

УДК 338.28:339.138

DOI:10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87

ЦИФРОВІЗАЦІЯ: МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ТА ПЛАТФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Руденко М.В. доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління, інформаційних технологій та права, Львівський національний університет ім. Івана Франка, Черкаське відділення, м. Черкаси, Україна
e-mail: mykola_rudenko@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-1966-7695

Кирилюк Є.М. доктор економічних наук, професор, директор ННІ економіки і права, Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна
e-mail: en_kirilyuk@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-7097-444X

Хуторна М.Е. доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів та обліку, Львівський національний університет ім. Івана Франка, Черкаське відділення, м. Черкаси, Україна
e-mail: lmiroslava7@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0761-3021

***Анотація.** У статті досліджено сучасні маркетингові тренди та платформи їх реалізації з урахуванням факторів цифровізації економіки. Виділено ключові інструменти digital-маркетингу застосування яких сприятиме просуванню товарів вітчизняних компаній, а саме: підняття компанії у видачі пошукових систем, аналіз поведінки споживачів, голосовий пошук, чат-боти, покупки із застосуванням соціальних мереж, онлайн-заходи та багатоканальний маркетинг. В процесі дослідження доведено, що інструменти digital-маркетингу такі як гейміфікація, підвищена персоналізація, розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої, пошук із нульовим кліком, контент користувача, залучення некомерційних організацій залишаються дієвими лише для крупних потужних транснаціональних компаній через складність застосування та відносну вартість реалізації.*

Проаналізовано тенденції використання маркетологами соціальних мереж та платформ, так Facebook особливу цінність для компанії привносять в аспекті зростання продажів за рахунок збільшення трафіку, LinkedIn – найкраща платформа для генерації потенційних клієнтів, Instagram використовується для створення лояльних компанії користувачів, з метою ознайомлення з продукцією здебільшого використовувалися YouTube і Twitter.

***Ключові слова:** цифровізація, digital-маркетинг, цифрові платформи, соціальні мережі, тренди, ефективність.*

DIGITALIZATION: MARKETING TRENDS AND SALES PLATFORMS

Rudenko Mykola, D.Sc. (Economics), Professor, Professor of department management, information technology and law, Lviv National University named after Ivan Franko, Cherkasy branch, Cherkasy, Ukraine
e-mail: mykola_rudenko@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-1966-7695

Kyryliuk Yevhenii, D.Sc. (Economics), Professor, Director of the Educational-Scientific Institute of Economics and Law, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine
e-mail: en_kirilyuk@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-7097-444X

Khutorna Miroslava, D.Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of department finance and accounting, Lviv National University named after Ivan Franko, Cherkasy branch, Cherkasy, Ukraine
e-mail: lmiroslava7@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0761-3021

***Abstract.** The aim of the article is to analyze current marketing trends based on the study of key trends and basic sales platforms, which will identify and describe the most effective marketing tools to promote products for Ukrainian companies, taking into account domestic specifics and implementation difficulties. The results of the article. The article examines modern marketing trends and platforms for their implementation, taking into account the factors of the digitalization of the economy. The key tools of digital marketing are identified, the application of which will promote the products of domestic companies, namely: raising the company in search engines, analyzing consumer behavior; voice search, chatbots, shopping using social networks, online events, and multi-channel marketing. Research has shown that digital marketing tools such as gamification, enhanced personalization, mobile site development, zero-click search, user content, and nonprofit engagement remain effective only for large, powerful multinationals due to their complexity and relative cost. Trends in the use of social networks and platforms by marketers are*

analyzed, so Facebook is of special value to companies in terms of sales growth by increasing traffic, LinkedIn is the best platform for generating potential customers, Instagram is used to create loyal companies, mostly YouTube users, and Twitter. The scientific novelty of the article is the grouping of key tools of digital marketing from the standpoint of opportunities for use by domestic companies, taking into account the financial feasibility and complexity of implementation. The practical significance of this work is to identify key digital marketing tools that will promote the products of domestic companies, namely: raising the company in search engines, analysis of consumer behavior; voice search, chatbots, shopping using social networks, online events, and multi-channel marketing.

