

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2786-5398.2022.6.13

Сергій О. Солнцев, Жанна М. Жигалкевич, Руслан О. Залуцький
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено тенденції розвитку цифрового маркетингу на основі аналізу статистичних даних використання Інтернету та соціальних мереж у 2020–2022 рр. Встановлено, що кількість Інтернет-користувачів в світі та Україні зокрема стрімко зростає. Зроблено припущення, що одним з важелів збільшення користувачів Інтернету став спалах пандемії COVID-19 і карантинні обмеження, пов'язані з нею. Відстежено, що стрімкого розвитку набули її засоби дистанційного зв'язку. Це призвело до актуалізації масової комунікації у мережі Інтернет, де значну роль відіграють соціальні мережі. Соціальні мережі стали плацом для особистого спілкування та потужним інструментом розвитку бізнесу і просування товару. Зазначено, що завдяки величезній базі користувачів таких мереж, як Facebook та Instagram, рекламодавці можуть охопити мільярди потенційних клієнтів. Визначено роль штучного інтелекту та машинного навчання як необхідних інструментів аналізу та обробки великих об'ємів інформації. На основі аналізу соціальних мереж визначено найпопулярніші додатки: Facebook, Telegram – як платформи зручного і швидкого спілкування; Instagram, TikTok – як можливість зручного перегляду медіа-матеріалів; LinkedIn – як канал зв'язку між потенційними працівниками і роботодавцями; Twitter – як майданчик обміну думками із широким публічним колом людей шляхом текстових постів тощо. Встановлено, що популярність використання соціальних мереж стала основою для виділення найсучаснішого інноваційного підходу до управління маркетингом – інфлюенсерського маркетингу. Під час вивчення експертних даних щодо основних причини використання Інтернету людьми віком від 16 до 64 років виявлено, що більшість користувачів використовують соціальні мережі як канали підтримки зв'язку з рідними і друзями та як засіб для пошуку нових товарів та вивчення нових брендів. Для підвищення ефективності маркетингу соціальних мереж запропоновано перелік рекомендацій. У висновках виділено десять основних тенденцій цифрового маркетингу та обґрунтовано необхідність подальших досліджень щодо розроблення методів адаптивності до інноваційно-технологічних викликів цифрового середовища.

Ключові слова: Інтернет; Інтернет-маркетинг; цифровий маркетинг; маркетинг соціальних мереж; користувачі; інфлюенсерський маркетинг.

Sergii O. Solntsev, Zhanna M. Zhygalkevych, Ruslan O. Zalutskyi
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
DEVELOPMENT TRENDS OF DIGITAL MARKETING

The article studies the development trends of digital marketing based on the analysis of statistical data on the use of the Internet and social networks in 2020–2022. It has been established that the number of Internet users in the world and Ukraine, in particular, is growing rapidly. It is assumed that one of the levers for increasing Internet users was the outbreak of the COVID-19 pandemic and the quarantine restrictions associated with it. It is traced that the means of remote communication have also received rapid development. This led to the actualization of mass communication on the Internet, where social networks play a significant role. Social networks have become a platform for personal communication and a powerful tool for business development and product promotion. It is noted that thanks to the huge user base of networks such as Facebook and Instagram, advertisers can reach billions of potential customers. The role of artificial intelligence

and machine learning as necessary tools for analyzing and processing large amounts of information is determined. Based on the analysis of social networks, the most popular applications were identified: Facebook, Telegram – as a platform for convenient and fast communication; Instagram, TikTok – as an opportunity to conveniently view media materials; LinkedIn – as a communication channel between potential employees and employers; Twitter – as a platform for exchanging opinions with a wide public circle of people through text posts, etc. It has been established that the popularity of using social networks has become the basis for highlighting the most modern innovative approach to marketing management – influencer marketing. An examination of expert data on the top reasons people aged 16 to 64 use the Internet found that the majority of users utilize social media as a means of keeping in touch with family and friends and as a means of finding new products and exploring new brands. To improve the effectiveness of social media marketing, a list of recommendations is proposed. The conclusions highlight several main trends in digital marketing and substantiate the need for further research on the development methods for expanding adaptability to the innovative and technological challenges of the digital environment.

