

УДК 330.35

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.14

**Ярослав М. Карпик**

*Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна*

**Євген Ю. Пурей**

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН**

*Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін стає все більше ключовою стратегією для компаній. Це означає використання цифрових інструментів, технологій та онлайн-каналів для розробки та реалізації маркетингових стратегій. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін складається з наступного: віртуальний простір, скорочення комунікаційного каналу, аналітика та вимірювання, соціальні медіа, штучний інтелект та аналіз даних, мобільний маркетинг, електронна комерція. Основною метою представленої роботи є визначення складових процесу діджиталізації та трансформації маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін та глобалізаційного процесу. Основними методами, що використовувались в представленій роботі є: аналіз та синтез – для визначення основних тенденцій розвитку маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін, основних складових сучасного маркетингового діджиталізованого інструментарію; методи індукції та дедукції – для прогнозування подальших тенденцій розвитку діджиталізації маркетингової діяльності та визначення основних складових інноваційних змін та їх впливу на розвиток маркетингової діяльності; графічний метод – для наочного представлення отриманих результатів роботи. Основні результати роботи свідчать про те, що: використання штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє підприємствам створювати більш ефективні маркетингові кампанії, передбачати потреби клієнтів, вдосконалювати продукти та послуги; зростання використання мобільних пристроїв спонукає компанії до розробки мобільних додатків та оптимізації веб-сайтів для мобільних пристроїв; соціальні платформи надають унікальну можливість взаємодії з аудиторією, просування продуктів і послуг, а також збільшення свідомості про бренд. Стратегії маркетингу в соціальних медіа можуть бути основним інструментом для досягнення успіху в інноваціях. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін вимагає постійного вдосконалення, вивчення нових технологій і стратегій, а також гнучкості у відповіді на зміни в ринковому середовищі. Однак вона також відкриває багато нових можливостей для досягнення успіху та залучення клієнтів.*

**Ключові слова:** *цифрова економіка; економічний процес; діджиталізація; маркетинг; маркетинговий інструментарій.*

**Yaroslav M. Karpyk**

*West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine*

**Eugen Yu. Purey**

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine*

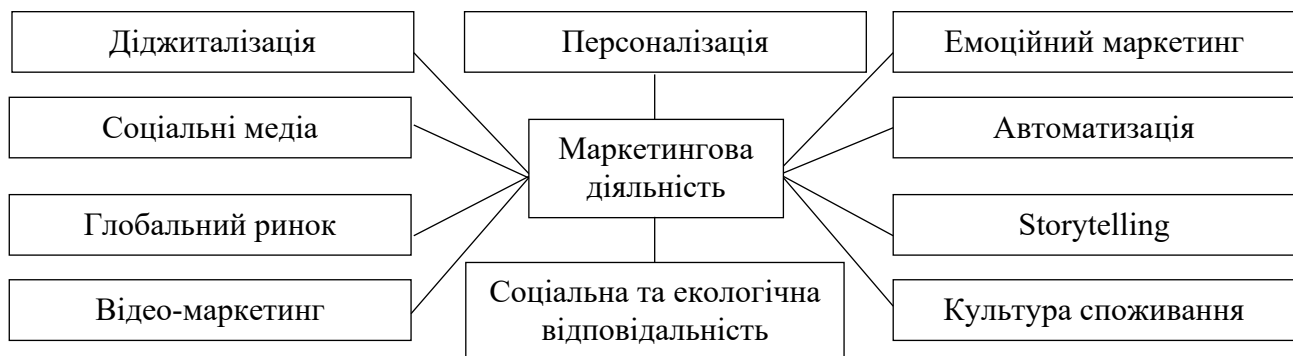
**DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES  
IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE CHANGES**

