

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

MODERN INSTRUMENTS OF DIGITAL MARKETIN

У статті розглянуто необхідність використання нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу при розробці маркетингової стратегії підприємства. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг має більше переваг ніж Інтернет-маркетинг. Доведено, що до традиційних (класичних) інструментів цифрового маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання, телесемінари, вебінари, блоги, банерна реклама, контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні, малюнки, звуки, анімації тощо. Визначено основні нетрадиційні інструменти цифрового маркетингу, до яких відносять: інтернет речей (IoT), віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), персоналізацію, візуалізацію, розпізнавання обличчя, тощо. Доведено, що при розробці стратегії цифрового маркетингу слід концентруватись саме на нетрадиційних інструментах.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, канали цифрового маркетингу, інструменти цифрового маркетингу, традиційні інструменти цифрового маркетингу, нетрадиційні інструменти цифрового маркетингу.

The article examines the need to use non-traditional digital marketing tools to develop an enterprise's marketing strategy. It has been proved that over the last decade the focus is on the latest technologies and types of marketing, which in their appearance are obliged to the innovative progress to which digital marketing is concerned. It was also proved that the main channels of digital marketing include Content Marketing, Email, Social Media (SM), Organic Search, paid Search, Display Ads, Mobil. Digital marketing has a greater advantage than Internet marketing, particularly by spreading its messages, considering the possibility of channel selection depending on the goals, functions of the message and the budget. It has been proved that traditional (classic) digital marketing tools include: Creation of own WEB-site, distribution of information through social networks, e-mail-mailing, webinars, blogs, banner advertising, contextual advertising, games, quads, surveys, interactive leaflets, complementary reality, video services, interactive surfaces, pictures, sounds, animations, etc. Key non-traditional digital marketing tools were identified, including: internet things (IoT), virtual reality (VR), complementary reality (AR), personalization, visualization, face recognition, etc. It is well-founded that these innovative technologies allow brands to provide fascinating experience of spreading and encourage customers to look, interact, personalize and evaluate products even before purchase, increasing channel conversion. It is confirmed that modern digital marketing is a constant bilateral dialog with each consumer, which allows to optimize interaction in an on-line mode, and digital tools help to build a clear marketing strategy implementation plan aimed at stimulating transformation through social media, content and blog strategies, all digital marketing tools. It is proved that the development of digital marketing strategies should focus on non-traditional tools.

Key words: marketing, digital marketing, Internet marketing, digital marketing channels, digital marketing tools, traditional digital marketing tools, non-traditional digital marketing tools.

УДК 339.138:00

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>

Гавриленко Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Белєснюк Д.Р.

магістр, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Havrylenko Tetiana

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Bielieienko Daria

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Постановка проблеми. Невід'ємним атрибутом сучасного підприємця, який воліє розповсюджувати інформацію про свій продукт та зацікавити потенційного споживача у його придбанні з використанням інноваційних технологій, є маркетинг як філософія бізнесу.

Світова пандемія залишила помітний вплив на всі сфери життєдіяльності людей, адже онлайн-формат став актуальним, як ніколи раніше, що зумовлює формування нових запитів споживачів та як наслідок – стрімкий розвиток цифрових технологій, які трансформували сферу маркетингу. З початком військових дій в Україні в лютому 2022 року, виникла необхідність у пристосуванні бізнесу до нових умов існування. До кризових умов пристосовується і маркетинг, який змінюється відповідно до запитів суспільства, намагаючись знайти такі інструменти, які зможуть не тільки залишити підприємство в строю військової економіки, однак й стрімко підняти його ринкові позиції. Частина проблем із роботи у кризових умовах було вирішено за часів карантину COVID-19, коли численна кількість підприємств перейшли із традиційної форми маркетингу до цифрової. Проте,