Keywords: digitalization, digital marketing, digital platforms, social networks, trends, efficiency.

JEL Classification: D120, M310, M370.

Постановка проблеми. Сучасною вимогою ведення ефективного бізнесу є використання цифрових інструментів та реалізація передових технологій у практичну діяльність всіх без винятку суб'єктів господарювання в незалежності від галузі економіки, специфіки продукції чи послуг, тривалості виробничого циклу, наявної номенклатури товару тощо. Актуалізуються питання необхідності відслідковування передових тенденцій, реалізації нововведень з метою оптимізації роботи підприємств та залучення споживачів і користувачів до процесу формування вимог до кінцевої продукції, не лише в розрізі якісних показників, але і в елементах просування та ознайомлення аудиторії з передовими ноу-хау та розробками.

Присутність цифрових технологій в повсякденному житті більшості членів нашого суспільства вже не викликає сумнівів. Цифровізація здійснює величезний вплив на всі сфери життя людей від споживання до реалізації права на трудову діяльність [1, с. 5]. Сучасні підприємства та організації зіткнулися з новими викликами пов'язаними з реалізацією своєї продукції та просуванню її на ринку в умовах динамічних змін не лише зовнішнього середовища, але і запитів споживачів. Тому використання нових інноваційних маркетингових інструментів реалізації продукції з урахуванням існуючих ринкових трендів є актуальною задачею вітчизняної бізнес спільноти на шляху до сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика дослідження новітніх маркетингових інструментів не є новою для вітчизняної науки, виділимо надбання лише тих авторів, які слугували фундаментом подальших авторських досліджень, а саме роботи: О. Афанасьєва, Є. Балацького, М. Єрмошенка, С. Єрохіна, О. Жерус, О. Зоріної, С. Ілляшенка, А. Катаєва, О. Краузе, Ю. Петруня, І. Перезовова, Н. Савицької та багатьох інших. Плеяда зарубіжних науковців і практиків в межах об'єкту дослідження має ще більш вагомий перелік дослідників. Віддаючи належне зазначеним науковцям підкреслимо, що прискорений розвиток цифрового маркетингу потребує розробки дієвих алгоритмів реалізації новітніх інструментів у практичну діяльність компаній.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Динамізм розвитку цифровізації та необхідність практичного застосування новітніх маркетингових технологій і їх вплив на ефективність продажів компаній зумовлюють необхідність у поглибленні досліджень сучасних маркетингових трендів та платформ їх реалізації.

Мета дослідження. Метою статті є аналіз сучасних маркетингових трендів на основі дослідження ключових тенденцій та базових платформ реалізації, що дозволить виявити та описати найбільш дієві маркетингові інструменти просування товарів для українських компаній з урахуванням вітчизняної специфіки та складностей реалізації.

Основний матеріал. Практична реалізація цифрових елементів просування товарів розпочалася з посиленням популярності та інтенсивністю використання мережі Інтернет (початок 90-х років минулого століття). Першими кроками розвитку цифрового маркетингу можна вважати започаткування роботи через звичайні веб-сайти, з паралельним розвитком інших цифрових платформ з додатковими інструментами та можливостями. Епоха цифрового маркетингу прискорено розвивається, що викликано впровадженням нових інноваційних платформ та їх постійне удосконалення з урахуванням вимог споживачів. Практична реалізація інструментів цифрового маркетингу зосереджується на управлінні різними формами присутності підприємств (компаній, корпорацій, фірм і т.д.) в мережі Інтернет через веб-сайти компаній, мобільні додатки, сторінки соціальних мереж, інтегровані з Інтернетом інші комунікативні інструменти тощо.

Цифровізація суспільства прискорюється розвитком комунікаційних технологій та глобальних комп'ютерних мереж, що в свою чергу створює абсолютно нову систему цінностей в економічному житті соціуму. При цьому, дана система є досить динамічною та негармонізованою, адже в цифровому суспільстві цінності мають досить короткий життєвий цикл і здебільшого існують як ідеї та цінності певних невеликих соціальних груп, організацій тощо [2].

