

Шаповалова Інга,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки підприємства
та організації бізнесу Харківського
національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

Shapovalova Inga,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Simon Kuznets Kharkiv
National University of Economics,
<https://orcid.org/0000-0003-1588-3910>

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ FEATURES OF DIGITAL MARKETING IN BUSINESS

Шаповалова І. Особливості цифрового
маркетингу в бізнесі. *Український журнал
прикладної економіки та техніки.*
2023. Том 8. № 2. С. 76 – 81.

Shapovalova I. Features of digital marketing in
business. *Ukrainian Journal of
Applied Economics and Technology.*
2023. Volume 8. № 2, pp. 76 – 81.

Підприємства мають звертати увагу на нові форми комунікації та канали просування свого продукту. Широкими можливостями в процесі дослідження цільових ринків та залучення споживачів є цифровий маркетинг, але не всі представники бізнесу це розуміють або не знаються на його технологічній складовій. Метою дослідження є визначення особливостей цифрового маркетингу в бізнесі в сучасних умовах. Для визначення особливостей цифрового маркетингу на підприємстві слід виходити з того, що головною метою маркетингових комунікацій є привернення й утримання уваги, а також слід зацікавити свою цільову аудиторію, створити позитивний імідж бренду та збільшити продажі продукту. Розглянуті сучасні тенденції у цифровому маркетингу, зокрема пов'язані з переносними технологіями, обробкою великих масивів даних, мобільними додатками, чат-ботами, блокчейном тощо. Виявлені особливості застосування маркетингових комунікацій промислових підприємств при виході на зовнішній ринок в умовах цифровізації.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, диджиталізація, цифрові технології, реклама, прибуток, соціальна відповідальність.

Enterprises should pay attention to new forms of communication and product promotion channels. Digital marketing offers vast opportunities for researching target markets and attracting consumers, but not all business representatives understand or are unfamiliar with its technological component. The study aims to determine the features of digital marketing in business in current conditions. The main goal of marketing communications is to attract and retain attention to determine digital marketing features at the enterprise, interest the target audience, create a positive brand image, and increase product sales. Current trends in digital marketing, including wearable technology, big data processing, mobile applications, chatbots, blockchain, etc., are discussed. The system of digital marketing tools is extensive, but it is impossible to use them mechanically. Recently, the trend of public relations regarding the transparency and sincerity of the content, which is formed by it, has been increasing. The activities of digital platforms have become an integral part of the economic development and competitiveness of many countries of the world.

When making recommendations for improving marketing communications, we should find the target market (internal or external) and compare the opportunities and risks of using digital tools. The example of the foreign-oriented activity of industrial enterprises in modern conditions is considered in detail. The peculiarities of the application of marketing communications of industrial enterprises when entering the foreign market in conditions of digitalization are revealed. Attention is focused on building marketing communication based on the principle of trust. In their daily activities, consumers are looking for brands they can trust because they have had precedents of loss of control in other areas: economic (unemployment, inflation, partial loss of income and property), political (corruption, betrayal, despair, disappointment), health care (pandemic, medical errors). From a purely professional point of view, they also need more competence, time, or information to study brands well.

Keywords: digital marketing, marketing communications, digitization, digital technologies, advertising, profit, social responsibility.

Вступ

На сучасному етапі розвитку суспільства та тих економічних та безпекових умов, що склалися останнім часом, звичайні маркетингові інструменти перестають спрацьовувати або вже не приносять бажаного результату. Підприємства мають звертати увагу на нові форми комунікації та канали просування свого продукту. Широкими можливостями в процесі дослідження цільових ринків та залучення споживачів є цифровий маркетинг, але не всі представники бізнесу це розуміють або не знаються на його технологічній складовій. Як відомо, люди багато часу проводять в цифровому світі, масовим тригером до такої тенденції стали безпекові питання (пандемія, війна, закриті кордони тощо). Отже, маркетологи мають приділяти роботі в цифровому просторі все більше уваги, ніж в традиційній площині. Якщо

представники малого бізнесу більш гнучкі в плані організаційних змін та ризиків первинних невдач, то вже усталені промислові підприємства вагаються в плані потрібності цифровізації і часто втрачають цінний час для рішучих дій. Реалії конкуренції вимагають від керівників швидких змін та використання інновацій для збереження або збільшення рівня розвитку задля сильних позицій у майбутньому. Диджиталізація має стати тим поштовхом, який створить значні переваги для розвитку будь-якого суб'єкта в цьому напрямі. Таким чином, питання впровадження цифрового маркетингу в бізнесі з урахуванням факторів нестабільного середовища як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є актуальним.

