди, які надають корисну інформацію, формують експертний імідж та пропонують прозорі умови співпраці. Таким чином, для українських компаній критично важливо створювати багатшаровий контент, адаптований до локальних реалій та культурних особливостей кожної країни, куди планується вихід.

Отже, фрагментованість ринку, регуляторні обмеження, висока конкуренція та необхідність якісного контент-маркетингу формують унікальні виклики для українських компаній, які прагнуть закріпитися на європейському digital-просторі. Водночас, саме ці особливості відкривають додаткові можливості для тих, хто здатен запропонувати локалізовані рішення, інноваційні формати взаємодії та прозору комунікацію.

Вихід українських компаній на європейський digital-ринок супроводжується низкою системних помилок, які значно знижують ефективність маркетингових стратегій та процесів монетизації. Однією з найпоширеніших помилок є відсутність якісної локалізації контенту та комунікацій. Багато українських брендів використовують універсальні креативи, написані англійською мовою або з мінімальним перекладом, сподіваючись охопити одразу весь ринок ЄС. Однак така стратегія ігнорує глибоку фрагментованість Європи, де кожна країна має власні мовні, культурні та поведінкові особливості. Споживачі у Німеччині, Франції чи Польщі очікують не просто перекладену рекламу,

а адаптовану під місцевий контекст комунікацію, яка враховує локальні тренди, меми, інсайти та ментальні моделі.

Друга поширена помилка – надмірна ставка лише на Facebook як основний канал digital-просування [3]. В Україні Facebook справді є одним із ключових рекламних інструментів, однак у багатьох країнах ЄС платформа має значно менший охоплення або поступається за впливом локальним соцмережам чи спеціалізованим платформам. Наприклад, у Німеччині великої популярності набули LinkedIn та Xing для B2B, у Франції значно ефективніше працюють Instagram та TikTok для B2C-сегмента, а в Східній Європі активно використовуються місцеві агрегатори та медіа-платформи. Ігнорування медіаспоживання конкретної країни призводить до марних витрат бюджету та низької ефективності рекламних кампаній.

Третя важлива помилка – ігнорування культурних контекстів та відмінностей у цінностях. Українські компанії часто використовують одні й ті ж самі креативи та меседжі, що працювали на внутрішньому ринку, не замислюючись над тим, як вони сприймаються європейськими аудиторіями. Наприклад, у країнах Скандинавії велике значення мають екологічність та прозорість бізнесу, у Франції цінують естетику та креативність, а у Німеччині на перший план виходить практичність та функціональність. Якщо ці фактори не враховані у рекламній комунікації, бренд ризикує не просто втратити увагу аудиторії, а й викликати негативну реакцію [4].

Успішна стратегія цифрової експансії передбачає поєднання performance-маркетингу та контентних хабів, орієнтованих на довгострокове формування попиту [6]. Ефективне управління монетизацією для українських компаній, які виходять на європейський digital-ринку, вимагає поєднання короткострокових, стратегічних та інноваційних підходів. Запропонована модель управління монетизацією пропонує три рівні: швидка монетизація (blitz-кроки), стратегічна монетизація (побудова контентних хабів та ком'юніті) та інноваційна монетизація (розробка власних продуктів та сервісів спеціально для європейського ринку). Такий підхід дозволяє створити стабільні потоки доходу, зберігаючи гнучкість до змін у зовнішньому середовищі.

Перший рівень – швидка монетизація – передбачає реалізацію блиц-кроків, які дозволяють отримати перші доходи відразу після входу на ринок. Це включає налаштування базових рекламних кампаній у локальних соціальних мережах, використання партнерських платформ та маркетплейсів для швидкого продажу товарів чи послуг, а також запуск тестових акцій з обмеженими бюджетами. Основне завдання цього етапу – швидко перевірити попит, зрозуміти базові тригери цільової

аудиторії та отримати перший дохід для реінвестування у подальші кроки.

Другий рівень – стратегічна монетизація – орієнтований на довгострокове закріплення позицій на ринку. Тут ключову роль відіграють контентні хаби – спеціальні платформи (блоги, експертні сайти, YouTube-канали), де формується цінний для аудиторії контент у форматі статей, відео, подкастів тощо. Паралельно створюється та підтримується власне ком'юніті – групи в соціальних мережах, професійні клуби або форуми, де бренд виступає не просто продавцем, а цінним учасником діалогу. Саме завдяки ком'юніті та контент-хабам формується довгострокова лояльність та зв'язок із клієнтами, що значно підвищує ефективність монетизації.