Передові підприємства задають сучасні тренди використання переваг цифрового світу, особливо в розрізі просування власного бренду на ринку. Бізнес-процеси підприємств та побудова взаємовигідних відносин з клієнтами, з використанням окремих цифрових інструментів, полегшують комунікативну складову взаємодії. З одного боку клієнти можуть більше дізнатися про підприємство, продукцію, сертифікати відповідності, якість і т.д., з іншого боку можуть висловлювати власні думки та порівнювати досвід минулої комунікації в системі побудови нового формату відносин Customer relationship management (CRM).

Передумовами успішного практичного застосування інструментів digital-маркетингу є сприйняття та розуміння двох базових речей:

1) під впливом цифровізації підприємство має визнати, що зміни в просування товарів на ринку неминучі;

2) можливості компанії адаптуватися до нових змін є першочерговим завданням для досягнення успіхів на всіх рівнях планування просування продукції на ринку.

Опис та деталізація основних трендів digital-маркетингу, які планується дослідити в нашій роботі, має на меті не надати конкретні підказки, прийоми та тактики виробникам продукції щодо їх просування, а знайти стратегічні відповіді на зміни, які відбуваються в сучасному маркетинговому середовищі з точки зору впливу цифровізації на описані процеси та кардинальні зміни смаків і уподобань потенційних споживачів.

Перш ніж описати основні тенденції Digital-маркетингу на 2022 рік вважаємо за необхідне виділити ключові передумови розвитку цифрових маркетингових тенденцій на поточний та наступні роки:

– цифровий маркетинг має тенденцію до постійного розвитку та самовдосконалення, а пандемія COVID-19 лише прискорила швидкість еволюційних змін;

– коронавірусні обмеження у всьому світі та певна ізоляція через пандемію прискорила використання цифрових технологій як для бізнесу, так і для відпочинку;

– споживачі надають пріоритет тому виробнику продукції, який використовує новітні інструменти інформування покупців, в тому числі з використанням цифрових тенденцій сучасного маркетингу.

Виділимо на рис. 1 основні тенденції та тренди digital-маркетингу на поточний рік, серед ключових з них спеціалісти та практики [3-11] виокремлюють: SEO (Search Engine Optimization); Artificial Intelligence (штучний інтелект); голосовий пошук; чат-боти; покупки із застосуванням соціальних мереж; онлайн-заходи; багатоканальний маркетинг; гейміфікація; підвищена персоналізація; розробка сайтів орієнтованих на мобільні пристрої; пошук із нульовим кліком; залучення некомерційних організацій.



Рис. 1 Основні тренди digital-маркетингу на 2022 рік

Джерело: сформовано авторами на основі [3-11]

Деталізуємо запропоновані на рис. 1 тренди digital-маркетингу та опишемо основні завдання для практичної реалізації в межах окремих суб'єктів господарювання та враховуючи їх фінансові можливості на теренах нашої держави. Запропоновану деталізацію проведемо враховуючи наступні фактори:

- 1) перспективність застосування окремих елементів digital-маркетингу в межах вітчизняного ринку;
- 2) фінансові можливості українських компаній щодо практичної реалізації визначених цифрових інструментів просування товару;
- 3) технічні можливості реалізації та довготермінова підтримка проведених заходів digital-маркетингу.

Практична реалізація всіх описаних на рис. 1 трендів не є можливою з точки зору фінансових можливостей вітчизняних підприємств та очікуваного інвестиційного ефекту, тому спочатку деталізуємо тренди digital-маркетингу які, на нашу думку, відповідають описаним вище критеріям та мають перспективу практичної реалізації вітчизняними компаніями.