на сьогодні можна відміти важкі умови функціонування українського бізнесу: стрімке зниження платоспроможності населення, нестійке податкове законодавство, повне переформатування ринку праці, загроза повної або часткової втрати майна. Саме пристосування до таких умов та забезпечення відносно стабільної діяльності в умовах повністю нестабільного ринку вимагає активізації цифрового (digital) маркетингу та прискорення використання наявних та впровадження нових його інструментів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання цифрового маркетингу та його сучасних інструментів досліджувало досить багато вітчизняних учених, адже виток цього питання знаходились на перехресті відмінностей цифрового маркетингу та Інтернет-маркетингу, які розглядали у своїх статтях та наукових працях такі дослідники, як Окландер М. А. [5], Дибчук Л. В. [6], Полях С. С. [10], Рубан В. В. [7], Сергієнко О. А. [11], Марчук О. О. [3], Гуртова Н. В. [8], Бабаченко Л. В. [9], Москаленко В. А. [9], Марченко А. О. [9], Романенко Л. Ф. [5], Карпіщенко О. О. [4], Білик В. В. [11]. Проте, досі невирішеними залишаються питання

застосування найбільш новітніх та нетрадиційних інструментів сучасного цифрового маркетингу, адже вони витісняються традиційними або класичними інструментами, які є більш популярними у застосуванні.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ефективних нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу, що мають бути спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, зокрема в кризових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи еволюцію маркетингу з точки зору різних етапів та концепцій Ф. Котлера [1], можна відзначити, що початок відліку починається у 20 столітті і виглядає наступним чином: концепція вдосконалення виробництва (30-40 р.); концепція вдосконалення товару (40-50 р.); концепція інтенсифікації комерційних зусиль (50-60 р.); концепція чистого маркетингу (60-70 р.); концепція соціально-етичного маркетингу (70-90 р.); концепція маркетингу взаємовідносин (сучасна).

Кожен з цих етапів в процесі розвитку маркетингу наступав один за одним послідовно, проте з часом ці принципи стали використовувати у будь-якій послідовності та навіть у парних комбінаціях. При чому, перші вияви цифрового маркетингу можна було спостерігати в концепції маркетингу взаємовідносин з появою нових технологій та їх активним розвитком на початку 21 сторіччя.

За останнє десятиліття концентрація уваги припадає на новітні технології та види маркетингу, які своєю появою зобов'язані інноваційному прогресу (табл. 1).

Аналізуючи новітні види маркетингу можна зазначити, що серед даного переліку, цифровий маркетинг як окремий вид, науковці не виділяють, хоча це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринках. Окрім того, деякі з видів маркетингу, наведених вище, можуть виступати інструментами цифрового маркетингу, зокрема до таких інструментів відноситься «інтернет-маркетинг». Важливо зазначити, що він не є ідентичним до цифрового маркетингу. Щоб довести це твердження, сформуємо порівняльну таблицю з визначеннями, які надають різні дослідники поняттям «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг» (табл. 2).

Аналізуючи розбіжність та схожість понять «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг», було доведено, що вони вирішують різні завдання, використовують різні канали та методи, а також відрізняються своїми інструментами. Отже, можна вважати, що цифровий маркетинг є похідною Інтернет-маркетингу, який виходить за межі його єдиного каналу – мережі Інтернет та стрімко розвивається під впливом цифрових (digital) технологій. Розглянемо детальніше розмаїття каналів, що використовує цифровий маркетинг (табл. 3).

Отже, наведена кількість каналів просування показує, що цифровий маркетинг має більше переваг, а ніж Інтернет-маркетинг, зокрема він охоплює ширшу аудиторію завдяки поширенню своїх повідомлень через дані канали, враховуючи можливість вибору каналу в залежності від цілей, функцій повідомлення та наявного бюджету.

Таблиця 1

Новітні види маркетингу

№	Вид маркетингу	Сутність
1	Вірусний маркетинг	Сукупність методів просування, особливістю яких є висока швидкість і прогресія поширення.
2	Івент-маркетинг	Організація спеціальних заходів з метою формування думки в запрошеної на захід аудиторії.
3	Інтернет-маркетинг	Поєднує в собі практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті.
4	Мережевий маркетинг	Спосіб просування товарів, при якому інформація рухається від одного споживача до іншого (без оптових посередників).
5	Мерчандайзинг	Комплекс вироблених у торговому залі заходів, спрямованих на просування товару, марки, виду, тощо.
6	Партизанський маркетинг	Просування товарів та послуг, підвищення впізнаваності брендів нестандартними методами, які вимагають малих фінансових витрат.
7	Нейромаркетинг	Комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу в цілому та реклами зокрема. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів у мозку.
8	Продакт-плейсмент	Рекламний прийом, який полягає в тому, що в сюжет, реквізит фільму, телевізійної передачі, комп'ютерної гри, музичного кліпу або книги включається товар, бренд, образ, який має аналог реального комерційного продукту. Має принцип прихованої реклами.