*Digitalization of marketing activities in the conditions of innovative changes is increasingly becoming a key strategy for companies. This means using digital tools, technologies and online channels to develop and implement marketing strategies. Digitalization of marketing activities in the conditions of innovative changes consists of the following: virtual space, reduction of the communication channel, analytics and measurement, social media, artificial intelligence and data*

analysis, mobile marketing, e-commerce. The main goal of the presented work is to determine the components of the process of digitization and transformation of marketing activity in the conditions of innovative changes and the globalization process. The main methods used in the presented work are: analysis and synthesis – to determine the main trends in the development of marketing activities in the conditions of innovative changes, the main components of modern marketing digital tools; methods of induction and deduction – for forecasting further trends in the development of digitalization of marketing activities and determining the main components of innovative changes and their impact on the development of marketing activities; graphic method – for a visual presentation of the obtained work results. The main results of the work indicate that: the use of artificial intelligence and data analytics allows enterprises to create more effective marketing campaigns, predict customer needs, improve products and services; the growing use of mobile devices encourages companies to develop mobile applications and optimize websites for mobile devices; social platforms provide a unique opportunity to engage with audiences, promote products and services, and increase brand awareness. Marketing strategies in social media can be the main tool for achieving success in innovation. Digitalization of marketing activities in the conditions of innovative changes requires constant improvement, learning new technologies and strategies, as well as flexibility in responding to changes in the market environment. However, it also opens up many new opportunities for success and customer acquisition.

**Keywords:** digital economy; economic process; digitalization; marketing; marketing tools.

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції у розвитку маркетингової діяльності включають в себе низку інноваційних стратегій і підходів, які відповідають змінюючимся умовам ринку і поведінці споживачів. На рис. 1 представимо основні тенденції сучасного вектору розвитку маркетингової діяльності.



Джерело: представлено авторами на основі джерел [2, 5, 11, 14].

Рис. 1. Складові сучасної маркетингової діяльності

Докладніше розглядаючи кожен складову сучасної маркетингової діяльності можливо зазначити [1, 3, 4, 6, 8]:

- діджиталізація продовжує впливати на маркетингову сферу. Збільшення використання онлайн-каналів, соціальних медіа, мобільних додатків і штучного інтелекту дозволяє компаніям збирати дані, персоналізувати пропозиції та взаємодіяти з клієнтами більш ефективно;

- споживачі очікують персоналізованих пропозицій та змісту. Використання аналітики і штучного інтелекту допомагає компаніям створювати індивідуальні комунікації та продукти, які відповідають потребам кожного клієнта;

- більша увага приділяється створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Рекламні кампанії спрямовані на викликання позитивних емоцій та створення більш глибоких відносин з клієнтами;
- відео зберігає популярність і продовжує бути ефективним каналом для розкриття бренду та комунікації з аудиторією. Стрімінгові сервіси та відео на соціальних медіа розширюють можливості відео-маркетингу;
- споживачі все більше цінують екологічно чисті продукти та відповідальну виробництво. Бренди активно звертають увагу на сталий розвиток і зменшення впливу на навколишнє середовище;
- молоді споживачі, особливо покоління Z, мають свої унікальні вимоги і цінності. Маркетинг повинен враховувати їхні особливості та споживчі патерни;
- соціальні медіа залишаються важливим каналом для спілкування з аудиторією. Інфлюенсер-маркетинг і реклама в соціальних медіа продовжують зростати в популярності;
- розповідь історій стає ефективним способом залучення уваги клієнтів. Вона допомагає створити споживчий досвід та зв'язок з брендом;
- глобалізація вимагає розробки стратегій для входу на міжнародні ринки та розуміння культурних відмінностей;
- використання маркетингових автоматизованих систем дозволяє оптимізувати робочі процеси, відстежувати результати та покращувати ефективність кампаній.

Ці тенденції взаємодіють між собою і вимагають від компаній гнучкості та готовності до постійного вдосконалення стратегій маркетингу для досягнення успіху в умовах швидко змінюючогося ринку та споживацьких паттернів.