Теоретико-методичні аспекти побудови маркетингових комунікацій промислових підприємств з урахуванням особливостей сучасного цифрового простору знайшли своє відображення у дослідженнях багатьох науковців, зокрема таких, як: О. Витвицька, Т. Власенко, А. Корюгін, Т. Лазоренко, О. Ревенко, С. Суворова, І. Фоміченко, В. Шашко, І. Шолом та ін. Слід зазначити, що загальний успіх від застосування цифрових технологій та розвитку цифрових навичок залежить від виваженого обґрунтування доцільності маркетингових заходів та дій, спираючись на специфіку ведення бізнесу в сучасних умовах. В даному контексті необхідним стає чітке оцінювання практичних питань реалізації процесу диджиталізації в системі управління підприємством.

Визначення мети та цілей дослідження

Метою дослідження є визначення особливостей цифрового маркетингу в бізнесі в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для розгляду специфіки розвитку цифрового маркетингу в умовах сьогодення слід виходити з особливостей бізнесу та наявних навичок і цифрової інфраструктури в країні розміщення діяльності. Також слід виходити з певного кола інтересів та маркетингових цілей, які при цьому мають бути взаємопов'язаними з мотивацією інших учасників ринку.

В основі цифрового маркетингу, як і в основі класичного, лежать маркетингові комунікації, які представляються як процеси створення та розповсюдження інформації (повідомлень) про товари, послуги та саме підприємство з метою привернення уваги потенційних споживачів, що у підсумку спрямовані на збільшення продажів. Ці процеси можуть включати різні види комунікації, такі як реклама, PR, особистий продаж, прямий маркетинг, упаковка товарів, спонсорство та інші. Головна мета маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб звернути й утримати увагу, а також зацікавити свою цільову аудиторію, створити позитивний імідж бренду та збільшити продажі продукту. Специфікою є використання цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, пошта, мобільні додатки та інші інтернет-технології. Базовими цілями при цьому залишаються залучення та збільшення клієнтської бази, підвищення уваги до бренду, лояльність, покращення продажів та забезпечення більш ефективної комунікації з метою досягнення маркетингових індикаторів розвитку.

Правильна маркетингова стратегія промислового підприємства як в мирний час, так і під час воєнного стану дає можливість вийти на розширений ринок за мінімальних витрат, що є суттєвою перевагою для розвитку бізнесу в умовах дефіциту фінансування. За цифрового розвитку стає неважливо, яка відстань між продавцем і кінцевим споживачем, вони в будь-якому випадку зможуть знайти один одного за умови використання цифрових технологій. Таким чином, підходи цифрового маркетингу істотно скорочують ланцюжок між постачальником та його клієнтом. Економія коштів та часу стає реальною, оскільки стає непотрібною участь посередників, тож знижуються витрати на оплату товарів та послуг при збереженні початкової якості. В бізнесі все частіше використовуються такі види цифрового маркетингу, як продажі через соціальні мережі. Так стає легше знайти свою цільову аудиторію, оскільки первинно вона сортується за необхідними параметрами (вік, стать, рід заняття, розмір підприємства, перелік потреб) відповідно до особливостей товарів, послуг чи сервісів продавця.

Як стверджують експерти [1, 2], у 2023 році нові диджитал-тренди обов'язково проникнуть у маркетинг. Це пов'язано з тим, що серед усіх сфер індустрія маркетингу дуже сприйнятлива до змін і постійної еволюції. Неврахування нових тенденцій у маркетингу залишає власників бізнесу позаду, не дозволяючи їм отримати конкурентну перевагу, отримати більше потенційних клієнтів і залучити нових клієнтів, оптимізувати витрати на просування власного продукту.

Фактично, існуючий веб-сайт успішного промислового підприємства може залучати велику кількість відвідувачів щодня, але якщо дуже маленький відсоток цього трафіку перетворюється в клієнтів, ця технологічна складова стратегії цифрового маркетингу не спланована належним чином, тобто як випустити гроші на вітер. Цифровізація заради цифровізації. В такому випадку слід розбиратися, проблема у цілях, баченні чи у непрофесіоналізмі.