Джерело: узагальнено на підставі [2]

Сутність поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Визначення
Марчук О. О. [3]	Цифровий маркетинг – комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів.
Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. [4]	Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі». Він вирішує наступні завдання: 1) підтримка іміджу бренду; 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів.
Окландер М. А., Романенко О. О. [5]	Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати.
Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М. [6]	Цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Рубан В. В. [7]	Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.
Гуртова Н. В. [8]	Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.
Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. [9]	Digital-marketing (діджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це використання цифрових технологій для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, середовищі Інтернет.

Джерело: побудовано автором

При цьому, можуть застосовуватись основні методи цифрового маркетингу, такі як контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах; SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг [11].

З огляду на наведений вище перелік каналів та методів цифрового маркетингу, стає зрозумілим, де саме та як він функціонує, проте, для того, щоб його використовувати, необхідно знайти й розуміти інструменти, які можна й потрібно використовувати (рис. 1).

Як можна побачити з рис. 1, до традиційних (класичних) інструментів цифрового маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання, телесемінари, вебінари, блоги, банерна реклама, контекстна реклама,

ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні, малюнки, звуки, анімації тощо. Власне, майже всі вони логічно впливають з методів цифрового маркетингу [11], використовуючи які важливо дотримуватись наступних принципів, що визначаються сучасними потребами та побажаннями споживачів (табл. 4).

Частку цих принципів важливо застосовувати й до нетрадиційних інструментів, до яких відносять: інтернет речей (IoT), віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), персоналізацію, візуалізацію, розпізнавання обличчя, тощо. Перелічені інноваційні технології дозволяють брендам забезпечити захоплюючий досвід покупок та заохотити клієнтів дивитися, взаємодіяти, персоналізувати й оцінювати товари ще до покупки, збільшуючи конверсію каналу. Особливо актуальним використання визначених інструментів є для кризових умов господарювання, таких як карантинні умови або військові дії.

Розглянемо більш детально саме нетрадиційні інструменти (табл. 5), адже за прогнозами багатьох передових рекламних та ІТ-компаній, вже в найближчі 5 років вони будуть переважати над традиційними. Як ми можемо побачити, нетради-

Канали цифрового маркетингу

Канал	Сутність каналу
Content Marketing (Контент-маркетинг)	Як довгострокова маркетингова стратегія спрямований на залучення цільової аудиторії для завоювання та утримання її уваги та довіри. Невід’ємним інструментом даного впливу є релевантний контент, який у сукупності створює спеціалізовану платформу, де необхідно ознайомлювати споживачів про бренд, продукти та послуги компанії, а іноді – пропонує рішення проблем.
Email	Як канал виділяється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції в контент-маркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету. Це найдешевший інструмент в арсеналі вебмайстера-маркетолога, який дає змогу відносно швидко конвертувати потенційних клієнтів, які про це ще не здогадуються.
Social Media (SM)	Сукупність всіх онлайн-ресурсів, які призначені для створення добровільних спільнот їх користувачів, а саме: спільні проекти, блоги і мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи. Для маркетологів вони цікаві можливістю монетизації та використання в комерційних цілях для збору, аналізу та поширення інформації про товари та послуги, вподобання споживачів, їх зворотній відгук, тощо.
Organic Search	Представлений низкою безкоштовних інтернет-пошукових систем, за допомогою яких можливо визначити необхідність споживачів у тих чи інших потребах та задовольнити їх. Органічний цифровий маркетинговий канал включає весь трафік веб-сайтів, який надходить із різних пошукових систем: Google, Bing, Yahoo або DuckDuckGo.com за допомогою пошуків або запитів споживачів у рядку пошуку.
Paid Search	Цифровий маркетинговий канал платного пошуку, що включає весь трафік веб-сайту, який надходить від платних оголошень у пошукових системах. Іноді він має назву маркетингова пошукова система (SEM) або плата за клік (PPC).
Display Ads	Медійні оголошення, що використовують зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. Їх розміщують на веб-сайтах, платформах електронної пошти, соціальних медіа та будь-яких інших цифрових каналах у вигляді рекламних банерів. Також, цей канал дає можливість відстежувати користувачів та здійснювати повторні пропозиції щодо запропонованого продукту.
Mobile	Як цифровий канал, можливо, є одним із найбільш актуальних та широких для використання, адже він виконує багато функцій попередньо перерахованих каналів, враховуючи навіть геолокацію користувачів, історію їх пошуку та інші дані, які користувач надає застосункам, програмам та різним системам згідно з політикою конфіденційності даних.