Саме тому, представлені тенденції розвитку маркетингової діяльності та сучасного інструментарію маркетингу дають постійний простір для проведення дослідження цих процесів через свою змінність та адаптацію до сучасних умов господарювання.

**Аналіз сучасної літератури.** Сучасні тенденції маркетингової діяльності зводяться сьогодні в бік суцільної цифровізації, що створює нові вектори розвитку сучасного підприємництва, впровадження новітніх діджитал-інструментів маркетингу та інше. Саме тому представлені тенденції знайшли своє підтвердження в роботах провідних іноземних та вітчизняних дослідників таких, як Ф. Котлер [3], С. Кемп [2], Л. Андерсон [5], А. Ааакер та інші.

Наші вітчизняні дослідники також звертаються в своїх роботах до цього питання:

- С. Гриценко розглядає основні тенденції цифровізації маркетингової діяльності з точки зору глобалізації та формування новітніх кластерів [9].
- Л. Дибчук звертає увагу на розвиток маркетингової діяльності з точки зору формування новітньої системи інтегрованого маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій [10].
- М. Окландер в своїх дослідження поєднує діджиталізацію маркетингового та логістичного процесу [13, 14].
- А. Крисоватий, А. Манько, В. Морозова, І. Решетнікова, В. Рубан, О. Птащенко, М. Сагайдак, О. Сохацька – в своїй роботі роблять акцент на інформатизації маркетингового інструментарію, розвиток н Інтернет-маркетингу та сприйняттям споживачем основних змін в формування маркетингового середовища [4, 11, 12, 15, 17–19].
- Особливості споживчої поведінки в умовах інноваційних та глобалізаційних змін розглядають такі дослідники, як Н. Резнікова, О. Чугаєв, О. Птащенко, О. Іващенко [7, 16].

При цьому зазначимо, що постійні зміни в маркетинговому та глобальному просторі спонукають дослідників на подальші пошуки раціональних векторів розвитку маркетингової діяльності для прискорення та оптимізації прийняття маркетингових та управлінських рішень.

**Метою** представленої роботи є визначення особливостей сучасного розвитку маркетингового інструментарію та визначення основних складових діджиталізації маркетингової діяльності, а також тенденції інноваційних змін та їх вплив на маркетингову діяльність в сучасних умовах господарювання.

**Результати дослідження.** Діджиталізація маркетингових процесів – це перехід від традиційних маркетингових стратегій і методів до використання цифрових технологій та інтернет-ресурсів для досягнення маркетингових цілей. Цей процес дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати ресурси та отримувати більш точні дані для прийняття рішень. Представимо кілька ключових аспектів діджиталізації маркетингових процесів:

- використання інтернет-реклами, пошукового маркетингу (SEO і SEM), маркетингу в соціальних медіа, email-маркетингу та інших цифрових каналів для просування продуктів і послуг;
- використання маркетингових автоматизаційних систем дозволяє автоматизувати багато завдань, таких як розсилка email, нуртування клієнтів, вимірювання показників продуктивності тощо;
- за допомогою цифрових інструментів можна збирати величезну кількість даних про ефективність маркетингових кампаній. Аналітичні платформи дозволяють вимірювати ROI, конверсію та інші важливі показники;
- за допомогою даних, зібраних в інтернеті, можна створювати персоналізовані пропозиції та рекламу для кожного клієнта. Це сприяє збільшенню відгуку і вірогідності покупки;
- використання мобільних додатків та збільшення системи мобільних пристроїв;
- використання соціальних медіа для спілкування з аудиторією і побудови спільноти стає все більш важливим;
- використання інтернет-аналітики, такої як Google Analytics, і інших інтернет-маркетингових інструментів допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють з вашим веб-сайтом і як ви можете покращити їхній досвід [19].

Діджиталізація маркетингових процесів дозволяє підприємствам більш ефективно досягати своїх цілей, збільшити продажі та залучити більше клієнтів. Вона вимагає постійного оновлення навичок і стратегій, оскільки технології і поведінка споживачів продовжують змінюватися.

