

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ DIGITAL MARKETING AS THE BASIS OF MODERN BUSINESS

У статті розглянуто переваги маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет. Зазначено, що основними способами отримання первинних даних є опитування, експеримент та аналіз поведінки користувачів. Акцентовано увагу на тому, що з появою соціальних мереж з'явилися такі нові методи збору маркетингової інформації, як: організація опитувань у соціальних мережах; персоніфікація, візуалізація, одержання демографічних, соціальних та особистих ознак респондентів; аналіз маркетингового середовища; встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень з проханням взяти участь в опитуванні; одночасне опитування користувачів різних соціальних мереж. Зроблено висновок, що покращити якість отримуваних даних можуть «розумні» способи їх збору, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами у процесі збору даних, тим самим підвищують таргетованість пропозиції для них. Досягнення вказаної мети стає можливим завдяки застосуванню штучного інтелекту. Узагальнено сучасні тенденції розвитку маркетингових технологій в умовах цифровізації економіки.

Ключові слова: цифровий маркетинг, бізнес, штучний інтелект, соціальні мережі, доповнена реальність, цифрові канали, персоналізація.

The article discusses the advantages of marketing research using the Internet. It is noted that the main methods of obtaining primary data are surveys, experiments and analysis of user behavior. Attention is focused on the fact that with the advent of social networks, such new methods of collecting marketing information have appeared, such as: organization of surveys in social networks; personification, visualization, obtaining demographic, social and personal characteristics of respondents; analysis of the marketing environment; establishing contact with respondents in the form of SMS messages with a request to participate in the survey; simultaneous survey of users of various social networks. It was concluded that the quality of received data can be improved by «intelligent» ways of collecting it, which allow interaction with customers in the process of data collection, thereby increasing the targeting of the offer for them. Achieving this goal becomes possible thanks to the use of artificial intelligence. It is noted that for the purpose of creating a brand or customer loyalty programs, the application of blockchain technology has great prospects, which can serve as an extremely effective method of countering fraud attempts when making payments with customers and ensuring the security of their transactions. At the same time, one of the popular trends that determine the character of the buyer's behavior is the use of elements of virtual reality and augmented reality in the interface. The thesis is substantiated that now a communication campaign cannot be considered successful if it does not use a series of new technologies: RTB (real-time bidding); SMM (social media marketing); SMO (social network optimization); SEO (search engine optimization); SEM (search engine marketing). Modern trends in the development of marketing technologies in the conditions of digitalization of the economy are summarized. The purpose and structure of Internet marketing is clarified. Digital marketing tools implemented on the Internet are considered in detail. It has been proven that the advantages of digital marketing are: interactivity; active involvement of the consumer in interaction with the brand; absence of territorial restrictions during the implementation of marketing ideas; ease of access to the resource (web and wap resources); significant spread of the Internet and mobile communication ensures active involvement of the target audience; the ability to quickly evaluate campaign activities and manage events in real time.

Key words: digital marketing, business, artificial intelligence, social networks, augmented reality, digital channels, personalization.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-19>

Шульга О.А.

д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Shulha Olha

State University of Intelligent Technologies and Telecommunications

Постановка проблеми. Розвиток цифрового маркетингу в останні роки став пріоритетною тенденцією маркетингової діяльності компаній. Це зумовлено тим, що успіх сучасних суб'єктів господарювання на ринку у значній мірі нині залежить від ефективності використання маркетингологами різноманітних інструментів цифрового маркетингу. Вже сьогодні компанії активно здійснюють цифрову трансформацію своїх маркетингових зусиль з метою більш ефективного прийняття рішень або використовують більш ефективні стратегії поведінки у соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів функціонування цифрового маркетингу присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як: М. Ауера, Ф. Віріна, Ф. Котлера, А. Божок [1], Т. Каткової [6], С. Ковальчук [7], І. Пономаренка [9], А. Федорченка [9] та інших. Однак питання стра-

тегічних напрямів розвитку маркетингових технологій в умовах цифровізації економіки та практичного застосування бізнес-аналізу у цифровому маркетингу потребують подальшого поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення тенденцій розвитку маркетингових технологій в умовах цифровізації економіки з огляду на те, що ведення бізнесу у сучасних умовах обумовило значний попит на нові форми комунікацій з клієнтами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останнього десятиріччя кількість рішень MarTech зростає зі 150 у 2011 р. до 8000 у 2020 р. Найбільший приріст було зафіксовано серед технологій передачі даних, які допомагають маркетингологам збирати, аналізувати та використовувати інформацію для успішного розвитку бізнесу [1].