По суті кінцевою метою цифрового маркетингу є збільшення доходів бізнесу. Спираючись на результати дослідження Google, треба констатувати, що якісний цифровий маркетинг допомагає більшості компаній отримувати більш високий прибуток, ніж їх конкуренти, які не вкладають у digital [3].

Усі перераховані маркетингові комунікації покликані формувати відповідні психологічні настанови, які сприяли б досягненню маркетингових цілей промислового підприємства (комунікатора). Очевидно, що відносно загальних і маркетингових цілей комунікаційні цілі матимуть підпорядкований характер. У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій у цифровому просторі утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль у ній, як правило, відводиться таким цілям, як формування попиту і стимулювання збуту підприємства. Таке підпорядкування загальним цілям пов'язуватиметься з:

- інформуванням про існування та характер діяльності підприємства (комунікатора), про продукт, рівень його якості тощо;
- мотивацією споживача, передається через представлення унікальної торгівельної пропозиції та її цінність;
- генеруванням, формуванням і актуалізацією потреб покупця;
- підтримкою доброзичливих відносин і взаєморозумінням між підприємством та громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- формуванням іміджу (сприятливого образу) підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- інформуванням громадськості про соціальну відповідальність і заходи підприємства;
- приверненням уваги потенційної цільової аудиторії до діяльності підприємства;
- наданням інформації про розробки та новинки;
- нагадуванням про підприємство, його продукт та досвід комунікації з клієнтом тощо.

Отже, вибір цілей маркетингових комунікацій в цифровому просторі багато в чому визначатиме засоби, які доцільно використовувати для їх досягнення. При наданні рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій слід з'ясувати цільовий ринок (внутрішній чи зовнішній), а також співставити можливості та ризики від застосування цифрового інструментарію. Далі розглянемо приклад зовнішньоорієнтованої діяльності в сучасних умовах.

Українські промислові підприємства останнім часом не використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками та контрагентами. Просування вітчизняного промислового продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції інтернет-реклами та методів стимулювання збуту, ігноруючи персональний продаж і методи зв'язку з громадськістю через їх високу вартість та значні витрати часу. Чи може цифровізація змінити орієнтири у маркетинговій діяльності таких суб'єктів ринку, з'ясуємо у табл. 1.

До сучасних тенденцій у цифровому маркетингу відносяться:

1. Інтеграція переносних технологій. Це пропозиція нових способів підходу до аудиторії та встановлення зв'язків з користувачами. Розумні гаджети дозволяють розміщувати цільову рекламу (наприклад, людина може отримати сповіщення від магазину взуття чи побутової техніки, коли проходить повз нього). Такий розвиток маркетингових технологій дозволяє маркетологам охоплювати потенційних покупців у потрібний час у потрібному місці, підвищуючи рівень конверсії. У майбутньому менеджерам веб-сайтів може знадобитися оптимізувати свої платформи для розумних годинників та інших переносних пристроїв, щоб отримати вищий рейтинг.

2. Платформи великих даних для поглибленого моніторингу та аналітики. Вплив даних на тенденції маркетингових технологій поступово зростає, особливо щодо прийняття точних цінових рішень, визначення вартості залучення клієнтів, їх чутливості до зміни певних параметрів, лояльності тощо.

3. Вміст VR/AR. Включення доповненої та віртуальної реальності в рекламні кампанії добре грає з бажанням користувачів віддавати перевагу досвіду покупок над ціною продукту.

Особливо такі технології спрацьовують для звернення до молодшої аудиторії. Онлайн-реклама чи телевізійна реклама як інструменти не будуть настільки ефективними для встановлення контактів з дітьми чи пошукачами роботизованої продукції як кампанія, що захоплює увагу.