Так на основі представлення особливостей діджиталізації маркетингових процесів визначемо основні особливості діджиталізації саме маркетингом діяльності в цілому. Діджиталізація маркетингової діяльності передбачає використання цифрових інструментів та технологій для досягнення маркетингових цілей. Ця стратегія має свої особливості та вимоги. Розглянемо деякі з них та представимо на рис. 2.



Джерело: представлено авторами на основі джерел [4, 12, 13, 17].

Рис. 2. Особливості діджиталізації маркетингової діяльності

Представимо більш детальний опис компонентів:

- для діджиталізації маркетингової діяльності потрібно створювати високоякісний цифровий контент. Це включає в себе статті, відео, інфографіку, веб-сайти, додатки і багато інших форматів, які привертають увагу цифрової аудиторії;
- ефективна діджиталізація включає в себе налагодження присутності в соціальних медіа. Кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості і аудиторію, і маркетологи повинні адаптувати свою стратегію для кожного каналу;
- однією з переваг діджиталізації є можливість збирати величезну кількість даних. Важливо вміти аналізувати ці дані і використовувати їх для прийняття рішень. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, допомагають вимірювати ефективність кампаній;
- Email-маркетинг залишається важливим елементом діджиталізації. Він дозволяє підприємствам спілкуватися з клієнтами, надсилати акції і новини, а також вести нуртування клієнтів [17];
- з ростом використання мобільних пристроїв важливо мати оптимізований мобільний веб-сайт і мобільні додатки. Мобільний маркетинг також включає в себе рекламу в мобільних додатках та на платформах для мобільних пристроїв;
- забезпечення видимості в пошукових системах є критично важливим для привернення органічного трафіку. SEO вимагає постійного моніторингу та оптимізації веб-сайту;
- використання маркетингових автоматизаційних платформ допомагає автоматизувати багато рутинних завдань, таких як розсилка листів або нуртування клієнтів;
- важливо будувати взаємодію з аудиторією, надаючи можливість коментувати, ділитися, голосувати та взаємодіяти з вмістом;
- зі зростанням діджиталізації важливо захищати дані клієнтів та дотримуватися правил конфіденційності, таких як GDPR;
- впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн або розширена реальність, може стати конкурентною перевагою в діджиталізації маркетингових процесів.

Діджиталізація маркетингової діяльності дозволяє підприємствам більш ефективно залучати та утримувати клієнтів у цифровому середовищі.

Інноваційні зміни мають значущий вплив на маркетингову діяльність і вимагають від маркетологів адаптації та удосконалення стратегій та підходів. Отже представимо деякі з основних способів, які інновації впливають на маркетинг:

- зміни в споживачах та їх поведінці. Інновації у виробництві і технологіях часто змінюють очікування та потреби споживачів. Маркетологи повинні слідкувати за цими змінами і адаптувати свої стратегії, щоб задовольняти нові потреби;
- діджиталізація та технологічні інновації. Розвиток цифрових технологій і засобів зв'язку створює нові можливості для маркетингу. Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, штучний інтелект і аналітика дозволяють створювати більш персоналізовані та ефективні кампанії;
- зміна медіа-ландшафту. Зростання популярності онлайн-медіа і спад традиційних засобів масової інформації (таких як газети і телебачення) вимагає перегляду рекламних стратегій. Реклама в інтернеті та соціальних медіа стає все важливішою;
- персоналізація. Завдяки збільшенню доступності даних про споживачів, компанії можуть створювати більш персоналізовані пропозиції та рекламу. Інновації в аналітиці і обробці даних допомагають досягти цієї мети;
- емоційний маркетинг. Інновації в рекламному контенті дозволяють створювати емоційні зв'язки між брендом і споживачами. Створення цікавого та емоційного вмісту стає ключовим елементом маркетингових стратегій;