Джерело: побудовано автором на основі [10]

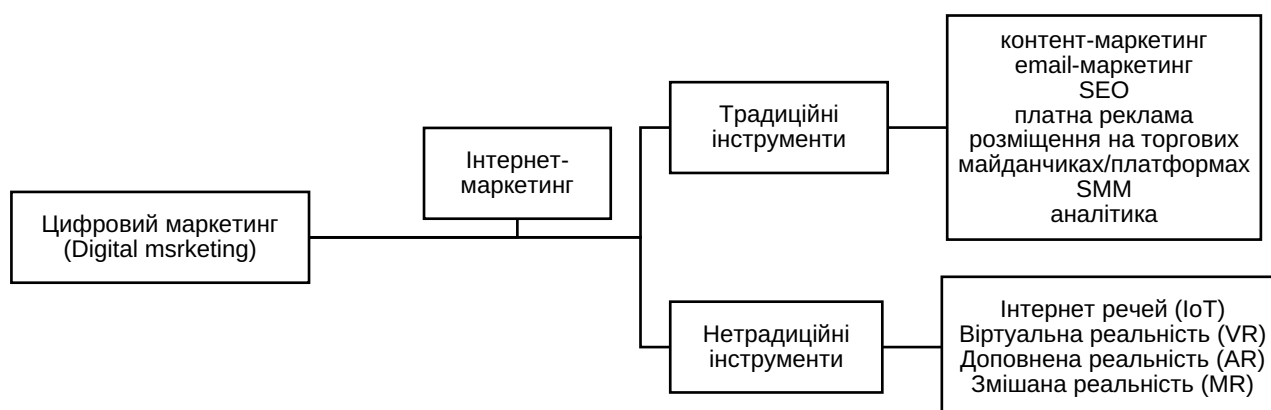


Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором

ційні інструменти все ж таки застосовують у маркетингових стратегіях, рішеннях, заходах, але не повною мірою.

Щоб використання запропонованих інструментів стало більш ширшим, потрібно постійно аналі-

зувати та вивчати принципи використання інструментів та здійснювати капіталовкладення, адже фактично всі з наведених інструментів вимагають високого рівня технологічності, обладнання або програмного забезпечення.

Принципи використання методів цифрового маркетингу

Принцип	Потреби та побажання споживачів
Якісний контент	Споживачі люблять контент, який допомагає їм купувати та пропонує можливість придбати товар лише за кілька кліків зображення, статті, відео, контенту у соціальних мережах, прямих трансляцій та цифрових журналів, які можна придбати в магазині.
Персоналізація	Споживачу подобається відчуття, що товар чи послуга виготовлені спеціально для нього, з урахуванням його специфічних вимог та індивідуальних особливостей.
Відеореклама	Враховує різні вимоги, різні цілі, різні методи (тривалість, форма, зміст) та професійний підхід. Загалом, вже у 2018 році соціальні мережі орієнтувались більше на вертикальний відео формат медіа файлів, аніж на фото з дописами.
Активне впровадження чат-ботів,	Чат-боти швидше шукають інформацію та визначають деталі користувача, шаблони споживачів й здатні обробляти необмежену кількість запитів. Окрім того, їх варто використовувати не тільки під час контакту зі споживачем. Для прикладу: AI-чат-бот передбачає поведінку користувачів, знає, коли споживач залишає конкретний сайт, коли робить замовлення або потребує допомоги. Використання чат-ботів дозволяє легше розмістити цільовий маркетинг та підвищити його ефективність.
Mar-tech	Маркетинг рухається в бік маркетингових технологій (mar-tech), застосування широкого переліку інструментів й каналів, які допомагають залучити та конвертувати клієнтів, підвищити рівень персоналізованого таргетингу, збирати та утилізувати дані для прийняття найбільш оптимальних рішень. Mar-tech включають усі платформи та способи їх застосування, які дозволяють маркетологам побудувати комунікації з потенційним споживачем у digital-просторі на будь-якому з етапів customer journey. Основні канали Mar-tech: електронні листи, соціальні медіа та контент.