1. SEO (Search Engine Optimization) не є новим методом digital-маркетингу, хоча за прогнозами експертів [12] даний інструмент залишиться досить популярним у поточному році, оскільки представляє комплекс методів, що дозволяють підняти сайт компанії у видачі пошукових систем якомога вище, що сприятиме пізнаванності підприємства. Виробникам продукції необхідно серйозно працювати з SEO в межах оптимізації роботи сайту, «заточивши» його під купівельні запити потенційних споживачів. Відомо, що алгоритми пошукових систем постійно змінюються тому і SEO-оптимізація процес перманентний. Практика довела, що недостатньо вийти сайту компанії у топ-10 та заспокоїтися, він може «зачепитися» та вершині пошуку досить не довго, потрібна постійна наполеглива робота в цьому напрямку. Останніми трендами в Google з окресленого напрямку є оптимізація для людей і розробка алгоритмів машинного навчання BERT та MUM, що дозволяє пошуковиком розуміти користувача «як людина».

2. Artificial Intelligence (штучний інтелект) на сьогоднішній день присутній фактично у кожній цифровій галузі діяльності, digital-маркетинг не є виключенням. Перевагою практичного застосування даного інструменту є можливість аналізу поведінки споживачів, прогноз шаблонів пошуку та комплексний аналіз даних із соціальних мереж, що в комплексі дозволить підприємствам зрозуміти, яка категорія споживачів (вік, стать і т.д.) шукають в мережі їхні товари чи послуги. Використання даного інструменту digital-маркетингу дозволить підвищити окупність інвестицій в цифрове просування товарів за рахунок можливостей формування автоматичної звітності по трафіку з прив'язкою до обсягів реалізації товарів. У звіті Blueshift [13] зазначається, що 28 % маркетологів вже застосовують штучний інтелект на практиці щодо рекомендацій продуктів та 26 % щодо оптимізації роботи компанії, що призводить до автоматизації окремих маркетингових процесів.

3. Голосовий пошук на сьогоднішній день активно використовується багатьма споживачами, особливо з використанням мобільних пристроїв. В межах статистичних даних компанії Google [14], фактично третина або 29 % всіх мобільних пошукових запитів з використанням гаджетів активується голосом. Специфікою голосового пошуку є використання ключових слів, таких як «найкраще», «нове», «що», «як» і т.д., що в комплексі формує специфічний канал обміну повідомленнями між системою і споживачем. Тому наведений інструмент є частиною сучасної маркетингової стратегії компаній для побудови тісної комунікації між користувачем та брендом.

4. Чат-боти сьогодні є одним з найбільш швидкозростаючих каналів комунікації з бізнесом. Згідно звіту Drift State of Conversational Marketing [15] використання чат-ботів має приголомшливу тенденцію до зростання на 92 % починаючи з 2019 року. У звіті зазначається, що дві третини споживачів хоча б раз протягом останніх 12 місяців взаємодіяли з ботами. Впровадження даного інструменту підвищує ефективність обробки запитів споживачів до служби підтримки компаній через канали соціальних мереж, електронну пошту та інші он-лайн-платформи. Боти обробляють до 70 % запитів споживачів надаючи швидкі конкретні відповіді. Згідно з дослідженням Global Market Insights [16], до 2024 року ринок чат-ботів досягне \$1,34 млрд і стане рушійною силою бізнес-комунікацій.

5. Покупки із застосуванням соціальних мереж. Останніми роками соціальні платформи розширюють функціональність покупок через створення Facebook Shops чи Instagram Shopping, навіть TikTok і LinkedIn підхопили наведену тенденцію. За прогнозами Smart Insights [17] у період 2022-2023 років соціальні мережі ще більше інтегруються з електронною комерцією, зокрема зазначається, що 87 % покупців, що здійснюють покупки он-лайн вважають, що соціальні мережі допомогли їм прийняти рішення щодо придбання того чи іншого товару, а 30 % споживачів готові купувати товари з використанням цього каналу комунікації.

6. Онлайн-заходи є однозначним трендом останніх років у digital-маркетингу. Потенційні споживачі компанії позитивно сприймають відео-огляди про товари чи послуги, які дозволяють їм з упевненістю прийняти рішення про покупку. Налаштування сучасних соціальних мереж та інших майданчиків дозволяє розміщувати відео-контент, а в інтерфейсі платформ вбудована можливість проводити прямі ефіри, які дозволяють в режимі он-лайн попрацювати з цільовою аудиторією клієнтів та приховано зібрати інформацію про неї. Що в подальшому є базисом для аналізу, таргетованої реклами, спеціальних пропозицій тощо.

