

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

ЖИДЕЦЬКИЙ Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Цифровий маркетинг»

У статті розглядається цифровий маркетинг як основний фактор формування конкурентоспроможності підприємств, характеристика цифрового маркетингу, порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу, а також ключові елементи успішної цифрової маркетингової стратегії.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, підприємство, інтернет, традиційний маркетинг, стратегія, інструменти маркетингу, технології.*

In the article, digital marketing is examined as the main factor in shaping the competitiveness of enterprises, the characteristics of digital marketing, a comparative analysis of traditional and digital marketing, as well as the key elements of a successful digital marketing strategy.

Keywords: *digital marketing, competitiveness, enterprise, internet, traditional marketing, strategy, marketing tools, technologies.*

Актуальність теми: Сучасний ринок переживає постійні зміни та швидкий розвиток технологій, що впливає на бізнес-процеси та маркетингові стратегії підприємств. Цифровий маркетинг стає одним з ключових факторів успіху компаній у конкурентному середовищі. Кожен день з'являється нові більш ефективні технології, які змушують компанії постійно розвиватися, щоб не відстати від конкурентів. Отже, актуальність даної теми полягає у важливості зрозуміти особливості цифрового маркетингу та його вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Метою дослідження є аналіз особливостей цифрового маркетингу та визначення його впливу на конкурентоспроможність підприємства, а також розгляд можливостей його використання для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Об'єктом дослідження є підприємство, яке активно планує впровадити цифровий маркетинг у свою діяльність.

Предметом дослідження є вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємства, аналіз особливостей різних інструментів та каналів просування, а також стратегічне планування та реалізація цифрового маркетингу.

Викладення основного матеріалу. В сучасному світі, де ринкова арена перебуває в процесі переходу до віртуального простору і де гіганти ведуть боротьбу за серця споживачів, цифровий маркетинг стає надзвичайно важливим для підприємств, які прагнуть забезпечити стабільну конкурентну перевагу. Від SEO і контент-маркетингу до використання соціальних мереж та відеореклами, цифрові інструменти та стратегії дозволяють брендам завойовувати ринки та підвищувати рівень своєї впізнаваності.

Завдяки росту впливу інтернету на повсякденне життя людей, маркетингологи отримали безліч можливостей для розвитку своїх бізнесів. Вони можуть перебороти географічні та демографічні перешкоди, спілкуватися з клієнтами безпосередньо та перетворити монологічне спілкування на діалогічну співпрацю. Це дозволяє підприємствам краще зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів, пропонувати їм індивідуальні пропозиції та зміцнювати лояльність.

Під час карантину, пов'язаного з пандемією COVID-19 (2020-2021 рр.), українська аудиторія соціальних мереж зросла на 7 мільйонів осіб. Відповідно до дослідження, проведеного GlobalLogic на основі відкритих даних, кількість користувачів соціальних мереж у 2020 році становила 19 мільйонів, у 2021 році – 26 мільйонів. Проникнення соцмереж в країні зросло більше ніж на 35% [6].

За даними компанії, кількість українців у Instagram зросла на 22%, у Facebook – на 7%. З 2020 по 2021, було підраховано, що 14 мільйонів українців користуються Instagram, а 16 мільйонів – Facebook. YouTube продовжує залишатися найпопулярнішою соцмережею, охоплюючи 96% користувачів в Україні.

Станом на січень 2022 року, кількість інтернет-користувачів в Україні досягла 31,10 мільйонів осіб, що відображає рівень проникнення інтернету на рівні 71,8% від загальної кількості населення країни. За результатами аналізу, проведеного компанією Kerios, протягом 2021-2022 років спостерігалось зростання кількості інтернет-користувачів на 526 тисяч осіб, що становить приріст на рівні 1,7% [9].

Ці дані також вказують на те, що близько 12,23 мільйонів осіб в Україні не мали доступу до інтернету на початку 2022 року, тому 28,2% населення країни залишалися поза межами онлайн-простору. Варто зазначити, що вплив пандемії COVID-19 продовжує відчутно впливати на проведення досліджень відносно впровадження Інтернету, тому фактичні показники кількості користувачів Інтернету можуть бути значно вищими, ніж це відображають опубліковані дані.