Джерело: побудовано авторами на основі [11; 12]

Таблиця 5

Характеристика нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу

Назва інструменту	Опис інструменту	Приклад застосування
1	2	3
Інтернет речей (IoT – Internet of Things)	Система, що включає всі компоненти, які дозволяють бізнесу, урядам та користувачам приєднати свої пристрої IoT до мережі Інтернет та обмінюватися даними між собою (синхронізуватись). До них відносять: пульти управління, панелі інструментів, мережі, шлюзи, аналітику, зберігання даних і безпеку.	За підрахунками консалтингової агенції McKinsey, до 2025 року обсяг IoT-ринку складе 6,2 трлн.дол., зокрема більшість експертів сходяться на тому, що в решті-решт IoT повністю трансформує наявний IT-ландшафт. Наразі цей ландшафт уже закладено, а найбільш прогресивним його проявом є система «розумний дім», в якому вся техніка має датчики та обмінюється даними з головним пультом управління, який повністю регулює всю діяльність дому: автоматично регулює освітлення, вологість, опалення, вмикає електроприлади, прибирає, тощо.
Віртуальна реальність (VR – Virtual Reality)	Різновид реальності, що створюється за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття. Інтерактивний VR-контент реагує на дії користувача. Його можна зустріти в комп'ютерних іграх та мобільних додатках. Зазвичай, щоб почати взаємодію з контентом, користувачеві достатньо подивитися в певну точку. Якщо у глядача є контролер, то за допомогою спеціальних команд: торкання, утримування, натискання, гортання, тощо, він може вибирати, пересувати, змінювати і видаляти об'єкти, не використовуючи контекстне меню.	– інтерактивна демонстрація нових продуктів; – адреналінові атракціони; – трейлери фільмів; – тури / подорожі в часі та в просторі; – демонстрація інтер'єру; – навчальні / розвиваючі програми та ігри; – онлайн-трансляції; – action-симулятори та тест-драйви; – відео з висоти пташиного польоту; – VR-магазини; – ігри; – розбирання та збирання об'єктів (корисна функція для демонстрації складних продуктів, наприклад, турбін).

1	2	3
Доповнена реальність (AR – Augmented Reality)	AR дозволяє "накладати" віртуальний контент на реальний світ. За допомогою таких цифрових підказок можна, наприклад, швидко знайти потрібний продукт в супермаркеті, дізнатися, як зібрати нові меблі, або навчитися користуватися супутниковим навігатором в автомобілі. Часто доповнена реальність використовується в комп'ютерних іграх. Можливості доповненої реальності обмежені тільки можливостями цифрових пристроїв.	Першими AR-додатками стали додатки для смартфонів, що працюють за принципом додавання інформації на зображення з камери. Загальновідомий приклад - гра Pokémon Go від компанії Niantic, яка вийшла в 2016 році. У березні 2019 року Oreo і Alipay спільно запустили гру AR, натхненну класичним способом поїсти Oreo – Twist, Lick, Dunk. Ця гра містить три різні функції. Користувачі можуть сканувати жест або Oreo з функцією сканування AR Alipay, щоб активувати гру. Завдяки передовій технології гравітації, панорамній технології AR й технології штучного інтелекту, гра забезпечує чудовий користувальницький досвід.
Змішана реальність (MR – Mixed Reality)	Це оточення, що створено з прив'язкою до положення в реальному світі. Співіснування реальних й віртуальних об'єктів.	Терміном MR позначаються відео, в яких VR-контент поєднується з лінійним відеорядом, що знімається в реальному часі. Зйомка актора, що знаходиться у віртуальній реальності, ведеться за технологією хромакей. В результаті глядачі можуть бачити актора у віртуальному світі, в якому той перебуває в даний момент. Класичний приклад – зелений фон, який дуже часто використовують на зйомках фільмів, особливо коли потрібно додати специфічний фон та об'єкти.