Keywords: *Internet; Internet marketing; digital marketing; social media marketing; users; influencer marketing.*

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку цифрових та інформаційних технологій, переходу сучасних організацій та підприємницьких структур до цифрової економіки виникає необхідність більш детально досліджувати інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [1]. До розповсюджених методів цифрового маркетингу відносяться пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, компанійний маркетинг, data-driven маркетинг, e-commerce маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM) тощо.

Нові технології взаємодії зі споживачами витісняють традиційні підходи маркетингу, які в умовах сучасності не здатні видати очікуваних високих результатів для бізнесу. Клієнт сьогодні – це клієнт, який контролює інтерактивні онлайн-медіа, контент і процес комунікації. Технології змінюють контекст і практику маркетингу: маркетингологи все частіше змушені працювати в складному та мінливому середовищі, де вони більше не мають повного контролю над повідомленнями. Поведінка клієнтів також змінюється: клієнти втрачають довіру та стають більш критичними, добре поінформованими та проактивними. Нові знання, нові навички та нові підходи потрібні сьогоднішнім і майбутнім маркетингологам не лише для розуміння мінливого маркетингового середовища, яке підтримується технологіями, але й для розуміння та спілкування з новим клієнтом. Саме цифровий маркетинг є швидким інструментом подолання розриву і досягнення порозуміння між брендами та їх аудиторіями.

Аналіз трендів розвитку сучасного цифрового маркетингу є темою цікавою, актуальною та своєчасною.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі впливу цифровізації у сферу маркетингу присвячено значну кількість зарубіжних досліджень. У роботі [1] зазначено, що цифровий маркетинг визначається використанням численних цифрових тактик і каналів для зв'язку з клієнтами там, де вони проводять більшу частину часу – Інтернеті. Відповідно досліджень [2] бізнес буде успішним, якщо він об'єднає онлайн методи з традиційними для більш точного задоволення потреб клієнтів. А з огляду на очікувань щодо отримання результатів і

вимірювання успіху за витрачені на рекламу гроші [3], цифровий маркетинг є більш економічно ефективним для вимірювання рентабельності інвестицій у рекламу.

Актуальність питання цифрового маркетингу відстежується й серед вітчизняних вчених і практиків. У 2017 р. відомим вітчизняним науковцем-маркетологом М. Окландером був заснований науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології» для розповсюдження знань про новітні наукові розробки щодо перспективних напрямків модернізації маркетингу, які поєднують маркетинг і цифрові технології [4]. У журналі опубліковано значна кількість статей відомих українських дослідників: С. Ілляшенка, С. Ковальчук, Н. Савицької [5] та інших. Але, враховуючи швидкість технологічного розвитку, тема цифрового маркетингу, зокрема дослідження тенденцій розвитку, потребує поглибленого вивчення.

Мета дослідження. Метою поданої статті є дослідження тенденцій розвитку цифрового маркетингу на основі аналізу статистичних даних використання Інтернету та соціальних мереж.

Вклад основних результатів та їх обґрунтування. Тенденції останніх років свідчать про стрімкий розвиток діджитал складової у житті кожної людини. Наразі складно уявити своє життя без Інтернету та відповідних інструментів пов'язаних з ним. На початок 2022 року встановлено, що більше 62% людей у світі мають доступ до мережі Інтернет, що на 3% більше ніж на початок 2021 року (табл. 1).

Таблиця 1

Огляд кількості Інтернет користувачів

Рік	2020	2021	2022
Світ			
Загальна популяція людей, млн осіб	7,750	7,830	7,910
Кількість людей віком від 16 до 64 років, %	64,90	64,87	64,88
Кількість Інтернет користувачів, %	59	59,5	62,5
Приріст кількості Інтернет користувачів, %	-	+0,5	+3
Україна			
Загальна популяція людей, млн осіб	43,9	43,6	43,3
Кількість людей віком від 16 до 64 років, %	66	65,9	64,5
Кількість Інтернет користувачів, %	63	67,6	71,8
Приріст кількості Інтернет користувачів, %	-	2	1,6

Джерело: систематизовано авторами за даними [6-12].