Третій рівень – інноваційна монетизація – це створення власних продуктів чи сервісів, які з самого початку адаптовані під європейський ринок. Мова йде про продукти, що відповідають локальним запитам: наприклад, digital-сервіси для малого бізнесу, платформи з локалізованим контентом, еко-продукти чи спеціальні технологічні рішення, які враховують вимоги GDPR та інші регуляторні норми. Така модель дозволяє не лише монетизувати продажі, а й створювати унікальні конкурентні переваги завдяки локальному продукту.

Таким чином, тришарова авторська модель монетизації дозволяє українським компаніям одночасно діяти швидко, формувати стабільні стратегічні позиції та створювати довгострокову інноваційну цінність на європейському ринку. Поєднання цих підходів забезпечує стійкість бізнес-моделі навіть у висококонкурентному середовищі.

Аналіз досвіду провідних українських компаній, які успішно реалізували стратегії монетизації на міжнародних ринках, зокрема в країнах ЄС, дозволяє виділити низку практичних підходів, які можуть стати орієнтиром для інших українських бізнесів.

Серед найяскравіших прикладів – компанії Netpeak [9], Grammarly, [8] платформи Prom та Kasta [10], кожна з яких демонструє унікальні кейси монетизації у цифровому середовищі.

Netpeak реалізує модель, що базується на наданні комплексних digital-послуг, зокрема в галузі інтернет-маркетингу, а також на розробці й комерціалізації власних технологічних продуктів (наприклад, аналітичних інструментів і сервісів автоматизації). Такий підхід забезпечує диверсифікацію джерел доходу та підвищує стійкість до ринкових змін.

Grammarly використовує freemium-модель монетизації, яка передбачає безкоштовний доступ до базового функціоналу продукту з можливістю розширення за допомогою платної підписки. Компанія демонструє успішне масштабування завдяки адаптації продукту до потреб глобальної

аудиторії, а також ефективній локалізації контенту та маркетингових кампаній.

Електронні комерційні платформи Prom і Kasta орієнтуються на адаптацію бізнес-моделі до специфіки споживчого попиту на європейських ринках. Основними елементами їх стратегії є розширення асортименту, оптимізація логістичних процесів та впровадження механізмів, спрямованих на підвищення рівня довіри користувачів (зокрема, гарантії, сервіси обслуговування, прозора політика повернення товарів).

Таким чином, досліджені приклади свідчать про гнучке використання різних підходів до монетизації – від сервісної моделі до платформи з marketplace-архітектурою – з урахуванням ринкової кон'юнктури, особливостей цільової аудиторії та технологічних трендів.

Ефективне управління процесами монетизації у digital-маркетингу неможливе без якісної аналітики та системи показників ефективності (KPI), яка дозволяє оцінювати результативність кожного етапу взаємодії із споживачами. У контексті виходу українських компаній на європейський digital-ринок особливого значення набуває використання сучасних аналітичних інструментів та коректна інтерпретація фінансових і маркетингових метрик.

GA4 – одна з базових платформ для відстеження поведінки користувачів на веб-сайтах та у мобільних додатках. Її ключова перевага – можливість збирати подієву аналітику з урахуванням змін у політиці конфіденційності та обмежень щодо збору даних у країнах ЄС (GDPR). GA4 дозволяє не просто фіксувати трафік, а й оцінювати залученість, конверсійні ланцюжки та поведінкові патерни у різних сегментах аудиторії, що критично важливо для розуміння ефективності контенту, рекламних кампаній та воронки продажів.

Для комплексної візуалізації даних все частіше використовується Looker Studio (раніше Google Data Studio) – зручний інструмент для створення дашбордів у реальному часі. Завдяки інтеграції з GA4, Google Ads, Facebook Ads та іншими джерелами даних Looker дозволяє створювати комплексні звіти, які відображають повну картину маркетингової ефективності.

На фінансовому рівні ключовими показниками монетизації виступають CAC (Customer Acquisition Cost) та LTV (Customer Lifetime Value). CAC дозволяє оцінити вартість залучення одного клієнта, а LTV – прогнозований дохід від клієнта за весь час його співпраці з компанією. Співвідношення цих метрик (LTV/CAC) дозволяє оцінити окупність маркетингових інвестицій та виявити потенційні проблеми з ефективністю рекламних каналів чи продуктового асортименту.

Окрему роль відіграє ROAS (Return on Advertising Spend) – показник, який демонструє дохід, отриманий від кожного витраченого на рекламу євро.

У контексті роботи на європейському ринку цей KPI є особливо важливим, адже витрати на трафік у країнах ЄС часто значно вищі, ніж в Україні, а конкурентне середовище жорсткіше.