7. Багатоканальний маркетинг дозволяє компанії просувати власний бренд на декількох майданчиках одночасно, не обмежуючись одним сайтом або сторінкою. Значна кількість соціальних мереж та інших комунікаційних платформ суттєво впливають на користувачів та клієнтів, що вимагає від компаній присутності в основних та додаткових каналах комунікації з метою підвищення пізнаваності фірми.

Окремі тренди в процесі дослідження нами не виділені в інші блоки, як наприклад розмовний маркетинг, на нашу думку його доцільно долучити в блок голосового пошуку з розширеними можливостями, оскільки дані тренди мають спільний знаменник – покращити взаємодію з користувачами через інструменти комунікативного діалогового зв'язку. Проте в окремих дослідженнях [18] розмовний маркетинг розглядається як окремий самостійний тренд.

Інші сучасні тренди digital-маркетингу, які наведені на рис. 1 такі як гейміфікація (використання ігрових механізмів у неігровому контексті зокрема для залучення споживачів), підвищена персоналізація (за допомогою даного інструменту можна зробити привабливу пропозицію клієнту, підвищити конверсію), розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої (створення зручного для мобільних пристроїв контенту, який займає вищі позиції в пошукових системах), пошук із нульовим кліком (Zero-Click Searches – користувач отримує рейтинг пропозицій, що найбільше відповідають його запиту), контент користувача (User-generated content – допомагає завоювати довіру цільової аудиторії, підвищити рейтинг бренду в пошуковій мережі та загальний авторитет), залучення некомерційних організацій (Ernst and Young наводить дані, що 69 % споживачів дотримуються думки, що бренди повинні змінювати світ на краще і 81 % готові підтримувати соціально відповідальні бізнес проекти) і т.д. є дієвими лише для крупних потужних транснаціональних компаній, оскільки їх практична реалізація потребує як значних фінансових вкладень, та і відповідного штату кваліфікованих співробітників служби маркетингу, які будуть здійснювати та забезпечувати підтримку наведених заходів.

Наступним кроком дослідження розглянемо поточні тенденції використання маркетологами соціальних мереж та платформ, відповідні дані зображено на рис. 2. Наведені результати ґрунтуються на глобальному опитуванні близько 3000 маркетологів, дві третини з яких працюють на малий бізнес.