В Україні показник кількості людей, що мають доступ до Інтернет становить 71,8%, що більше середнього світового показника. Але, в той же час, цей показник є меншим за показник європейських країн, де він сягає більше 85% [8]. Виходячи з цього, можна сказати, що Україна активно розвивається в напрямку цифровізації, проте проблеми цифровізації економічних і управлінських процесів залишаються актуальними.

Одним з важелів збільшення користувачів Інтернет став спалах пандемії і карантинні обмеження, пов'язані з нею. Так, на початок 2020 року 43% населення України активно користувались соціальними мережами. Під впливом пандемія коронавірусу цей показник зріс до 64,6%, тобто майже на 22% (таб. 2).

Стрімкого розвитку набули й засоби дистанційного зв'язку. Це призвело до актуалізації масової комунікації у мережі Інтернет, де значну роль відіграють соціальні мережі. Канали соціальних мереж – це вже не просто спосіб спілкування. На платформах користувачі ведуть сторінки, щоб проявити власну позицію. Вони активно коментують публікації, висловлюють думку щодо всього, що відбувається у світі. Окрім того, з'явилась така група людей як «інфлюенсери», які своїми висловлюваннями можуть впливати на думки

інших людей – їхньої аудиторії. Соціальні мережі стали не лише плацом для особистого спілкування, нині – це потужний інструмент розвитку бізнесу та просування товару.

Таблиця 2

Огляд кількості користувачів соціальних мереж

Рік	2020	2021	2022
Світ			
Кількість користувачів соціальних мереж*, млн	3,800	4,200	4,620
Приріст порівняно з минулим роком, %	-	10,5	10
Кількість користувачів соціальних мереж в порівнянні із загальною кількістю людей, %	49	53,6	58,4
Україна			
Кількість користувачів соціальних мереж*, млн	19	25,7	28
Приріст порівняно з минулим роком, %	-	35,2	8,9
Кількість користувачів соціальних мереж в порівнянні із загальною кількістю людей, %	43	58,9	64,6

*Кількість користувачів може не відображати кількість унікальних індивідумів.

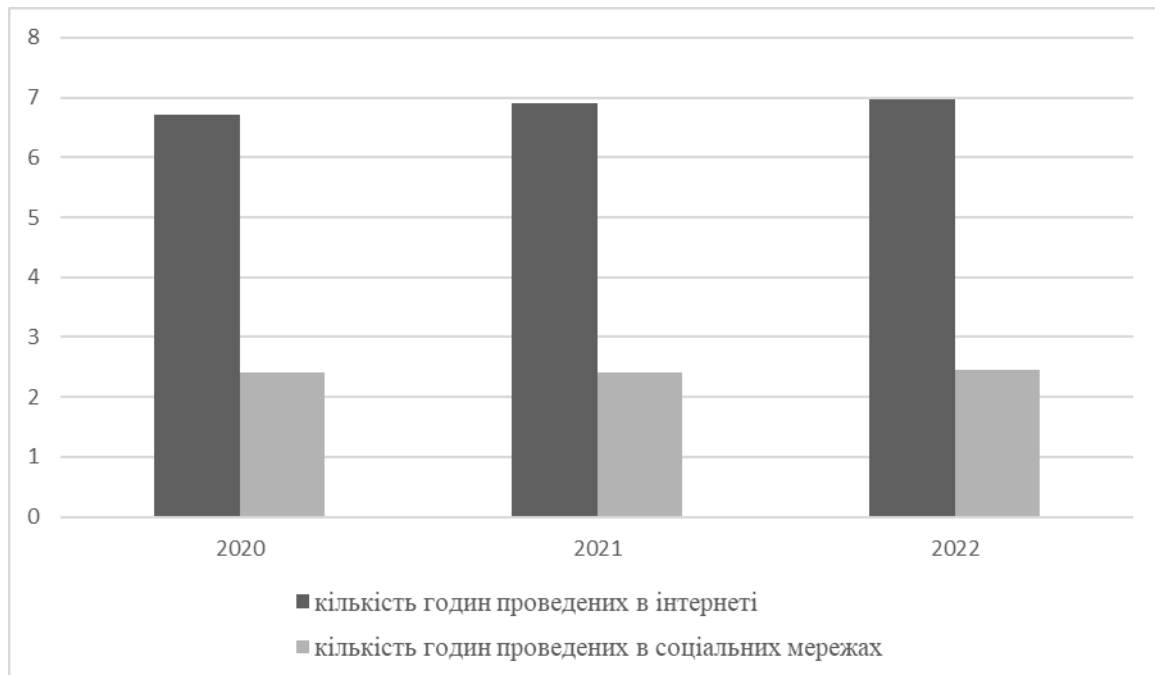
Джерело: систематизовано авторами за даними [6–11]