Таблиця 1. Особливості маркетингових комунікацій промислових підприємств при виході на зовнішній ринок

| Вид маркетингової комунікації | Особливості реалізації | Застосовність цифрових технологій |
|-------------------------------|---|---|
| Реклама | Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання. Значні витрати у разі використання послуг професійних іноземних посередників | Оптимізація сайту для пошукових систем для забезпечення підвищення видимості сайту підприємства в пошукових системах (SEO-просування). Це збільшить кількість відвідувачів та потенційних клієнтів. Надання детальної інформації про продукти та послуги, публікація відгуків клієнтів, використання сертифікатів та гарантій (зручний контент, QR-код) |
| Персональний продаж | Особистісний характер такої комунікації робить її найбільш вартісною в розрахунку на один контакт, особливо якщо це зовнішній ринок | Особиста консультація щодо доступних цифрових інструментів для наступних комунікацій. Використання цифрової візуалізації при комунікації |
| Пропаганда | Такий вид комунікації не ускладнений, частіше нетиповий у просуванні промислової продукції на зовнішній ринок | Поширення пізнавально-дієвої інформації про продукт у ЗМІ; Висвітлення цифровими каналами матеріалів, виступів, рецензій у засобах масової інформації про діяльність підприємства |
| Прямий маркетинг | Використовується у формі адресних звернень як у прямому, так і зворотному порядку (запит, або замовлення) та переважає при пошуку потенційного контрагента (прямий) та усталених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний). Даному виду характерна висока достовірність інформації, довіра до неї контрагента та тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одному бренду | Використання електронної пошти для залучення нових клієнтів та повідомлення поточних про нові пропозиції, знижки та інші спеціальні пропозиції |
| Паблік рилейшинз | Як і пропаганда, не є типовою для зовнішньоторговельної практики просування продукції через переважну її форму новин, що ідуть зазвичай доповненням до реклами. Застосовується великими підприємствами зі значним досвідом | Цифрова обробка великих масивів даних, доведення робочого процесу до автоматизації чи автономності (чат-бот, автопостинг), соціальні мережі, просування соціального контенту |
| Стимулювання збуту | Має короткотривалий ефект. У ЗЕД зазвичай у відносинах з постійними контрагентами доповнюється рекламою нової експортоорієнтованої продукції або інноваційної розробки | Інструменти Google Analytics дають змогу візуалізувати результати і негайно реагувати на чутливі параметри. Обґрунтувати доцільність та забезпечити легкість проведення заходів зі стимулювання (знижки, конкурси, челенджі, пошукові слова тощо) |

Джерело: сформовано автором на основі [4-8]

4. Програмаційна реклама. Налаштування за замовчуванням рідко бувають найкращими, і менеджерам доводиться масово налаштовувати кампанію, щоб провести її успішно.

5. Використання чат-ботів. Потреба в скороченні часу при очікуванні практично неможлива без впровадження таких технологій. Розробка голосових ботів є одним із найперспективніших напрямів у розвитку MarTech, який спеціалісти можуть використати для збору більшої кількості запитів клієнтів і підвищення рівня конверсії.

6. Мобільні рішення. Все більше людей стають орієнтованими на мобільні пристрої. Перспективною вбачається розробка мобільних додатків, що є гарним рішенням для промислових підприємств як представника місцевої компанії на певній міській чи сільській території.

7. Інструменти маркетингу на основі блокчейну. Шахрайство в рекламі є основною проблемою, з якою стикаються маркетологи. Блокчейн також дозволяє пропонувати користувачам надійні дані, що підкріплюють їхні твердження. Наприклад, платформа на основі блокчейну може зберігати записи, які підтверджують автентичність продукту або місце походження.

8. Управління даними та створення платформи даних клієнтів. Платформи даних клієнтів – це ще один тренд цифрових маркетингових технологій. Є розробки в плані моделювання

схожості, що можна успішно використовувати для створення профілів потенційних клієнтів і виявлення нових цільових аудиторій, спираючись на існуючі дані поточних споживачів.

Так, коло інструментів цифрового маркетингу дуже велике, але ж неможливо їх механічно використовувати. Декілька років поспіль посилюється тренд паблік рилейшнз щодо прозорості та ширості контенту, який ним формується. Діяльність цифрових платформ стала невід'ємною складовою економічного розвитку і конкурентоспроможності багатьох країн світу. Саме цифрові платформи як онлайн простір дають змогу обміну інформацією, послугами, товарами та здійснення іншої взаємодії між учасниками різноманітних ринків: виробниками, постачальниками, розробниками, партнерами, споживачами, постійними клієнтами тощо. Такі платформи у підсумку формують окремі цифрові ринки, кожен з яких пропонує ефективні та доступні способи надання та отримання інноваційних послуг, просування товарів тощо.