Джерело: побудовано авторами на підставі [13]

Висновки з проведеного дослідження. Підтверджено, що сучасний цифровий маркетинг є постійним двостороннім діалогом з кожним споживачем, який в оперативному режимі дозволяє оптимізувати взаємодію, а цифрові інструменти допомагають побудувати чіткий план реалізації стратегії маркетингу, метою якої є стимулювання перетворення за допомогою соціальних медіа, контенту та стратегії блогу, тобто всіх інструментів цифрового маркетингу. Доведено, що при розробці стратегії цифрового маркетингу слід концентруватись саме на нетрадиційних інструментах, адже за технологіями стоїть майбутнє і на сьогодні є недостатнім проста демонстрація товару на фото або відеоролику, адже споживачі прагнуть якомога більшої взаємодії з ним, що і доводить необхідність використання інструментів віртуальної, доповненої та змішаної реальності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2022. 880 с.
2. Серпухов М. Ю., Нестеренко А. А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 467–472. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-11_0-pages-467_472.pdf

3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

4. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf>.

5. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.

6. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки*. 2018. № 21. С. 106–111.

7. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30(1). С. 143.

8. Гуртова Н. В. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент управління підприємством. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління»*. 2020. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4117/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf#page=148>.

9. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. 2019. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787>.

10. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34066/4-6023-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

11. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf>.

12. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf>.

13. Баранов О. А., Інтернет речей (IoT): Мета застосування та правові проблеми, "Інформація і право" № 2(25)/2018. URL: <http://ippi.org.ua/baranov-oa-internet-rechei-iot-meta-zastosuvannya-ta-pravovi-problemi-st-31-44>.

REFERENCES:

1. Kotler F., Armstrong H. (2022) *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of marketing]. Kyiv, 880 p. (in Ukrainian)

2. Serpukhov M. Yu., Nesterenko A. A. (2020) *Marketynhovi tekhnologii yak instrumenty aktivizatsii rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv* [Marketing technologies as a tool for revitalizing the development of domestic enterprises]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 467–472. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-11_0-pages-467_472.pdf. (in Ukrainian)

3. Marchuk O. O. (2018) *Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiyni instrument upravlinnia* [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 17, pp. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/524-0072/2018-17-43>

4. Karpishchenko O. O. (2019) *Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiyni instrument komunikatsiyyu* [Digital marketing as an innovative communication tool]. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28771/1/Karpishchenko.%20Lohinova.pdf>.

5. Oklander M. A. (2015) *Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid internet-marketynhu* [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho*

tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut", no. 12, pp. 362–371. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54.

6. Dybchuk L. V. (2018) *Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu v systemi marketynhovykh komunikatsii* [Modern tools of digital marketing in the system of marketing communications]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 21, pp. 106–111.

7. Ruban V. V. (2018) *Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu* [Modern digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 30(1), p. 143

8. Hurtova N. V. (2020). *Tsyfrovyi marketynh yak suchasni instrumenty upravlinnia pidpriemstvom* [Digital marketing as a modern tool of enterprise management] *Proceedings of the Tsyfrovo suspilstvo: finansy, ekonomika, upravlinnia*. Available at: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4117/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf#page=148>.

9. Babachenko, L. V., Moskalenko, V. A., Marchenko, A. O. (2019) *Suchasni tendentsii zastosuvannya instrumentiv digital-marketing v diialnosti pidpriemstva* [Modern trends in the use of digital marketing tools in enterprise activity]. Available at: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787>.

10. Poliakh S. S. (2020) *Sutnist, instrumenty ta metody digital-marketyngu u suchasnomu biznesi* [The essence, tools and methods of digital marketing in modern business]. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34066/4-6023-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. Bilyk V. V., Serhiienko O. A., Krupenna I. A. (2020) *Instrumenty tsyvrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii* [Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization]. Available at: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf>

12. Rzaiev H. I., Dubik I. H. (2019) *Marketynhovi tekhnologii: sutnist ta meta vykorystannia* [Marketing technologies: essence and purpose of use]. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf>

13. Baranov O. A. (2018) *Internet rechei (IoT): Meta zastosuvannya ta pravovi problemy* [The Internet of Things (IoT): Purpose of Application and Legal Issues]. *Informatsiia i pravo*, no. 2(25). Available at: <http://ippi.org.ua/baranov-oa-internet-rechei-iot-meta-zastosuvannya-ta-pravovi-problemi-st-31-44>.