Відповідно [13], маркетинг у соціальних мережах (SMM)– це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

За останні кілька років маркетинг у соціальних мережах став однією з найпопулярніших і найуспішніших форм цифрового маркетингу. Завдяки величезній базі користувачів таких мереж, як Facebook та Instagram, рекламодавці можуть охопити мільярди потенційних клієнтів. Серед багатьох переваг використання платформ соціальних медіа в бізнес-цілях професіонали галузі особливо цінують збільшення популярності своїх брендів і продуктів, а також збільшення трафіку на своїх веб-сайтах. Більше 28 млн різних користувачів, що становить більше 64% населення України активно використовують соціальні мережі в своєму повсякденному житті. Це означає, що рекламодавці з великою вірогідністю можуть знайти свою цільову аудиторію серед людей, що використовують соціальні мережі за допомогою інструментів SMM. Більше того, це дозволило легше здобувати інформацію про своїх клієнтів і їх вподобання. Проте, зростання кількості отримуваної інформації стало передумовою виникнення нових потреб, пов'язаних з пошуком інструментів аналізу великих об'ємів інформації, а також – механізмів захисту конфіденційності отриманої інформації. Тому активного розвитку здобули такі інструменти, як штучний інтелект (Artificial Intelligence – AI) та машинне навчання (Machine learning – ML). AI та ML все частіше використовуються для оптимізації та персоналізації цифрових маркетингових зусиль, зокрема, у сферах пошукової оптимізації (SEO), створенні контенту та реклами.

Ще одним важливим фактором впливу на розроблення маркетингової стратегії в SMM є час, який людина витрачає на Інтернет та соціальні мережі щодня (рис. 1).

За даними дослідження DataReportal [8] на початку 2022 року кожного дня людина в середньому проводить в Інтернеті близько 7 годин, з них близько 35% припадає на користування соціальними мережами. За такий доволі тривалий період часу людина може ознайомитись зі значною кількістю контенту і, відповідно, побачити не одну рекламу.



Джерело: систематизовано авторами за даними [6–8].

Рис. 1. Кількість годин на день проведених в Інтернеті та соціальних мережах людьми у віці від 16 до 64 років

Завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж розвиваються різні додатки (табл. 3): Facebook, Telegram – як платформи зручного і швидкого спілкування; Instagram, TikTok – як можливість зручного перегляду медіа-матеріалів; LinkedIn – як канал зв’язку між потенційними працівниками і роботодавцями; Twitter – як майданчик обміну думками із широким публічним колом людей шляхом текстових постів тощо.

Поданий список у табл. 3 не є універсальним для всіх країн, оскільки в кожній надають перевагу різним соціальним мережам. Основним фактором популярності соціальної мережі, призначеної здебільшого для спілкування є місце її зародження. Так, наприклад, в Америці й Канаді найпопулярнішим додатком є Facebook. В Японії – це Line, у країнах Європи – це WhatsApp, в Китаї – це WeChat. За даними SpekaMedia влітку 2022 року в Україні топ найпопулярніших соціальних мереж склали – Youtube, Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn [14].

Популярність використання соціальних мереж стала основою для виділення найсучаснішого інноваційні підходу до управління маркетингом – інфлюенсерського маркетингу.

Інфлюенсерський маркетинг – партнерство з впливовими особами в соціальних мережах для просування продуктів або послуг їх підписникам [16]. У 2022 році інфлюенсерський маркетинг зріс до 16,4 млрд дол. Підприємства отримують 5,2 дол. США рентабельності інвестицій за кожен 1 долар США, витрачений на впливовий маркетинг. Лише з 2016 року кількість пошукових запитів за словосполученням «інфлюенсерський маркетинг» лише в Google зросла на 465%. 90% респондентів вважають впливовий маркетинг ефективною формою маркетингу. 67% брендів використовують Instagram для інфлюенсерського маркетингу. За останні 5 років на ринок вийшли 1360 платформ і агентств, орієнтованих на впливовий маркетинг [17].