Таким чином, ефективна аналітика монетизації у digital-маркетингу ґрунтується на поєднанні технологічних платформ (GA4, Looker) та фінансових показників (CAC, LTV, ROAS). Лише комплексний підхід до аналізу даних дозволяє українським компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії під реалії європейського ринку, знижувати ризики та підвищувати прибутковість бізнесу.

**Висновки.** Дослідження дозволяє стверджувати, що найбільш ефективною є гібридна модель монетизації, яка поєднує швидкі тактики для отримання оперативного доходу та довгострокові стратегії, спрямовані на створення стійкої конкурентної переваги. Такий підхід забезпечує одночасну адаптацію до динамічного європейського середовища та формування фундаменту для масштабування.

Критично важливим фактором успіху є врахування регіональних особливостей кожної країни ЄС – від мовних та культурних нюансів до локальних законодавчих вимог, зокрема GDPR. Одноманітні, уніфіковані рішення значно поступаються адаптованим стратегіям, які враховують специфіку конкретного ринку.

Для українських компаній, що виходять на європейський ринок, одним із найважливіших активів стає українська діаспора як канал просування та соціального доказу [11] яка може виступати не лише першою лояльною аудиторією, але й амбасадорами бренду, провідниками в місцеві бізнес-спільноти та медіапростір. Врахування цього фактору здатне суттєво знизити маркетингові витрати на етапі входу на ринок.

Ще одним критичним елементом є акцент на створення ціннісного контенту, який відповідає реальним потребам та запитам локальної аудиторії. Контент, що не лише просуває товар чи послугу, а й допомагає вирішити проблеми споживача, створює основу для побудови довгострокових відносин та формування позитивного іміджу бренду.

Завершальним елементом успішної моделі монетизації є впровадження наскрізної аналітики та принципів agile-монетизації – здатності оперативно реагувати на зміни у попиті, кон'юнктурі та конкурентному середовищі, базуючись на актуальних даних з різних джерел.

Таким чином, синергія гібридної моделі, локальної адаптації, роботи з діаспорою, контент-стратегії та аналітичної гнучкості формує ефективну, адаптивну та стійку систему монетизації для українських компаній на ринку ЄС, дозволяючи не лише отримувати короткострокові прибутки, а й забезпечувати стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сухорукова Г. Поради, як українським компаніям виходити на міжнародні ринки. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/poradi-yak-ukrayinskim-kompaniyam-vihoditi-na-mizhnarodni-rinki> (дата звернення 05.03.2025)
2. Гальчинський А. ЄС – за межами тупої апологетики. URL: [https://zn.ua/ukr/columnists/yes-zamezhami-tupoji-apologetiki-184495\\_.html](https://zn.ua/ukr/columnists/yes-zamezhami-tupoji-apologetiki-184495_.html)
3. Аналіз ринку SMM за 2024 рік. URL: <https://iab.com.ua/ohlyad-smm-2024/> (дата звернення 05.03.2025)
4. Колінько М. В. Вплив культурних контекстів на міжкультурну комунікацію. *Світогляд. Філософія. Релігія*. 2018. Вип. 13. С. 108–116. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82951>
5. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіяван І. *Маркетинг 5.0: технології на службі людства*. Київ: Наш Формат, 2021. 312 с.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson, 2022. 792 p.
7. European Commission. *Digital Markets Act (DMA) and Digital Services Act (DSA): Official Guidelines*. 2023. URL: <https://ec.europa.eu>
8. Grammarly. *Історія успіху Grammarly: як побудувати глобальний digital-продукт*. 2023. URL: <https://www.grammarly.com/blog/>
9. Netpeak Group. *Вихід українських digital-агенцій на європейський ринок: практичні кейси*. 2023. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/>
10. Prom.ua & Kasta. *Вихід українських e-commerce платформ на ринок ЄС. Матеріали e-commerce форуму*, 2023. URL: <https://ecommerceconference.com.ua/>
11. Deloitte. *Ukrainian Digital Export 2023: Trends and Opportunities*. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/ukrainian-digital-export.html>
12. McKinsey Global Institute. *The next big arenas of competition*. URL: [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/mckinsey%20global%20institute/our%20research/the%20next%20big%20arenas%20of%20competition/the-next-big-arenas-of-competition\\_final.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/mckinsey%20global%20institute/our%20research/the%20next%20big%20arenas%20of%20competition/the-next-big-arenas-of-competition_final.pdf)
13. PwC. *2025 AI Business Predictions*. URL: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html>
14. ЄБРР. *Огляд цифрових можливостей для малого бізнесу України при виході на ринки ЄС*. 2023. URL: <https://www.ebrd.com>
15. European Digital SME Alliance. *Digital Markets and SMEs in Europe: Opportunities and Challenges*. 2023. URL: <https://www.digitalsme.eu>
16. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page, 2020. 344 p.
17. Dolan, R., Seo, Y. *Social Media Influencer Marketing and Consumer Brand Engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102043>
18. Бондаренко В., Омеляненко О. *Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки*. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
19. Український кластер e-commerce. *Експортні можливості маркетплейсів України до ЄС*. 2023. URL: <https://ecommercecluster.com.ua>
20. Eurostat. *E-commerce Statistics for EU 2023*. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics)
21. OECD. *Digital Trade and Cross-Border Data Flows: Policy Trends*. 2023. URL: <https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook/>