Варто зауважити, що маркетингові дослідження з використанням мережі Інтернет порівняно з іншими видами маркетингових досліджень мають ряд переваг, зокрема [2]: доступність різних груп респондентів, швидкість отримання результатів, наявність різних інструментів для проведення дослідження, широкий вибір способів та форматів отримання інформації, постійне вдосконалення технологій з обробки даних, що сприяє підвищенню їх якості. У результаті проведеного маркетингового дослідження в Інтернеті можна отримати первинні, вторинні дані та дані третіх осіб.

Основними джерелами для отримання інформації є: 1) інтернет-простір; 2) первинні документи, що супроводжують транзакцію; 3) звіти менеджерів з продажу. Проте використання такої інформації породжує деякі проблеми: створення швидкого зворотного зв'язку зі споживачем; структурування даних; персоніфікація інформації; надання зручної форми для використання інформації.

Водночас основними способами отримання первинних даних є опитування, експеримент та аналіз поведінки користувачів, тощо. Опитування передбачає пропозицію користувачу відповісти на заздалегідь підготовлені запитання та подальший аналіз його відповідей із метою прийняття ефективних управлінських рішень. Прикладом опитування є дослідження Brand lift, яке дає змогу у реальному часі оцінювати вплив реклами на такі показники, як: знання бренду, намір здійснення покупки, вплив реклами на динаміку ключових запитів у пошукових мережах тощо. Сутність дослідження Brand lift полягає у пропозиції користувачеві відповісти на підготовлені питання, зміст яких визначається цілями дослідження, після перегляду ним реклами. Основними перевагами опитування з використанням такого або інших інструментів Інтернету є [2]: можливість опитати репрезентативний обсяг аудиторії респондентів; можливість використання різних цілей опитування; отримання результатів у реальному часі; можливість швидко обробити дані.

Одним із різновидів маркетингових досліджень у мережі Інтернет є експеримент. Прикладом експерименту є А/В-тестування, яке полягає у порівнянні ефективності різних варіантів реклами. Це дає змогу оптимізувати використання рекламного бюджету. Активне використання А/В-тестування сприяло появі значної кількості спеціалізованих інструментів, серед яких: VMO, Optimizely, Omniconvert, Crazy Egg, AB Tasty, Freshmarketer, Convert та ін. Водночас для проведення А/В тестування можливо застосовувати не лише спеціалізовані сервіси, але й такі мови програмування як Python, R, C# та ін. [9].

Наразі з появою соціальних мереж з'явилися нові методи збору маркетингової інформації [6]: 1) організація опитувань у соціальних мережах;

2) персоніфікація, візуалізація, одержання демографічних, соціальних та особистих ознак респондентів; 3) аналіз маркетингового середовища; 4) встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень з проханням взяти участь в опитуванні, яке може бути орієнтоване на частоту, час, сегмент ринку; 5) одночасне опитування користувачів різних соціальних мереж.

Ефективна сегментація цільової аудиторії у соціальних мережах забезпечує наявність таких атрибутів: індивідуальний профіль підприємства, а також малюнок (логотип), що формує імідж підприємства; використання хеш-тегів. Розмістивши хеш-тег у своєму посиланні, підприємство намагається знайти тих, хто його шукає. Разом з тим, існують програми, які дозволяють автоматизувати цей процес, наприклад Twidium.