Популярність інфлюенсерського маркетингу продовжує зростати, оскільки бренди співпрацюють із впливовими особами на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok і YouTube, для просування своїх продуктів або послуг.

Таблиця 3

Перелік найпопулярніших соціальних мереж в світі в 2022 році

Назва платформи	Кількість активних користувачів на місяць, млн осіб
Facebook	2,910
YouTube	2,562
WhatsApp	2,000
Instagram	1,478
WeChat	1,263
TikTok	1,000
FB Messenger	988
Douyin	600
QQ	574
Sina Welbo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557
Telegram	550
Pinterest	444
Twitter	436
Reddit	430

Джерело: складено авторами на основі даних [15].

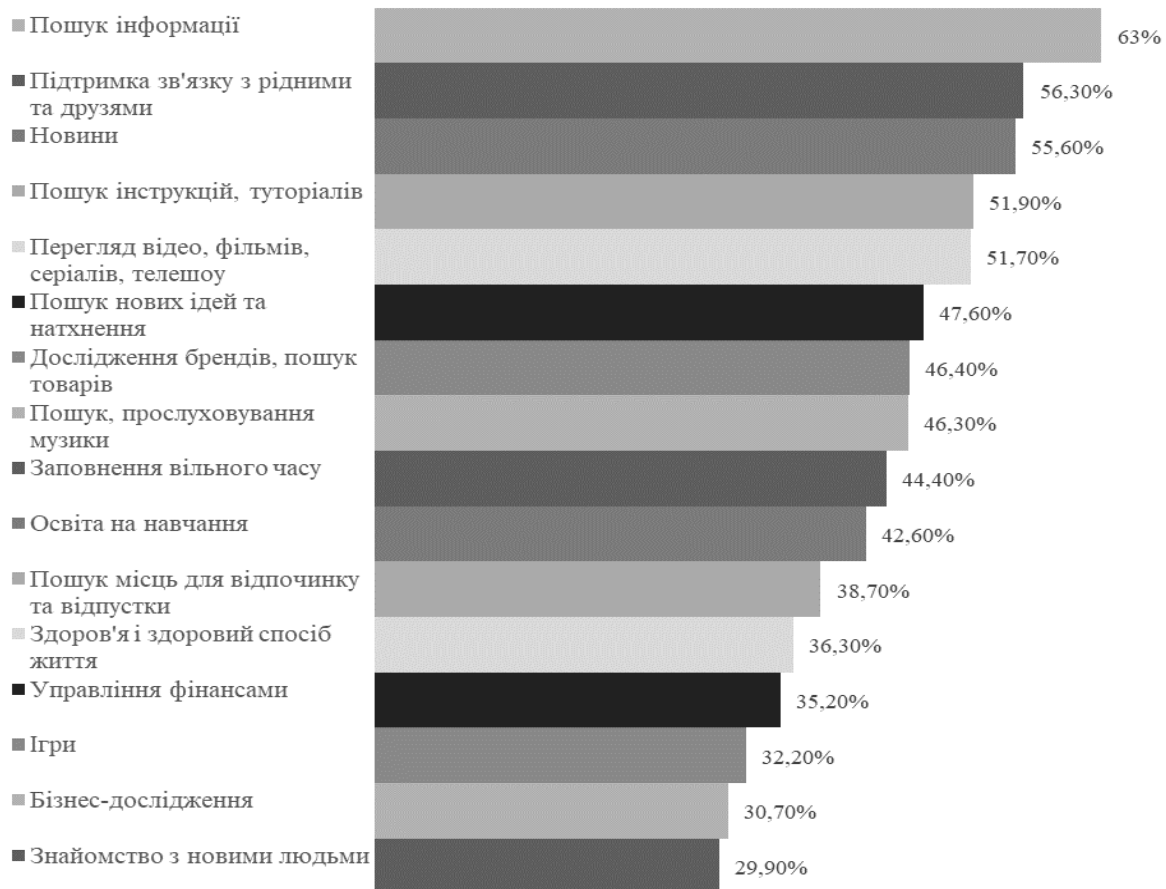
Так, у 2022 році TikTok став шостою за популярністю соціальною мережею з понад 1,5 млрд активних користувачів. На сьогодні понад 3 млрд людей завантажили цей додаток. В аспекті кількості MAU (monthly active users) TikTok обігнав Twitter, Telegram, Reddit, Pinterest і Snapchat. Щодня на TikTok переглядається понад 1 мільярд відео. Станом на січень 2022 року рекламодавці можуть охопити 885 мільйонів користувачів TikTok віком від 18 років [18].