Середній час проведення людини в соціальних медіа, теж важливий показник для демонстрації того, як він збільшується з кожним роком. Згідно з даними Statista, у 2012 році користувачі проводили близько 90 хвилин в соціальних медіа щодня, тоді як у 2022 році цей показник збільшився до 147 хвилин. Опитування проводилося серед людей віком від 16-64 років.



Рис. 1. Щоденний час, проведений користувачами Інтернету в соціальних мережах у всьому світі з 2012 по 2022 рік

*побудовано на основі даних компанії [12]

Ця статистика підкреслює важливість соціальних медіа в цифровому маркетингу, оскільки вони стають невід'ємною частиною життя сучасних споживачів. Підприємства, які розуміють цю тенденцію та активно використовують соціальні медіа в своїх маркетингових стратегіях, можуть значно покращити свою конкурентоспроможність.

Якщо брати ці трансформації до уваги, то варто зазначити, що цифровий маркетинг – це не лише про нові канали приваблення клієнтів, а й про стратегічний підхід, який сприяє створенню успішного партнерства, адаптації до динамічного ринку та досягненню корпоративних цілей. Застосовуючи аналітику та машинне навчання, компанії можуть збирати та обробляти великі маси даних, що дозволяє оптимізувати їхні маркетингові заходи, прогнозувати поведінку споживачів та приймати більш ефективні рішення.

Втім, досягнення стабільної конкурентної переваги через цифровий маркетинг вимагає глибокого розуміння взаємодії різних елементів маркетингової екосистеми та їх використання для досягнення стратегічних цілей. Від омніканальних стратегій та автоматизації маркетингу до персоналізації контенту та інноваційного застосування технологій, компанії повинні розвивати свої внутрішні компетенції та підтримувати культуру новаторства, щоб виділитися на тлі конкурентів.

Важливо пам'ятати, що успіх у цифровому маркетингу вимагає безперервного удосконалення та експериментування. Організації повинні бути готовими адаптуватися до змін у технологічному світі, а також активно відстежувати нові тенденції та можливості, щоб не відставати від конкурентів.

Підсумовуючи, важливість цифрового маркетингу в допомозі компаніям досягти стійкої конкурентної переваги не може бути переоціненою. Від стратегічного планування до ефективного використання технологій та взаємодії зі споживачами, успішні компанії повинні використовувати всі наявні інструменти та ресурси для зміцнення своєї позиції на ринку.

Інструменти цифрового маркетингу – це різні засоби, технології та платформи, які використовуються для планування, реалізації та відстеження онлайн-маркетингових кампаній. До основних актуальних інструментів цифрового маркетингу належать [10]:

- Штучний інтелект та машинне навчання. Штучний інтелект – це досить нова галузь комп'ютерних наук, спрямована на створення програм та систем, які можуть виконувати завдання, які зазвичай потребують людського розуму. [11] Машинне навчання є підгалуззю штучного інтелекту, яка дозволяє комп'ютерам вивчати дані та вдосконалювати свої алгоритми без прямого програмування.

Машинне навчання працює за допомогою алгоритмів, які аналізують великі обсяги даних, вивчають закономірності, залежності та використовують їх для передбачення або прийняття рішень. Ці алгоритми можуть навчатися з досвіду, адаптуватися до нових даних та поліпшувати свої результати з часом.

Одним з успішних прикладів впровадження штучного інтелекту в бізнес є компанія Netflix. Netflix – це світовий лідер у сфері стрімінгових сервісів, який надає послуги відео на вимогу та продукує власні оригінальні телесеріали та фільми. Netflix використовує штучний інтелект та машинне навчання для аналізу величезного обсягу даних про своїх користувачів. Це допомагає компанії краще розуміти переглядові звички своїх клієнтів, рекомендувати відеоконтент, який їм сподобається, та оптимізувати свій оригінальний контент. Завдяки штучному інтелекту Netflix здатний аналізувати дані про перегляди, вибір жанрів, час перегляду, популярність акторів та інші чинники, що впливають на інтерес користувачів до певного контенту. Застосування штучного інтелекту допомагає Netflix забезпечити персоналізований досвід для кожного користувача, забезпечуючи високу ступінь задоволеності клієнтів та збільшуючи лояльність до бренду. Також ШІ допомагає компанії приймати обґрунтовані рішення про інвестиції в новий контент, засновані на аналізі інтересів аудиторії. Це, в свою чергу, сприяє успішному розвитку бізнесу Netflix та збільшенню прибутків [7];

- Чат-боти. Чат-боти – це програмні агенти, які використовуються для взаємодії з клієнтами через месенджери, мобільні додатки або веб-сайти. Вони можуть відповідати на запитання клієнтів, надавати інформацію про продукти або послуги, а також виконувати певні прості завдання, такі як замовлення товару або запис на послугу.