## REFERENCES:

1. Sukhorukova H. (2025). Porady, yak ukrainskym kompaniyam vykhodyty na mizhnarodni rynky [For the sake of Ukrainian companies entering international markets]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/poradi-yak-ukrayinskim-kompaniyam-vihoditi-na-mizhnarodni-rinki> (accessed 05.03.2025)
2. Halchynskyi A. (2015). YES — za mezhamy tupoi apologetyky [EU – beyond stupid apologetics]. ZN.UA. Available at: [https://zn.ua/ukr/columnists/yes-zamezhami-tupoji-apologetiki-184495\\_.html](https://zn.ua/ukr/columnists/yes-zamezhami-tupoji-apologetiki-184495_.html) (accessed 05.03.2025)
3. IAB Ukraine. (2024). Analiz rynku SMM za 2024 rik [SMM Market Analysis for 2024]. Available at: <https://iab.com.ua/ohlyad-smm-2024/> (accessed 05.03.2025)
4. Kolinko M. V. (2018). Vplyv kulturnykh kontekstiv na mizhkulturnu komunikatsiiu [Infusion of cultural contexts into intercultural communication]. *Svitohliad. Filozofia. Relihiia*, no. 13, pp. 108–116. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82951>
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawa, I. (2021). *Marketing 5.0: Tekhnolohii na sluzhbi liudstva* [Marketing 5.0: technologies in the service of humanity]. Kyiv: Nash Format, p. 321.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson, p. 792.
7. European Commission. (2023). *Digital Markets Act (DMA) and Digital Services Act (DSA): Official Guidelines*. Available at: <https://ec.europa.eu>
8. Grammarly. (2023). *Istoriia uspikhu Grammarly: yak pobuduvaty hlobalnyi digital-produkt*. Available at: <https://www.grammarly.com/blog/uk/>
9. Netpeak Group. (2023). *Vykhid ukrainskykh digital-ahentsii na yevropeyskyi rynek: praktychni keisy*. Available at: <https://netpeak.net/uk/blog/>
10. Prom.ua & Kasta. (2023). *Vykhid ukrainskykh e-commerce platform na rynek YES: Materialy e-commerce forumu*. Available at: <https://ecommerceconference.com.ua/>
11. Deloitte. (2023). *Ukrainian Digital Export 2023: Trends and Opportunities*. Available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/ukrainian-digital-export.html>
12. McKinsey Global Institute. (2023). *The next big arenas of competition*. Available at: [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/mckinsey%20global%20institute/our%20research/the%20next%20big%20arenas%20of%20competition/the-next-big-arenas-of-competition\\_final.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/mckinsey%20global%20institute/our%20research/the%20next%20big%20arenas%20of%20competition/the-next-big-arenas-of-competition_final.pdf)

13. PwC. (2025). AI Business Predictions. Available at: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html>
14. EBRD. (2023). Ohliad tsyfrovyykh mozhlyvostei dlia maloho biznesu Ukrainy pry vykhodi na rynky YES. Available at: <https://www.ebrd.com>
15. European Digital SME Alliance. (2023). Digital Markets and SMEs in Europe: Opportunities and Challenges. Available at: <https://www.digitalsme.eu>
16. Ryan D. (2020). Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. Kogan Page, p. 344.
17. Dolan R., Seo Y. (2020). Social media influencer marketing and consumer brand engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102043>
18. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024). Tsyfrovyyi marketynh sohodennia: Perevahy ta nedoliky. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
19. Ukrainian E-commerce Cluster. (2023). Eksportni mozhlyvosti marketpleisiv Ukrainy do YES. Available at: <https://ecommercecluster.com.ua>
20. Eurostat. (2023). E-commerce Statistics for EU 2023. Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics)
21. OECD. (2023). Digital Trade and Cross-Border Data Flows: Policy Trends. Available at: <https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook/>