Можливість викладати короткі відео стали невід'ємною частиною стратегій цифрового маркетингу, особливо на таких платформах як Instagram та Snapchat.

Проте, цифровий маркетинг не обмежується лише соціальними мережами, існують й інші причини використання світової мережі Інтернет людьми віком від 16 до 64 років (рис. 2).

З поданої статистики на рис. 2 можна відзначити, що 56,3% Інтернет користувачів використовують соціальні мережі як канали підтримки зв'язку з рідними і друзями, але мають місце й необхідності отримання інформації, щодо останніх новин та місць відпочинку. Такий широкий спектр причин для використання Інтернету надає безліч можливостей для ефективного застосування цифрового маркетингу в компаніях з різною сферою діяльності і різною цільовою аудиторією. Відповідно, інфлюенсери, за допомогою мережі Інтернет, покращують усвідомленість людей в різних питаннях пов'язаних із здоров'ям та навколишнім середовищем. Із зростанням обізнаності споживачів щодо екологічного розвитку у компаній виникає необхідність включати у свої цифрові маркетингові стратегії аспекти сталого розвитку.

Важливо також відзначити, що серед причин використання Інтернет – 46,4% людей вказали, що це засіб для пошуку нових товарів та вивчення нових брендів. Отже, є необхідність враховувати цифровий маркетинг при розробці стратегії просування нових товарів та брендів (табл. 4).



Джерело: [7].

Рис. 2. Основні причини використання Інтернету людьми віком від 16 до 64 років

Таблиця 4

Шляхи ознайомлення з новими брендами серед Інтернет користувачів віком від 16 до 64 років

Канал комунікації	%
Пошукові системи	31,7
Реклама на телебаченні	31,1
Рекомендації від друзів та рідних	28,1
Реклама в соціальних мережах	27,6
Веб-сайти бренду	25,9
Сайти роздрібної торгівлі	23,9
Реклама на веб-сайтах	23,8
Телешоу та фільми	23,6
Рекомендації або коментарі в соціальних мережах	22,8
Сайти відгуків споживачів	22,5
Реклама на телефоні чи планшеті	21,5
Веб-сайти для порівняння товарів різних брендів	19,7
Реклама перед онлайн відео-роліками	18,3
Безкоштовні апробації продукції	17,3
Новини в соціальних мережах бренду	16,5

Джерело: [8].

На сьогодні пошукові системи вже є більш популярним інструментом для пошуку і ознайомлення з новими брендами, ніж реклама на телебаченні. Важливо відзначити розвиток такого інструменту як голосовий пошук. За даними дослідницької групи GlobalWebIndex, зараз у світі більше 25% інтернет користувачів користуються функціями голосового пошуку. І з кожним роком цей відсоток зростає [19]. Реклама в соціальних мережах займає четверту позицію. 27,6% Інтернет користувачів знаходять інформацію про новинки саме завдяки рекламі в соціальних мережах, що вказує на ефективність такого інструменту як SMM.

Окрім реклами в соціальних мережах, для компаній є потреба вести власні сторінки в соціальних мережах і публікувати там інформацію про свої новинки. Адже відповідно даних табл. 4 – 16,5% інтернет користувачів відзначили, що в деяких випадках вони знайомляться з новими брендами саме завдяки наявності таких сторінок.