Варто пам'ятати, що тепер комунікативна кампанія не може вважатися успішною, якщо вона не використовує серію нових технологій: RTB (торги у режимі реального часу); SMO (оптимізація соціальних мереж); SEO (оптимізація пошукових систем); SEM (маркетинг в пошукових системах). Ці комунікаційні технології дають змогу маркетингологам: визначати рейтинг та структурувати цільову аудиторію; аналізувати рівень інтересу користувача до товару відповідно до таких показників: кількість звернень, витрачений на сайт і конкретну сторінку; вивчення бажань, намірів, запитів, скарг; персоналізувати пропозиції продукції; прискорити підготовку звітів про результати маркетингових кампаній; прискорити час обслуговування клієнтів; покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок автоматизації оброблення замовлень. Однак попри переваги нових технологій, важливо пам'ятати, що спілкування зі споживачами повинно інтегруватися за допомогою як цифрових, так і традиційних інструментів. Тобто необхідно максимально використовувати сильні сторони кожного інструмента [6].

Значно покращити якість отримуваних даних можуть «розумні» способи їх збору, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами у процесі збору даних, тим самим підвищуючи таргетованість пропозиції для них. Досягнення вказаної мети стає можливим завдяки застосуванню штучного інтелекту, який стає нині невід'ємною частиною комплексу отримання даних для поглиблення рівня взаємодії з клієнтами. З розвитком систем штучного інтелекту стало легше збирати дані про поведінку споживача та визначати його інтереси.

На українському ринку Інтернет-реклами існують декілька програмних рішень, що дають змогу отримувати дані про аудиторію в Інтернеті. Найпопулярнішими з них є TNS та Gemius Audience. Шляхом розміщення спеціального коду на сайтах, що аналізує cookies користувачів, котрі відвідують сайт, формується портрет його аудиторії, дані

з якого поєднуються з більш персоналізованими даними, отриманими зі спеціального розширення, яке встановлюється в браузері користувачів за їх згодою й яке досліджує їх активність в Інтернеті. У результаті до даних сервісів надходить значна кількість інформації про поведінку користувачів в Інтернеті, що є учасниками дослідження, інформація по яких екстраполюється на всіх користувачів мережі.

Інструментом штучного інтелекту є можливість зворотного зв'язку з клієнтами. Практична реалізація завдання інтерактивної взаємодії з клієнтами забезпечується завдяки використанню чат-ботів, які здатні вести «бесіду» з клієнтами. У процесі «спілкування» чат-боти вони збирають дані про клієнтів, визначають, що їм подобається, формулюють індивідуальні рекомендації щодо обрання потрібного товару. Ще одним перспективним напрямом і важливим завданням оптимізації маркетингової стратегії є використання можливостей голосового пошуку. Це пов'язано з тим, що більшість користувачів використовують розмовні ключові слова і речення, що побудовані на питаннях.

З метою створення бренда або програм лояльності клієнтів великі перспективи має застосування технології блокчейн, яка може служити надзвичайно ефективним прийомом протидії спробам шахрайства при розрахунках з клієнтами та забезпечити безпеку їх транзакцій. Однією з популярних тенденцій є використання в інтерфейсі елементів віртуальної реальності та доповненої реальності, які дають змогу робити процес користування сайтом більш яскравим та особистісним [3].

Джерелом для одержання вторинних даних можуть бути веб-ресурси, бази даних. Для їх отримання можуть використовуватися пошукові мережі, пошукові каталоги, тощо. У результаті аналізу первинних та вторинних даних, отриманих у результаті маркетингових досліджень, необхідно побудувати математико-статистичні моделі, інформація з яких може бути використана під час прийняття управлінських рішень щодо бюджету кампанії, вибору комунікаційного повідомлення, налаштування таргетингу, про вибір каналів та форматів розміщення реклами.

Останніми роками пріоритетним напрямом розвитку маркетингу був Інтернет-маркетинг, основна мета якого – отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення максимальної кількості споживачів. Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи у мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг.

Структура Інтернет-маркетингу [5]:

1. SMO – це технологія/процес, один із двох методів оптимізації для соціальних мереж. SMO

передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж. SMM – це технологія/процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію.

2. Контекстна реклама – це реклама, що являє собою короткі текстові оголошення та розміщується у результатах запиту пошукової системи (Google, Yandex та ін.) або на веб-сторінках і відповідає тематиці пошукового запиту.