Чат-боти працюють на основі навчальних даних та алгоритмів машинного навчання, які дозволяють їм відповідати на запитання клієнтів в естетично природньому стилі розмови.

Вони можуть використовуватися для автоматизації рутинних задач, таких як відповідь на часті запитання або надання базової інформації, а також для підтримки клієнтів та покращення досвіду користування користувача.

Чат-боти широко використовуються в цифровому маркетингу для підтримки клієнтів, покращення ефективності продажу та збільшення вподобань до бренду. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, надаючи їм індивідуальну підтримку та допомогу в прийнятті відповідних рішень. Також, чат-боти можуть використовуватися для спрямування клієнтів до певних дій, таких як замовлення продукту або перехід на веб-сайт для отримання додаткової інформації;

- Відеомаркетинг. Відеомаркетинг – це процес використання відео для просування бренду, продукту або послуги в рамках цифрових маркетингових кампаній. Відео дозволяє передавати складні ідеї та інформацію у зручній та зрозумілій формі, сприяючи ефективному залученню аудиторії та стимулюючи їх до дій.

Відеомаркетинг базується на створенні відеоконтенту, який може бути вірусним, інформативним, навчальним або розважальним. Відео має бути адаптованим до цільової аудиторії, відповідати її потребам та інтересам.

Вдалим прикладом компанії, яка успішно використовує відеомаркетинг в Україні, є «Розетка» – одна з найбільших українських інтернет-платформ для продажу електроніки, побутової техніки, товарів для дому та інших категорій.

«Розетка» активно використовує відеомаркетинг для просування своїх товарів та послуг. Вони створюють відеоогляди нових продуктів, інструкційні відео, порівняльні відео та інший контент, який допомагає користувачам зрозуміти особливості різних товарів та зробити обґрунтований вибір. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

Відеоконтент «Розетки» розміщується на їх власному YouTube-каналі, а також на сайті компанії в розділі «Відеоогляди». Відео мають високу якість зображення та звуку, цікаві сюжети та професійних ведучих, завдяки чому вони здатні привернути увагу аудиторії та забезпечити їх зацікавленість у продуктах компанії;

- Інфлюенсер-маркетинг. Інфлюенсер-маркетинг – це стратегія цифрового маркетингу, яка передбачає співпрацю з інфлюенсерами – особами, що мають значний вплив на свою аудиторію через соціальні медіа або інші платформи. Інфлюенсери можуть рекомендувати продукти або послуги своїм читачам, слухачам або глядачам, впливаючи на їх рішення про покупку або вибір бренду;

- Омніканальність. Омніканальність – це інтегрований підхід до цифрового маркетингу, який забезпечує зв'язок між різними каналами комунікації та взаємодії зі споживачами. Цей підхід передбачає, що споживачі можуть отримувати послуги або продукти компанії через будь-який зручний для них канал – від веб-сайту до мобільного додатку або фізичного магазину.

- Основою омніканальності є інтеграція маркетингових каналів та систем, що дозволяє споживачам легко перемикатися між ними, отримуючи послуги або продукти;

- SEO та контент-маркетинг. SEO (оптимізація для пошукових систем) – це комплекс дій, спрямованих на підвищення видимості веб-сайту в результатах органічного пошуку, зокрема в пошукових системах, таких як Google, Bing та інших. Контент-маркетинг – це підхід до маркетингу, що передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту з метою привабити та утримати аудиторію, а також сприяти покупці на шляху до придбання товару або послуги;

- Таргетинг та ретаргетинг в онлайн-рекламі. Таргетинг (від англ. targeting – прицілювання) – це процес відбору цільової аудиторії для показу рекламних матеріалів на основі певних критеріїв, таких як демографічні, географічні, поведінкові та інтереси користувачів. Ретаргетинг (від англ. retargeting – повторне прицілювання) – це метод, який передбачає показ реклами тим користувачам, які вже відвідали веб-сайт або взаємодіяли з брендом, щоб спонукати їх до повернення та здійснення покупки;