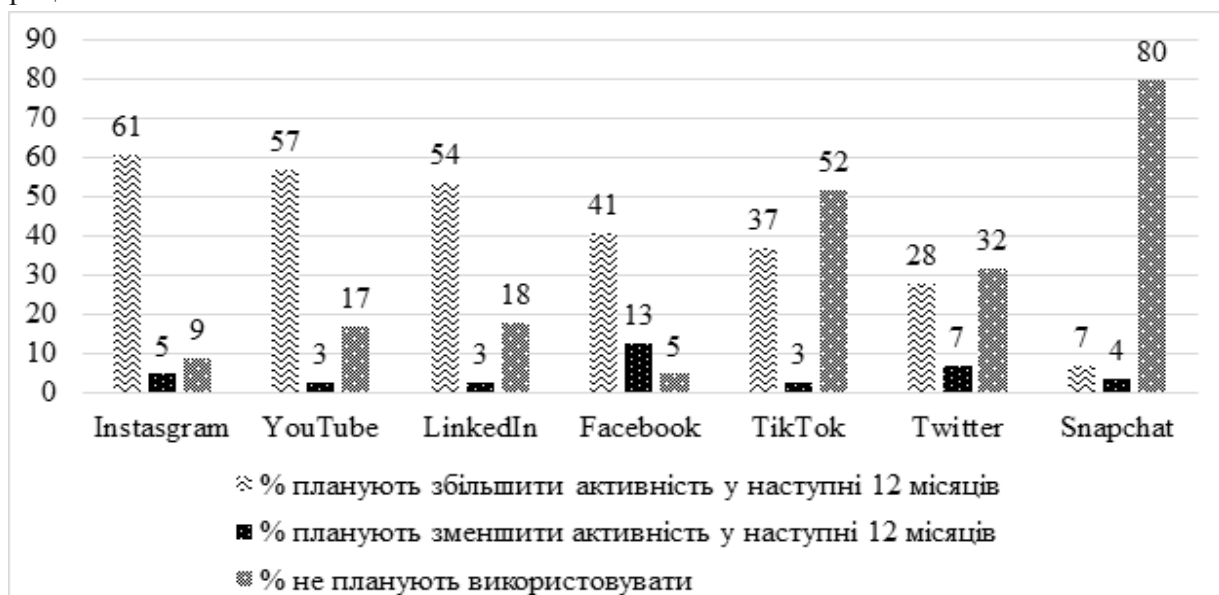


Рис. 2 Тенденції використання маркетологами соціальних мереж та платформ у 2022 році

Джерело: побудовано авторами за даними [19]

Аналізуючи дані наведені на рис. 2 зауважимо, що в поточному році маркетингові спеціалісти та фахівці галузі планують збільшити власну активність на платформах Instagram, YouTube, LinkedIn та Facebook. Лідерами серед платформ, які маркетологи не планують використовувати виділимо TikTok, Twitter та Snapchat. Зауважимо, що протягом останніх років Facebook продовжує залишатися найбільш часто використовуваною соціальною платформою респондентів опитування: 9 з 10 маркетологів стверджують, що користуються саме нею. Проте вважаємо, що з огляду на популярність Facebook саме серед молоді його привабливість може трохи ослабнути серед маркетологів, згідно з результатами останнього щорічного звіту Social Media Examiner про індустрію маркетингу [20].

Платформа Facebook, за оцінками маркетологів [20-21], особливу цінність для компаній привносять в аспекті зростання продажів за рахунок збільшення трафіку. LinkedIn визнана фахівцями, як найкраща платформа для генерації потенційних клієнтів, а Instagram використовується для створення лояльних компанії користувачів, з метою ознайомлення з продукцією здебільшого використовувалися YouTube і Twitter.

Висновки. Таким чином, у контексті проведеного дослідження виявлено вплив цифровізації на формування основних маркетингових трендів та платформ їх реалізації. Виділено ключові інструменти digital-маркетингу застосування яких сприятиме просуванню товарів вітчизняних компаній, а саме: підняття компанії у видачі пошукових систем, аналіз поведінки споживачів, голосовий пошук, чат-боти, покупки із застосуванням соціальних мереж, онлайн-заходи та багатоканальний маркетинг. В процесі дослідження доведено, що інші інструменти digital-маркетингу залишаються дієвими лише для крупних потужних транснаціональних компаній через складність застосування та відносну вартість реалізації.

В подальших дослідженнях увагу буде сконцентровано на визначені алгоритмів розрахунку вартісних показників застосування окремих інструментів digital-маркетингу в практичну площину реалізації вітчизняними компаніями для прийняття оптимальних виважених управлінських рішень щодо можливостей та перспектив застосування.

Список літератури

1. Руденко М.В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 3–13.
2. Пантелеєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.
3. Белова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16–19.
4. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. *Journal of economics*. 2020. №11(1). P. 48–58.
5. Кирилюк Є.М. Стратегічні пріоритети розвитку сільськогосподарських маркетингових кооперативів в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 16. С. 12–17.
6. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50.
7. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236.
8. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
9. Хуторна М.Е., Ткаченко Ю.П. Цифрова трансформація грошового ринку: перспективи чи загрози фінансовій стабільності. *Фінансовий простір*. 2020. № 4(40). С. 269–277.
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74.
11. James A., Panagoropoulos N., Rapp A. A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling and sales management*. 2012. № 32(3). P. 305–316.
12. Спенсер С., Єнж Е., Фікшин Р., Стрикчіола Д. SEO – мистецтво розкрутки сайтів: монографія. Санкт-Петербург: БХВ, 2016. 239 с.
13. Інтелектуальне залучення клієнтів. URL: <https://blueshift.com/library/activating-customer-data-for-ai-powered-marketing-report/> (дата звернення 7.06.2022).