- соціальна відповідальність і сталість. Багато споживачів надають перевагу брендам, які проявляють соціальну відповідальність і прагнуть до сталого розвитку. Це може вимагати зміни маркетингової стратегії та способів комунікації зі споживачами;

- інновації в продукції і послугах. Зміни в продукції та послугах можуть впливати на маркетингову стратегію. Наприклад, введення нових продуктів або послуг може вимагати розробки нових кампаній;

- конкурентна боротьба і диференціація. Інновації можуть допомогти брендам виділитися серед конкурентів. Важливо розробляти унікальні продукти або послуги і відзначати це в маркетингових кампаніях.

Інновації постійно перетворюють маркетингову галузь, і підприємства, які успішно впроваджують інновації в свої стратегії, мають перевагу на ринку. Маркетологи повинні залишатися в курсі останніх тенденцій та технологій, а також бути готовими адаптувати свої підходи до змін в індустрії та поведінці споживачів.

**Висновки.** Таким чином, проаналізувавши особливості сучасного маркетингового процесу, діджиталізації маркетингової діяльності та складових впливу інноваційних змін на маркетингову діяльність можливо зазначити, що подальша діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін є невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній:

- цифровий маркетинг – це майбутнє. З впровадженням нових технологій і зростанням інтернет-залежності споживачів, цифровий маркетинг стає ключовим елементом ефективних маркетингових стратегій;

- персоналізація та вдосконалення клієнтського досвіду. За допомогою даних та штучного інтелекту компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та комунікувати з клієнтами на більш особистому рівні;

- аналітика та вимірювання стають критичними. Збільшення кількості доступних даних вимагає розвитку аналітичних навичок та використання інструментів для вимірювання результатів маркетингових кампаній;

- мобільний маркетинг набуває важливості. Оскільки все більше людей використовує мобільні пристрої для доступу до інформації та покупок, оптимізація маркетингу для мобільного середовища стає надзвичайно важливою;

- інновації в контенті. Створення оригінального, цікавого і цінного контенту залишається ключовим аспектом привертання уваги споживачів;

- збереження приватності і захист даних: У світлі зростання облікових записів та збільшення кількості особистих даних важливо забезпечувати захист приватності та дотримуватися відповідних правил і стандартів;

- сталість і соціальна відповідальність. Компанії, які демонструють свою соціальну відповідальність і відданість сталому розвитку, можуть здобути підтримку споживачів;

- обмеження і виклики. Незважаючи на всі переваги, діджиталізація також стикається з викликами, такими як кібербезпека, надмірна залежність від технологій та конкурентний тиск.

Уміння адаптуватися до інноваційних змін та впроваджувати нові технології стає ключем до успіху в маркетингу. Компанії, які будуть активно вивчати і впроваджувати нові інновації, матимуть перевагу на ринку та зможуть краще задовольняти потреби своєї аудиторії.

## References

## Література

1. Industry Agenda, World Economic Forum (2016). Digital Transformation of Industries. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/>
1. Digital Transformation of Industries Industry Agenda, World Economic Forum. 2016. URL: <http://reports.weforum.org/>

wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf.

2. Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.

3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley.

4. Krysovaty, A. et al. (2018). The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph. Ternopil: Yu.V. Osadtsa. 478 p.

5. Andersson, L. (2017). Leadership Guidelines for the Digital Age. Leadership & Organisations. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.

6. Manu, A. (2016). Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition. 264 p.

7. Reznikova, N., Bulatova, O., Ptashchenko, O., Ivashchenko, O., Panchenko, V. (2023). "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Investytsii: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience*, № 5, C. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5.28>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>.

8. Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Ptashchenko, O., Milcheva, V., Boiko, O. (2019). Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol. 8, Iss. 4, P. 7888–7893, DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137118419.pdf>.

9. Grytsenko, S. I. (2016). Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitykh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing is a new paradigm for

digital-transformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf.

2. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.

3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley, 2016.

4. Krysovaty A. et al. The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph. Ternopil: Yu.V. Osadtsa, 2018. 478 p.

5. Andersson L. Leadership Guidelines for the Digital Age. Leadership & Organisations. 2017. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.

6. Manu A. Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition, 2016. 264 p.

7. Reznikova N., Bulatova O., Ptashchenko O., Ivashchenko O., Panchenko V. "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. C. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5.28>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>

8. Khaminich S., Broshkov M., Kuznietsov E., Ptashchenko O., Milcheva V., Boiko O. Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8, Iss. 4. P. 7888–7893. DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137118419.pdf>.

9. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник*

- the development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy = Herald of economic science of Ukraine*, No. 1 (30), P. 29–31 [in Ukrainian].
10. Dybchuk, L. V. (2014). Sutnist ta osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [The essence and features of the formation of integrated marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, No. 5, Vol. 2, P. 58–61 [in Ukrainian].
11. Manko, A. V. Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnolohii u biznesi [Modern trends in the use of Internet technologies in business]. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html> [in Ukrainian].
12. Mozghova, V. H. (2020). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, No. 14, P. 112–119 [in Ukrainian].
13. Oklander, M. et al. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century: a monograph]. Ed. M. A. Oklander. Odesa. 292 p. [in Ukrainian].
14. Oklander, M. A. et al. (2019). Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva: monohrafiia [Development of marketing in the conditions of informatization of society: monograph]. Ed. V. P. Pylypchuko. Kyiv. 463 p. [in Ukrainian].
15. Ptashchenko, O., Zyma, O., Kostina, K., Larinchenko, M. (2021). International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, Vol. 3 (267), P. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.
16. Reznikova, N. V., Chuhaiev, O. A., Ptashchenko, O. V., Ivashchenko, O. A. (2023). Vplyv osoblyvostei rozvytku pokolinnia Y na stanovlennia suchasnoho mizhnarodnoho rynku pratsi [The influence of the characteristics of the development of generation Y on the formation of the modern international labor market]. *Biznes Inform = Business Inform*, No. 1, P. 89–94. [https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-](https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-89-94)
- ekonomichnoi nauky Ukrainy*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
10. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 58–61.
11. Манько А. В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>.
12. Мозгова В. Г. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112–119.
13. Окландер М. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса: 2017. 292 с.
14. Окландер М. А. та ін. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
15. Птащенко О., Зима О., Костіна К., Ларінченко М. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2021. Вип. 3 (267). С. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.
16. Резнікова Н. В., Чугаєв О. А., Птащенко О. В., Іващенко О. А. Вплив особливостей розвитку покоління Y на становлення сучасного міжнародного ринку праці. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: [126](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-</a></p></div><div data-bbox=)



- 86-94. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2023-1\\_0-pages-86\\_94.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-86_94.pdf) [in Ukrainian].
17. Reshetnikova, I. L., Yeremenko, Yu. O. (2014). Vykorystannia internet-tekhnologii v marketynhu sfery posluh [The use of Internet technologies in the marketing of services]. *Marketynh v Ukraini = Marketing in Ukraine*, No. 5, P. 47–58 [in Ukrainian].
17. Решетнікова І. Л., Єременко Ю. О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 47–58.
18. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii = Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, Vol. 2-2 (08), P. 20–25 [in Ukrainian].
18. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
19. Sahaidak, M. P., Lavrenov, N. K. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv i tsyfrovyykh tekhnologii u prosuvanni metalurhiinoi produktsii [The use of marketing tools and digital technologies in the promotion of metallurgical products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii = Marketing and digital technologies*, Vol. 1, No. 1. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.6. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/9-1-39-1-10-20171117.pdf [in Ukrainian].
19. Сагайдак М. П., Лавренюв Н. К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.6. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/9-1-39-1-10-20171117.pdf.