Сучасні технології сьогодні забезпечують швидке й порівняно легке охоплення широкого кола споживачів, а ті, в свою чергу, можуть зручно і легко знаходити потрібні ресурси. Як історія підприємств, досвід комунікації з ними, так і відгуки стають доступними для перегляду та зберігаються на тривалий час. Отже, з посиленням диджиталізації репутація брендів стає більш вразливою. Споживачі все активніше звертають увагу на цінності, які транслюються бізнесом, з яким вони контактують. Відповідно до опитування глобальної організації Navas щодо цінності брендів у 2021 р., 64% респондентів надали перевагу підприємствам, які мають на меті не тільки отримання прибутку [2]. При побудові маркетингових комунікацій промисловим підприємствам слід враховувати, що споживачі очікують від їх бізнесу конкретних дій щодо вирішення соціально значущих проблем та формування і підтримки загальнолюдських цінностей.

Тож нове, в цифровому плані грамотне покоління в сучасних умовах очікує від брендів різноманітності, автентичності, корисних технологічних змін, прозорості, цінування їх думки, забезпечення безпеки даних, соціальної відповідальності та виконання місії (призначення).

Після того, як значна частина потенційних споживачів дізналася про існування певного продукту, основний акцент в комунікаціях має бути перенесений на формування сприятливого іміджу. Більш ефективно подібні цілі досягаються через використання прийомів особистого продажу та реклами. Природно, що відбуватися це повинно у межах маркетингової стратегії з умовою вдосконалення інших елементів маркетинг-мікс: товару, ціни і системи розповсюдження.

Коли у споживача склалася переконаність в необхідності купівлі товару, найбільш прийнятними прийомами спонукання до дії можуть бути: особистий продаж, стимулювання збуту (надання знижок, конкурси тощо), реклама. Реалізація повторної купівлі більш ймовірна при використанні нагадувальної реклами і засобів стимулювання збуту (знижки постійним покупцям, бонуси за наступну покупку, акція по типу «приведи нового клієнта» тощо). Незамінними стануть інструменти Google Analytics, які здатні здійснити візуалізацію результатів пошуку і конверсії, а також обґрунтовувати негайне коригування дій, спираючись на найбільш чутливі параметри (категорії, час, пошукові слова).

Реалізація вітчизняної моделі цифрової економіки обумовлює необхідність нормативної участі всіх суб'єктів комунікації. При цьому ефективність взаємодії визначає значущість довіри і потенційну необхідність участі спеціалістів у зв'язках з громадськістю в цих процесах. Релевантними інструментами забезпечення ефективності повторних комунікацій можуть стати саме зв'язки з громадськістю, так званий піар (англ. public relations), як певна стратегія встановлення довіри. Отже, попри розповсюджену практику сприймати пропаганду та паблік рилейшнз як менш привабливі та нетипові маркетингові комунікації при виході промислового підприємства на зовнішній ринок, в довгостроковій перспективі слід планувати як дієвий інструмент, особливо через додаткові можливості, що надає цифровізація.

Слід погодитися з думкою Л. Ренці [2], який на досвіді співпраці з Kraft, P&G і PepsiCo впевнився в тому, що клієнти не просто хочуть довіри до обраного бренду, вони вкрай потребують її. І цьому є суто психологічне пояснення. У своїй життєдіяльності споживачі шукають бренди, яким вони можуть довіряти, тому що мали місце прецеденти втрати контролю в інших сферах: економічній (безробіття, інфляція, часткова втрата доходів та майна), політичній (корупція, зрада, зневіра, розчарування), охороні здоров'я (пандемія, лікарські помилки). Суто з професійної точки зору їм також не вистачає компетентності, часу або інформації якісно вивчати бренди.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Нові тенденції маркетингових технологій, яких слід дотримуватися, впливають на те, як менеджери розробляють стратегії, проводять і контролюють кампанії. Доведено, що система інструментів цифрового маркетингу дуже велика, але ж неможливо їх механічно використовувати. Останнім часом посилюється тренд публік рилейшнз щодо прозорості та щирості контенту, який ним формується. Діяльність цифрових платформ стала невід'ємною складовою економічного розвитку і конкурентоспроможності багатьох країн світу.