– Маркетинг в мобільних додатках. Маркетинг в мобільних додатках – цілеспрямований підхід до просування продуктів та послуг у середовищі мобільних пристроїв за допомогою різних стратегій та тактик. У сучасному цифровому маркетингу маркетинг в мобільних додатках відіграє важливу роль, оскільки дозволяє охопити широку аудиторію користувачів мобільних пристроїв, підвищити ефективність рекламних кампаній та поліпшити клієнтський досвід.

Щоб зрозуміти наскільки велика аудиторія власників мобільних телефонів варто звернутися до даних Державного комітету статистики України. Вони порахували що відносно мобільних пристроїв, станом на 2021 рік, більше 90% населення України володіли мобільним телефоном. З цих, приблизно 60-70% користувачів використовують смартфони.

Щодо персональних комп'ютерів, оцінки показують, що близько 40-50% українських домогосподарств мали доступ до персональних комп'ютерів, при цьому велика частина з них мали підключення до інтернету.

Тому маркетинг в мобільних додатках має величезний потенціал для просування продуктів та послуг в Україні, враховуючи високий рівень розповсюдження мобільних телефонів та смартфонів серед населення. Це забезпечує компаніям можливість досягти широкої аудиторії користувачів мобільних пристроїв, підвищити ефективність рекламних кампаній та поліпшити клієнтський досвід;

– Соціальні мережі та месенджери – це використання платформ для спілкування та обміну інформацією, таких як Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram та інші, з метою просування товарів та послуг, залучення цільової аудиторії та підтримки лояльності клієнтів. Ці інструменти дозволяють підприємствам вести двосторонній діалог з покупцями, слідкувати за їхніми потребами та вподобаннями, а також адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін на ринку.[3]

На даному етапі розвитку цифрового маркетингу можна виділити декілька ключових інструментів, які мають значний вплив на конкурентоспроможність підприємства: інфлюенсер-маркетинг, омніканальність, SEO та контент-маркетинг, таргетинг та ретаргетинг, маркетинг в мобільних додатках, електронна комерція та маркетплейси, а також соціальні мережі та месенджери.

Ці інструменти відрізняються своєю специфікою, але разом вони дають можливість підприємствам просувати свої товари та послуги, залучати цільову аудиторію, підвищувати продажі та покращувати показники бізнесу. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних умов ринку, просувати свій бренд у різних каналах комунікації та відстежувати потреби та вподобання клієнтів.

Як можна зрозуміти динаміка зараз є важливим чинником, який допомагає конкурувати і цифровий маркетинг це найкращий метод, який відкриває нові можливості для підприємств, допомагаючи їм конкурувати з іншими компаніями, які використовують традиційні маркетингові стратегії. Застосування цифрових інструментів та технологій дозволяє підприємствам більш ефективно просувати свій бренд, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих, а також ефективно реагувати на зміни на ринку та вимоги споживачів. Хоча традиційний маркетинг та цифровий маркетинг мають спільну мету – досягти успіху на ринку, але мають різними підходи до просування продуктів та послуг на ринку.

Серед основних різниць виділяють наступні [2]:

– Канали комунікації: Традиційний маркетинг використовує офлайн-канали, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, білборди, листівки та прямі рекламні розсилки. Цифровий маркетинг зосереджений на онлайн-каналах, таких як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та інші цифрові платформи;

– Охоплення аудиторії: Традиційний маркетинг, як правило, має менший охоплення аудиторії, оскільки він залежить від географічного розташування, а рекламні матеріали часто доходять лише до місцевих споживачів. Цифровий маркетинг дозволяє досягти глобальної

аудиторії через інтернет, забезпечуючи більш широке охоплення та можливість просувати продукти та послуги на міжнародному рівні;

– Індивідуальний підхід: Традиційний маркетинг зазвичай орієнтований на масову аудиторію, і рекламні матеріали часто надають загальну інформацію про продукт або послугу. Цифровий маркетинг надає можливість створювати індивідуальні кампанії, які орієнтовані на конкретних користувачів, враховуючи їх інтереси, поведінку та демографічні характеристики. Це дозволяє компаніям створювати більш ефективні маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню конверсії та лояльності клієнтів;