14. Голосовий пошук – статистика. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/voice-search-statistics/> (дата звернення 7.06.2022).
15. Стан розмовного маркетингу. URL: https://www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing/?utm_source=salesforce&utm_medium=blog (дата звернення 7.06.2022).
16. Блоги маркетингових досліджень. URL: <https://www.gminsights.com/blogs> (дата звернення 7.06.2022).
17. Стратегія цифрового маркетингу. URL: <https://www.smartinsights.com/blog> (дата звернення 7.06.2022).
18. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 7. С. 70-75.
19. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-225913> (дата звернення 7.06.2022).
20. Звіт про маркетинг у соціальних мережах за 2022 рік. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> (дата звернення 7.06.2022).
21. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2014. № 2. С. 163–166.

References

1. Rudenko, M.V. (2021). Digitization: categorical features and specifics of interpretation. *Ekonomichnyy forum*, 4, 3–13. [In Ukrainian].
2. Pantyelyeyeva, N.M., Kolodiy, S.Yu. & Rebryk, M.A. (2019). Digital economy as a key trend in the development of post-industrial society: a monograph. Kyiv: University of Banking. [In Ukrainian].
3. Belova, T.G. & Voitovich, N.Yu. (2019). Modern trends in the marketing environment of the enterprise. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 23, 16–19. [In Ukrainian].
4. Blazheska, D., Ristovska, N. & Gramatnikovski S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *Journal of economics*, 11(1), 48–58.
5. Kyryliuk, E.M. (2015). Strategic priorities for the development of agricultural marketing cooperatives in Ukraine. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 16, 12–17. [In Ukrainian].
6. Khaminich, S.Yu., Sokol, P.M. & Babich, A.D. (2019). Digital marketing as a modern means of promoting goods and services. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*, 6, 45–50. [In Ukrainian].
7. Vasylytsiv, N.M. & Rozhko, N.Ya. (2018). Modern trends in digital marketing. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 15, 232–236. [In Ukrainian].
8. Turchyn, L. & Ostroverkhov V. (2019). Modern trends in Internet marketing. *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrayiny*, 24, 75–85. [In Ukrainian].
9. Khutorna, M.E. & Tkachenko, Yu.P. (2020). Digital transformation of the money market: prospects or threats to financial stability. *Finansovyy prostir*, 4(40), 269–277. [In Ukrainian].
10. Plyashenko, S.M. (2011). Current trends in the use of Internet technologies in marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4, 64–74. [In Ukrainian].
11. James, A., Panagopoulos, N. & Rapp A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling and sales management*, 32(3), 305–316. [In English].
12. Spencer, C., Yenzh, E., Fikshin R. & Strikchiola D. (2016). SEO - the science of website promotion: a monograph. St. Petersburg: BHV. [in Russian].
13. Intellectual customer engagement. Retrieved from: <https://blueshift.com/library/activating-customer-data-for-ai-powered-marketing-report/> (accessed June 7, 2022).
14. Voice search - statistics. Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/voice-search-statistics/> (accessed June 7, 2022).
15. The state of conversational marketing. Retrieved from: https://www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing/?utm_source=salesforce&utm_medium=blog (accessed June 7, 2022).
16. Marketing research blogs. Retrieved from: <https://www.gminsights.com/blogs> (accessed June 7, 2022).
17. Digital marketing strategy. Retrieved from: <https://www.smartinsights.com/blog> (accessed June 7, 2022).
18. Yatsyuk, D.V. (2017). Digital marketing: the future of marketing communications in

branding. Investytsiyi: praktyka ta dosvid, 7, 70–75.

19. Social media marketing. Retrieved from: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-225913> (accessed June 7, 2022).

20. Report on marketing in social networks for 2022. Retrieved from: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> (accessed June 7, 2022).

21. Andrushkevich, Z.M. (2014). Internet marketing in social networks. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky, 2, 163–166. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.06.2022

Прийнята до публікації 25.06.2022