Для підвищення ефективності SMM, на погляд авторів, необхідно:

- зосереджуватися на створенні якісного контенту, який буде цінним для своєї аудиторії;
- персоналізувати свої повідомлення, щоб створити більш цілеспрямований і привабливий досвід для своєї аудиторії;
- використовувати новітні технології (штучний інтелект, віртуальну та доповнену реальність, голосовий пошук), щоб бути попереду та надавати своїм клієнтам інноваційні рішення, та слідкувати за технологічними тенденціями;
- інвестувати в створення високої присутності в соціальних мережах, яка дозволить зв'язатися зі своєю аудиторією та поділитися історією свого бренду в переконливий і автентичний спосіб;
- використовувати дані для прийняття маркетингових рішень і оптимізації кампаній;
- прагнути будувати щирі стосунки зі своїми клієнтами та розвивати культуру довіри та прозорості у своїй організації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами здійсненого дослідження, було з'ясовано, що кількість Інтернет користувачів закордоном та в Україні має тенденцію до збільшення. Головною причиною стрімкого зростання стала пандемія COVID-19 на початку 2020 року та спричинені нею пришвидшені темпи світової цифровізації.

Визначено, що найпоширенішою причиною використання Інтернету є пошук інформації. А найпопулярнішою форм цифрового маркетингу став маркетинг у соціальних мережах (SMM).

На основі проведеного глибоко аналізу тенденцій розвитку цифрового маркетингу виявлено 10 основних тенденцій, які необхідно враховувати при управлінні цифровим маркетингом на підприємстві, зокрема:

1. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML): AI та ML все частіше використовуються для оптимізації та персоналізації цифрових маркетингових зусиль, зокрема в таких сферах, як пошукова оптимізація (SEO), створення контенту та реклама.

2. Оптимізація голосового пошуку. З появою розумних колонок і голосових помічників оптимізація голосового пошуку стала важливою тенденцією в цифровому маркетингу. Це передбачає оптимізацію вмісту та ключових слів для вищого рейтингу в результатах голосового пошуку.

3. Інфлюенсерський маркетинг. Популярність інфлюенсерського маркетингу продовжує зростати, оскільки бренди співпрацюють із впливовими особами на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok і YouTube, для просування своїх продуктів або послуг.

4. Історії в соціальних мережах. Історії в соціальних мережах, які дозволяють користувачам публікувати тимчасовий вміст, який зникає через 24 години, стали важливою

частиною стратегій цифрового маркетингу, особливо на таких платформах, як Instagram і Snapchat.

5. Інтерактивний вміст. Інтерактивний вміст, такий як вікторини, опитування та інтерактивні відео, стає все більш популярним як спосіб взаємодії з аудиторією та забезпечення більш захоплюючого досвіду цифрового маркетингу.

6. Конфіденційність і захист даних. Зі зростанням кількості даних зростає також і важливість конфіденційності та захисту даних. Бренди більше зосереджуються на отриманні чіткої згоди від користувачів і забезпеченні безпеки їхніх даних.

7. Відео-маркетинг. Відео-маркетинг продовжує залишатися важливою тенденцією завдяки поширенню таких платформ, як TikTok, і зростанню популярності потокового відео в прямому ефірі на таких платформах, як Facebook і Instagram.

8. Електронна комерція. Оскільки пандемія COVID-19 спонукає все більше споживачів робити покупки в Інтернеті, електронна комерція стає все більш важливою частиною стратегій цифрового маркетингу. Бренди зосереджуються на створенні безперебійного досвіду електронної комерції, включаючи персоналізовані рекомендації та прості процеси оформлення замовлення.

9. Персоналізація: персоналізація стає все більш важливою в цифровому маркетингу, коли бренди використовують дані та штучний інтелект для створення персоналізованого досвіду для своїх клієнтів, від персоналізованого контенту до персоналізованих рекомендацій щодо продуктів.

10. Екологічний розвиток. Із зростанням обізнаності споживачів щодо екологічного розвитку та зміни клімату бренди більше зосереджуються на своїх зусиллях із сталого розвитку та впроваджують повідомлення щодо сталого розвитку у свої цифрові маркетингові кампанії.

Отже, цифровий маркетинг є економічно ефективним і має великий комерційний вплив на бізнес. Цифрові та соціальні платформи надають можливості компаніям швидко розвиватися. Дійсно, невеликі компанії за активності в SMM можуть досягати цільових ринків з мінімізованими витратами та можуть конкурувати з великими компаніями. Але перед компаніями постають нові проблеми швидкої адаптивності до інноваційно-технологічних викликів, що потребує подальших якісних досліджень.