– Аналітика та моніторинг результатів: У цифровому маркетингу є можливість відстежувати та аналізувати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу. Це допомагає компаніям швидко реагувати на зміни на ринку, коригувати стратегії та оптимізувати рекламні бюджети. Традиційний маркетинг має обмежені можливості для аналізу результатів, і компанії часто дізнаються про успіх або невдачу своїх кампаній лише після закінчення;

– Вартість: Цифровий маркетинг, як правило, виявляється менш коштовним за традиційний маркетинг, оскільки він не вимагає значних витрат на друковані матеріали, розміщення реклами на телебаченні або радіо, а також дозволяє контролювати бюджет на основі результатів. Крім того, за допомогою цифрового маркетингу можна досягти більшої аудиторії за менші гроші, що підвищує його ефективність.

Цифровий маркетинг допомагає краще конкурувати з традиційним маркетингом завдяки ряду переваг. Серед них: більший обсяг аудиторії, можливість просування продуктів на міжнародному рівні, індивідуальний підхід до споживачів, відстеження результатів маркетингових кампаній у режимі реального часу та менша вартість. У результаті компанії, які використовують цифрові інструменти, можуть легше адаптуватися до змін на ринку, оптимізувати свої стратегії та рекламні бюджети, а також досягти більшої аудиторії за менші гроші. Таким чином, цифровий маркетинг стає більш ефективним і конкурентоспроможним способом просування продуктів та послуг, порівняно з традиційним маркетингом.

Стабільний розвиток відноситься до того, як просто конкуренти можуть нейтралізувати конкурентну перевагу. Іншими словами, якщо у вас є конкурентна перевага, але вашим конкурентам потрібно лише кілька тижнів, щоб досягти вашого рівня, наскільки ефективною є ця перевага? Наприклад, якщо ваша компанія розробляє унікальну технологію, яка відрізняє вас від конкурентів, але ваші конкуренти можуть легко скопіювати цю технологію протягом 60 днів, то вплив цієї конкурентної переваги може бути обмеженим.

Типи стійких конкурентних переваг у цифровому маркетингу [1]:

– Стати сприйнятним як провідний авторитет є одним із типів стійких конкурентних переваг у цифровому маркетингу. Це означає позиціонування компанії або бренду як провідного експерта у своїй галузі, що допомагає відрізнитися від конкурентів і заручитись довірою клієнтів та партнерів.

Ця конкурентна перевага є стійкою, оскільки вона ґрунтується на репутації, досвіді та знаннях, які не можна швидко скопіювати або легко відтворити конкурентами. Отримавши статус провідного авторитету, компанія може забезпечити своєму бренду довгострокову віддачу та конкурентні переваги на ринку;

– Створення надзвичайно якісного контенту. Існує безліч способів відрізнитися від конкурентів, серед яких збір значної кількості відгуків від користувачів. Обсяг та якість отриманих відгуків стають ключовими факторами, які дозволяють компаніям вигідно позиціонувати себе на ринку і важко для інших для повторення.

Ще одним підходом може бути інвестування у створення високоякісного контенту. Наприклад, розглянемо роздрібні веб-сайти.

Довгий час SEO-експерти зазначали складність утримання унікального опису товарів, які продаються від безлічі компаній. Це спонукало багато з них інвестувати в переписування описів, але в результаті їх контент все ще не мав нової інформації. Це не є суттєвим покращенням; воно просто перефразування існуючого матеріалу.

Замість цього краще буде залучити експертів для надання порад щодо використання товарів або послуг на сторінці. Або заохочуйте користувачів ділитися своїм досвідом щодо використання продукту. Обидва варіанти не є простими, але якщо зосередити свої зусилля на них, а ваші конкуренти ні, це допоможе отримати стратегічну перевагу.

Ще одним варіантом є довгострокове інвестування у високоякісну контент-маркетингову стратегію. Це може включати створення цікавого та корисного контенту, який відповідає потребам вашої цільової аудиторії, розробку інформативних матеріалів, що допомагають користувачам зрозуміти ваші продукти та послуги, а також співпрацю з авторитетними джерелами або відомими експертами у галузі, які можуть підтвердити вашу компетентність та репутацію.

