

пропозиції. Це, у свою чергу, змінює підхід до сегментації ринку, управління клієнтським досвідом і побудови брендovих комунікацій.

Література

1. Єлісеєва Л. (2019) Вплив інформатизації та цифровізації економіки на трансформацію соціального капіталу. Ефективна економіка. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7429>
2. Кириленко С.В., Вовк В.А. Імперативи цифрової трансформації ринку послуг. Світ фінансів. 2025. №1(82). С. 129-138. DOI: 10.35774/sf2025.01.129
3. Піжук О., Муравйов В. (2020) Економічні та соціальні наслідки цифровізації національного господарства. Економічний простір. №163, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-10>.

УДК 004.738.5:658.8:005.52

Пунда А.В., к.н.держ.управл., доцент кафедри аудиту
Кулик Р.Р., к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту
Західноукраїнський національний університет

ВПЛИВ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ НА ЦИФРОВУ РЕКЛАМУ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Сучасний цифровий маркетинг функціонує в умовах стрімкого розвитку технологій і постійного зростання обсягів даних, що ставить перед підприємствами нові виклики щодо прозорості, точності та ефективності рекламних кампаній. В контексті блокчейн-технології виступають як стратегічний інструмент, здатний радикально змінити підходи до цифрової реклами та маркетингового аудиту. Вони забезпечують децентралізовану, незмінну систему обліку інформації, що дозволяє підвищити довіру до даних, контролювати витрати і мінімізувати ризики шахрайства у рекламних процесах.

Традиційні механізми цифрової реклами та аудиту стикаються із проблемами непрозорості, маніпуляцій із показами та обліком конверсій, що обмежує точність оцінки ефективності кампаній. Використання блокчейну дозволяє створювати відкриті та перевірені ланцюги даних, де всі учасники мають доступ до достовірної інформації, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень та створює основу для більш глибокого і точного маркетингового аудиту.

Блокчейн не лише підвищує прозорість і точність оцінювання, а й стимулює розвиток інноваційних моделей взаємодії з аудиторією. Застосування смарт-контрактів, токенизованих програм лояльності та автоматизованих систем обліку дозволяє оптимізувати управління бюджетами, підвищити відповідальність учасників ринку та створювати нові

форми взаємодії зі споживачем [1].

Однією з ключових особливостей є здатність блокчейну забезпечувати незмінність та достовірність даних, що особливо важливо в умовах високої кількості взаємодій користувачів з рекламними платформами. Децентралізований характер блокчейн-системи зменшує залежність від окремих посередників та платформ, що робить процес управління рекламними кампаніями більш прозорим і надійним.

Блокчейн-технології суттєво впливають і на маркетинговий аудит, перетворюючи його з ретроспективного інструменту оцінки на механізм оперативного контролю та прогнозування. Доступ до перевірених даних дозволяє проводити більш точну оцінку ефективності кампаній, виявляти проблемні зони та визначати можливості для вдосконалення стратегій. Крім того, інтеграція блокчейну з аналітичними платформами, CRM-системами та BI-інструментами створює єдину цифрову екосистему, яка поєднує аналіз даних, автоматизацію процесів та управління ефективністю. Важливою особливістю є також стимулювання інноваційних моделей взаємодії з аудиторією. Блокчейн дозволяє впроваджувати токенозовані програми лояльності, моделі оплати за конкретні дії користувачів та нові формати взаємодії зі споживачами, що відкриває нові можливості для маркетингових стратегій [2].

Таким чином, блокчейн-технології трансформують цифрову рекламу та маркетинговий аудит, підвищуючи прозорість, безпеку, точність і ефективність процесів. Вони забезпечують надійну основу для прийняття управлінських рішень, оптимізації ресурсів та формування конкурентних переваг підприємств у сучасній цифровій економіці.

Література

1. Цифрові технології в аудиті: е-підручник / за ред. д.е.н., проф. Панасюк В. М. Тернопіль: ЗУНУ, 2026. 753 с. ISBN 978-966-654-810-1

2. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 339.138:316.472.4

Пилипенко Д.І., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник,
ст. викладач кафедри маркетингу,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У цифровому середовищі лояльність споживачів формується не стільки через окремий факт купівлі, скільки через безперервну взаємодію бренду з