3. Медійна реклама – це реклама за допомогою текстово-графічних матеріалів рекламного характеру («банерів»), які розміщуються на веб-сторінках (web-page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця. Медійна реклама допомагає охоплювати користувачів, яких може зацікавити ця компанія [4].

4. Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів.

5. Вірусний маркетинг – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюдженець є сам одержувачем інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

6. Пошукова оптимізація сайту – технологія/процес застосування алгоритмів, що передбачають коригування HTML-коду з використанням роботи з ключовими словами, формуванням зв'язків з пошуковими системами, структури сайту, врахування контексту рекламних майданчиків, текстового наповнення тощо. Серед переваг пошукової оптимізації виокремлюють: можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем, найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача) тощо.

До інструментів інтернет-маркетингу відносяться також: вебсайт компанії та афіліатний маркетинг. Корпоративний веб-сайт дає змогу вивчати асортимент, дивитися відео та фото, читати відгуки, а також купувати і відстежувати замовлення. Суть афіліатного маркетингу полягає у тому, що компанія-партнер пропонує товар або послуги від інших компаній-продавців на основі інтернет-комісії. Переважно у ньому беруть участь три суб'єкти: продавець, партнерська компанія та споживач.

Однак Інтернет-маркетинг має свої переваги та труднощі для інтернет-продавців. Його переваги

полягають у тому, що їм не потрібно налаштовувати інтернет-магазини, а також вони мають можливість вести двосторонню розмову. Разом з тим його складнощі полягають у тому, що деякі клієнти бажають особисто бачити й перевіряти товари чи послуги, а також вони хвилюються щодо безпеки платіжних операцій [1].

Сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифровий маркетинг, який містить у собі Інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією. Структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи Інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію [5]. Нині цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів: 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); 2) мобільні пристрої; 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому: 1) інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; 2) відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; 3) легкість доступу до ресурсу (web- і war-ресурси); 4) значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; 5) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями у режимі реального часу.

Виділяють такі інструменти цифрового маркетингу, що реалізуються у мережі Інтернет [1; 5]:

1. Пошукова оптимізація – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Оптимізація пошукових систем орієнтована на показ даних про компанію людям, які шукають відповідні продукти та послуги. Для цього потрібно використовувати релевантні ключові слова. Оптимізація пошукових систем – це покращення сайту для підвищення ймовірності його появи у звичайних результатах. Маркетинг пошукових систем включає два компонента: платний маркетинг пошукових систем (SEA) та маркетинг оптимізованої пошукової системи (SEO).

2. Контент-маркетинг передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії. Як додаткові засоби можна використовувати поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату у соціальних мережах, YouTube каналах тощо.

3. Email маркетинг передбачає сегментацію потенційних клієнтів на певні групи за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, тож форму-

ється спеціалізований контент, що відсилається у відповідні часові проміжки [8].

4. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін.

5. Онлайн-реклама – це маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень. Є такі види онлайн-реклами: медійна реклама; спам; пуш-повідомлення; тізерна реклама; цільова сторінка.

6. Контекстна реклама – це один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які співпадають з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту.

7. Веб-аналітика – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей веб-ресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту. Для аналізу власних ресурсів у мережі Інтернет багато компаній використовує Google Analytics. За допомогою аналітики можна більше дізнатися про відвідувачів веб-сайту та їхні цілі.

8. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології. У мобільному маркетингу активно використовуються QR-коди, завдяки яким легко отримати доступ до сайтів окремих брендів або продуктів. Ці можливості активно використовують компанії для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією [8].

У сучасних умовах при реалізації цифрових маркетингових стратегій багато уваги приділяють використанню LED-панелей, які дозволяють візуалізувати різноманітний контент. Інтерактивну тематичну інформацію розміщують на вуличних рекламних носіях, у торговельних центрах як віртуальних примірочних, закладах харчування [7]. Інша технологія, яку також використовують при реалізації маркетингових стратегій, є віртуальна реальність (VR). Залучення цільової аудиторії до віртуального 3-D простору викликає у клієнтів позитивні емоції, посилює їх лояльність до окремих брендів.