Важливо також створити ефективну систему моніторингу та аналізу результатів контент-маркетингової стратегії. Вивчення того, як контент впливає на аудиторію, допоможе зрозуміти, які підходи працюють найкраще, та відповідно адаптувати ваші тактики для досягнення кращих результатів.

– Створити надзвичайно кращу взаємодію з користувачем. Це ще одна сфера, у яку компанії зазвичай недостатньо інвестують, і саме це робить її можливою. Існує багато способів досягти цього, зокрема:

– Проводити тестування на зручність використання та впровадження вдосконалень на постійній основі. Користувачі запам'ятовують, чи набагато легше користуватися сайтом, і це змусить їх повернутися;

– Створити фантастичний мобільний досвід. Швидкість сайту – це один із способів зробити це, а інший – прийняти менталітет мобільних пристроїв. Перепроектуйте свій сайт і спершу створіть макет мобільного досвіду; працювати над версією для настільного комп'ютера лише після завершення дизайну мобільного сайту.

Висновки. В ході дослідження особливостей цифрового маркетингу та його впливу на конкурентоспроможність підприємства було з'ясовано, що використання цифрових маркетингових інструментів стає все більш актуальним для підприємств в Україні, особливо в контексті поширення інтернету та зростання активності користувачів соціальних мереж.

Порівняння цифрового маркетингу та традиційного показало, що перехід на цифрові канали дає підприємствам можливість ефективніше спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, оптимізувати бюджети на маркетинг та покращувати відстеження результатів рекламних кампаній.

З урахуванням аналізу особливостей різних інструментів та каналів просування, а також стратегічного планування та реалізації цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що активне використання цифрових маркетингових інструментів та інноваційних підходів є ключем до підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

За результатами дослідження, рекомендується підприємствам активізувати використання цифрових маркетингових інструментів, працювати над створенням унікального та якісного контенту, розробляти стратегії взаємодії з користувачами, а також враховувати особливості кожного каналу просування для досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів.

Оскільки дослідження показало, що ще більше 12 мільйонів осіб в Україні не мають доступу до інтернету, підприємствам слід також розглядати можливість розвитку офлайн-каналів залучення клієнтів, щоб покрити більшу частину населення країни.

Враховуючи швидкий розвиток технологій та зміни у поведінці споживачів, підприємства мають постійно аналізувати зміни на ринку, адаптуватися до нових умов та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Це сприятиме зміцненню конкурентних позицій та створенню стійких конкурентних переваг у сфері цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Sustainable competitive advantages in digital marketing. [Електронний ресурс] // Search Engine Land. – Режим доступу: <https://searchengineland.com/sustainable-competitive-advantages-digital-marketing-258100> (дата звернення: 28.03.2023). – Назва з екрана.
2. О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова. «Digital маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні» // «Економічна наука»: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., [Чернігів], / Чернігів, 11.01.2022. – С. 84-85.
3. The future of social media in marketing [Електронний ресурс] // Springer Link. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> (дата звернення: 26.03.2023). – Назва з екрана.
4. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні [Електронний ресурс] // Economics. – 2022. – № 1. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejoru/2022/No1/56.pdf> (дата звернення: 20.03.2023).
5. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни / О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгін // Економіка та суспільство. – 2022. – 40 – С. 6–7с.
6. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic [Електронний ресурс] // Interfax Ukraine. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/telecom/730770.html> (дата звернення: 03.04.2023). – Назва з екрана.
- Netflix Recommendations: How Netflix Uses AI, Data Science, And ML [Електронний ресурс] // Simplilearn. – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/how-netflix-uses-ai-data-science-and-ml-article> (дата звернення: 30.03.2023). – Назва з екрана.
7. Статистика користувачів інтернету [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.03.2023). – Назва з екрана.
8. Internet users in Ukraine in 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 22.03.2023).
9. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: О. М. Гребешкова (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2020. – Вип. 46. – С. 55–65.
10. Штучний інтелект в маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyu-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vukorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/> (дата звернення: 26.03.2023). – Назва з екрана.
11. «Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022» [Електронний ресурс] // Statista – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 27.04.2023). – Назва з екрана.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, старшого викладача
БРОДЮК Ірини