На даний момент абсолютно всі маркетологи великих компаній зазначають, що якщо витратити хоча б кілька разів на день на SMM-оптимізацію, то інтернет-трафік компанії значно збільшиться. Використовуючи нові платформи та переваги, вони допомагають точніше визначити вашу цільову аудиторію, знайти спосіб налагодити зв'язок із потенційним клієнтом й ефективніше розподіляти рекламні бюджети. В статті розглянуті сучасні тенденції у цифровому маркетингу, зокрема пов'язані з переносними технологіями, обробкою великих масивів даних, мобільними додатками, чат-ботами, блокчейном, створенням платформ даних клієнтів тощо. Акцентовано увагу на необхідності побудови маркетингової комунікації за принципом довіри.

Список літератури

1. Muzyka V. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023 (28 December 2022). Tech Magic. URL: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/>
2. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? The Dieringer Research Group. URL: Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? | DRG Blog (thedrg.com)
3. Digital-маркетинг і його важливість для бізнесу. Сайт Вікна. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/120271/view>
4. Бойко С. SEO Та Digital-Маркетинг: Ключові Стратегії Для Успішного Просування Вашого Бізнесу В Інтернеті. ГО Ліга справедливості України. URL: https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digital-marketynh-kliuchovi-strategii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-v-interneti/?gclid=Cj0KCQjw7aqqBhDPArisAKGa0oLgM4fqD-5-zl8Dph8h5al4N3Mfl-66IGDVwa68BLS9LzobRDnUAMAaAh_vEALw_wcB
5. Витвицька, О., Суворова, С., Кориюгін, А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, Вип. 40. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
6. Власенко Т.А., Ревенко О.В. Особливості цифрової трансформації бізнесу в умовах невизначеності. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*, Том 27, Випуск 3(93), 2022. С. 44-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-93-8>
7. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75-81.
8. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез. доповідей І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 квіт. 2020. р.). Київ, 2020. Вип. № 1. С. 50-51. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>

References

1. Muzyka V. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023 (28 December 2022). Tech Magic. Available at: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/>
2. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? The Dieringer Research Group. URL: Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022? | DRG Blog (thedrg.com)
3. Digital-marketynh i joho vazhlyvist' dlia biznesu. Sajt Vikna. Available at: <https://vikna.if.ua/cikavo/120271/view>
4. Bojko S. SEO Ta Digital-Marketynh: Kliuchovi Stratehii Dlia Uspishnoho Prosuvannia Vashoho Biznesu V Interneti. HO Liha spravedlyvosti Ukrainy. [SEO And Digital Marketing: Key Strategies For Successful Promotion Of Your Business On The Internet]. Available at: https://vinnychany.info/ukraine/seo-ta-digital-marketynh-kliuchovi-strategii-dlia-uspishnoho-prosuvannia-vashoho-biznesu-v-interneti/?gclid=Cj0KCQjw7aqqBhDPArisAKGa0oLgM4fqD-5-zl8Dph8h5al4N3Mfl-66IGDVwa68BLS9LzobRDnUAMAaAh_vEALw_wcB
5. Vytvyts'ka, O., Suvorova, S., Koriuhin, A. (2022). «The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the conditions of war». *Ekonomika ta suspil'stvo*, Issue 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
6. Vlasenko, T.A., Revenko, O.V. (2022). «Peculiarities of digital business transformation in conditions of uncertainty». *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Serii: Ekonomika*, Tom 27, Issue 3(93). pp. 44-49. <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-93-8>
7. Kravtsova, A., Yanchuk, T. (2018). «Use of digital technologies in marketing activities» *Naukovyj visnyk MNU imeni V. O. Sukhomlyns'koho. Serii: Ekonomichni nauky*. № 2 (11). pp. 75-81.
8. Lazorenko, T., Sholom, I. «Digitalization as the main factor in business development». *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy*. [Business, innovation, management: problems and prospects]. *Proceeding of coll. theses reports I International science and practice conf. (Kyiv, April 23, 2020)*. Kyiv, 2020. Issue № 1. С. 50-51. Available at: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>

Стаття надійшла до редакції 25.02.2023 р.