References

Література

- | | |
|---|---|
| <p>1. Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. <i>International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management</i>, P. 196–200. URL: https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf.</p> <p>2. Parsons, A. J., Zeisser, M., Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. <i>McKinsey Quarterly</i>, Vol. 4, P. 185–192.</p> <p>3. Chandler-Pepelnjak, J. (2009). Measuring ROI beyond the last ad. <i>Atlas Institute Digital Marketing Insight</i>, 8(15), P. 1–6.</p> <p>4. Sayt zhurnalu "Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi" [Marketing and Digital Technologies]. URL:</p> | <p>1. Desai V. Digital Marketing: A Review. <i>International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management</i>. 2019. P. 196–200. URL: https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf.</p> <p>2. Parsons A. J., Zeisser M., Waitman R. Organizing for digital marketing. <i>McKinsey Quarterly</i>. 1996. Vol. 4. P. 185–192.</p> <p>3. Chandler-Pepelnjak J. Measuring ROI beyond the last ad. <i>Atlas Institute Digital Marketing Insight</i>. 2009. 8(15). P. 1–6.</p> <p>4. Сайт журналу "Маркетинг і цифрові технології". URL: https://mdt-opu.com.ua/</p> |
|---|---|

- <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/editorialboard> [in Ukrainian].
5. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi = Marketing and Digital Technologies, 2017, 1(1). URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/1> [in Ukrainian].
6. Simon K. Digital 2020: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
7. Simon K. Digital 2020: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
8. Simon K. Simon K. Digital 2022: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
9. Simon K. Digital 2020: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine>.
10. Simon K. Digital 2021: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.
11. Simon K. Digital 2022: Ukraine URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.
12. Ofitsiynyy sayt svitovoho banku v Ukrayini [The official website of the World Bank in Ukraine]. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> [in Ukrainian].
13. Savyts'ka, N. L. (2017). Marketynh u sotsial'nykh merezhakh: stratehiyi ta instrumenty na rynku V2S [Marketing in social networks: strategies and tools on the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi = Marketing and Digital Technologies*, 2017, 1 (1), P. 20–33 [in Ukrainian].
14. Mudzhyri, Ye. Yakymy sotsmerezhamy korystuyut'sya ukrayintsi pid chas viyny: statystyka [What social networks are used by Ukrainians during the war: statistics]. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> [in Ukrainian].
15. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
16. Yakivchenko, A. M. (2023). Mekhanizm innovatsiynoho marketynhu promyslovoho pidpryyemstva u povoyennyi period [The mechanism of innovative marketing of an industrial enterprise in index.php/mdt/editorialboard.
5. Маркетинг і цифрові технології. 2017. 1(1). URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/1>.
6. Simon K. Digital 2020: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
7. Simon K. Digital 2020: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
8. Simon K. Simon K. Digital 2022: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
9. Simon K. Digital 2020: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine>.
10. Simon K. Digital 2021: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>.
11. Simon K. Digital 2022: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.
12. Офіційний сайт світового банку в Україні. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>.
13. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. 1 (1). С. 20–33.
14. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>.
15. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
16. Яківченко А. М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023.

- the post-war period]. *Pidpryyemnytsvo ta innovatsiyi* = *Entrepreneurship and innovation*, Vol. 26, P. 63–69 [in Ukrainian].
17. Influencer Marketing Hub URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
18. Ruby, D. 35+ TikTok User Statistics: How many TikTok Users Are There In 2022? URL: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=One%20billion%20active%20users%20spread,media%20platforms%20as%20of%202022.>
19. Nazarova, G. Optimizatsiya saytu pid holosovyy poshuk [Site optimization for voice search]. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-optimizirovat-veb-sajt-pod-golosovoj-poisk> [in Ukrainian].
- Вип. 26. С. 63–69.
17. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
18. Ruby D. 35+ TikTok User Statistics: How many TikTok Users Are There In 2022? URL: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=One%20billion%20active%20users%20spread,media%20platforms%20as%20of%202022.>
19. Назарова Г. Оптимізація сайту під голосовий пошук. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-optimizirovat-veb-sajt-pod-golosovoj-poisk>.