Разом з тим, варто зауважити, що на сьогодні споживачі очікують більшої персоналізації, яка розглядається як потужний інструмент у маркетингу, який може допомогти залучити більше клієнтів за допомогою відповідних комунікацій, підвищити лояльність та збільшити продажі [4].

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що переваги цифрового маркетингу полягають у такому [4]: інтерактивність; активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси); значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями у режимі реального часу.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, можна виокремити такі тенденції розвитку цифрових маркетингових технологій: використання штучного інтелекту та доповненої реальності; застосування чат-ботів та діалогових технологій; популяризація технологій великих даних. Застосування елементів штучного інтелекту і автоматизації полегшує та спрощує роботу маркетологів щодо обробки та первинного аналізу потоку цифрових маркетингових даних, а також забезпечує її більшу ефективність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32.
2. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33. Ч. 1. С. 28–32.
3. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1. С. 49–56.
4. Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 115–120.
5. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36. С. 117–120.
6. Каткова Т. І., Княженко І. І., Шевченко В. Р. Цифровий маркетинг як інструмент для сегментації цільових ринків комунікацій. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3. С. 59–64.
7. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки*. 2021. № 6. Т.2. С. 7–15.

8. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2. С. 20–25.

9. Федорченко А. В., Пономаренко І. В. А/В-тестування як ефективний інструмент цифрового маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 19. С. 36–42.

REFERENCES:

1. Bozhok A. (2021) Tendentsiyi tsyvrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennya spozhyvachiv [Trends in digital marketing: tools for attracting consumers]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, no. 1, pp. 27–32. (in Ukrainian)
2. Bradulov P. O., Ordynskyy V. I., Romanenko L. F. (2020) Otsynuyannya tsyvrovykh marketynhovyykh komunikatsiy: kilkisni ta yakisni pokaznyky [Evaluation of digital marketing communications: quantitative and qualitative indicators]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 33, part. 1, pp. 28–32. (in Ukrainian)
3. Hnoyevyy V. H., Koren O. M. (2021) Suchasni tendentsiyi tsyvrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannya marketynhovoyi stratehiyi [Modern trends in digital marketing and their influence on the formation of a marketing strategy]. *Akademichnyy ohlyad*, no. 1, pp. 49–56. (in Ukrainian)
4. Horyashchenko Yu. H., Ilchenko V. M. (2020) Tsyvrovy marketynh yak osnova suchasnoho biznesu [Digital marketing as the basis of modern business]. *Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya*, no. 2, pp. 115–120. (in Ukrainian)
5. Zanora V. O. (2018) Internet ta tsyvrovy marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Prychornomorski ekonomichni studiyi*, vol. 36, pp. 117–120. (in Ukrainian)
6. Katkova T. I., Knyazhenko I. I., Shevchenko V. R. (2018) Tsyvrovy marketynh yak instrument dlya sehmentatsiyi tsilovyykh rynkiv komunikatsiy [Digital marketing as a tool for segmentation of target communications markets]. *Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 3, pp. 59–64. (in Ukrainian)
7. Kovalchuk S. V. (2021) Stratehichni napryamy rozvytku marketynhovyykh tekhnolohiy v umovakh hlobalnoyi tsyvrovizatsiyi ekonomiky [Strategic directions of development of marketing technologies in conditions of global digitalization of the economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, no. 6, vol. 2, pp. 7–15. (in Ukrainian)
8. Ruban V. V. (2017) Tsyvrovy marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannya [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyy visnyk Zaporizkoyi derzhavnoi inzhenernoyi akademiyi*, vol. 2, pp. 20–25. (in Ukrainian)
9. Fedorchenko A. V., Ponomarenko I. V. (2019) A/V-testuvannya yak efektyvnyy instrument tsyvrovoho marketynhu [A/B testing as an effective digital marketing tool]. *Problemy innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku*, no. 19, pp. 36–42. (in Ukrainian)