



Особливості маркетингу в сфері цифрових послуг у контексті цифрової економіки

Михайлова Кристина Валеріївна

PhD з економіки, асистент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8782-9425>

Пушкар Тетяна Андріївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-2067-7484>

Прийнято: 14.09.2024 | Опубліковано: 29.09.2024

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню особливостей маркетингу в сфері цифрових послуг у контексті розвитку цифрової економіки. Метою дослідження є визначення ключових викликів і можливостей, які виникають в умовах цифрової трансформації бізнесу та активними змінами в поведінці споживачів в цифровій економіці. Дослідження фокусується і розкриває наступні питання, як адаптація маркетингових стратегій до умов цифрової економіки, використання новітніх технологій (штучний інтелект, великі дані), та вирішення проблем безпеки даних і довіри споживачів до цифрових сервісів. В процесі вирішення завдань застосовано систему методів, зокрема аналізу та синтезу (аналіз наукових джерел), порівняння (огляд існуючих підходів до маркетингу цифрових послуг) та узагальнення (оцінка впливу*



цифрових технологій на маркетингові процеси). В статті проведено аналіз та узагальнення основних тенденцій у використанні персоналізації, автоматизації та аналітики великих даних для вирішення питань підвищення ефективності маркетингових кампаній. Результати дослідження продемонстрували, що розвиток цифрової економіки вимагає від компаній постійного оновлення маркетингових стратегій та інтеграції новітніх технологій та організаційних рішень для збереження конкурентоспроможності. Серед основних викликів виділено швидкі зміни в споживчих звичках та зміни у поведінці споживачів, підвищення конкуренції та питання конфіденційності даних в умовах цифрових трансформацій. Визначено, що успішне функціонування системи маркетингу цифрових послуг залежить від здатності компаній адаптуватися до нових умов цифрової економіки та прискорених технологічних змін, використовувати інноваційні інструменти та забезпечувати безпеку і довіру споживачів. Напрямами подальших досліджень окреслено розробку нових підходів до вирішення цих викликів та ефективного застосування інструментів цифрового маркетингу.

***Ключові слова:** цифрові послуги, цифрова економіка, маркетингові стратегії, штучний інтелект, великі дані, персоналізація, безпека даних.*

Features of Marketing in the Digital Services Sector in the Context of the Digital Economy

Mikhaylova Kristina



PhD in Economics, Associate Professor, Assistant of the Department of Economics and Marketing, O.M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy, Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8782-9425>



Pushkar Tetiana

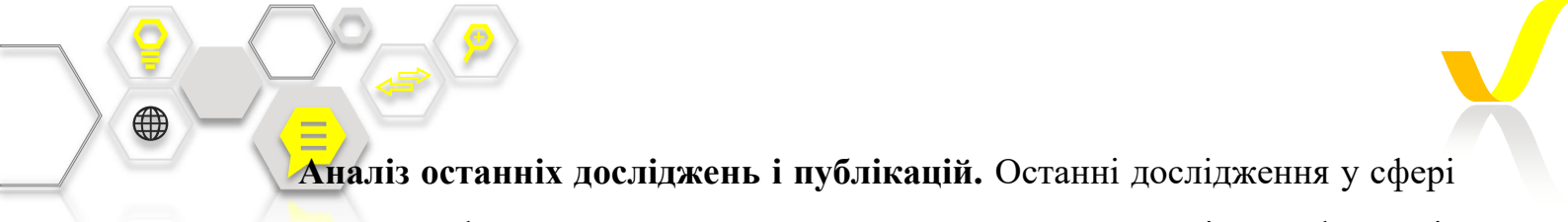
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, O.M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy, Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-2067-7484>

Abstract. *The article is aimed at studying the peculiarities of marketing in the field of digital services in the context of the development of the digital economy. The purpose of the study is to identify the key challenges and opportunities that arise in the context of digital business transformation and active changes in consumer behaviour in the digital economy. The study focuses on and addresses the following issues: adapting marketing strategies to the digital economy, using the latest technologies (artificial intelligence, big data), and addressing data security and consumer confidence in digital services. In the process of solving the tasks, a system of methods was applied, including analysis and synthesis (analysis of scientific sources), comparison (review of existing approaches to marketing digital services) and generalisation (assessment of the impact of digital technologies on marketing processes). The article analyses and summarises the main trends in the use of personalisation, automation and big data analytics to address the issues of improving the efficiency of marketing campaigns. The research results demonstrate that the development of the digital economy requires companies to constantly update their marketing strategies and integrate the latest technologies and organisational solutions to remain competitive. Among the main challenges are rapid changes in consumer habits and changes in consumer behaviour, increased competition and data privacy issues in the context of digital transformation. It is determined that the successful functioning of the digital services marketing system depends on the ability of companies to adapt to the new conditions of the digital economy and accelerated technological changes, use innovative tools and ensure consumer safety and trust. The author outlines the development of new approaches to addressing these challenges and the effective use of digital marketing tools as areas for further research.*



Keywords: *digital services, digital economy, marketing strategies, artificial intelligence, big data, personalization, data security.*

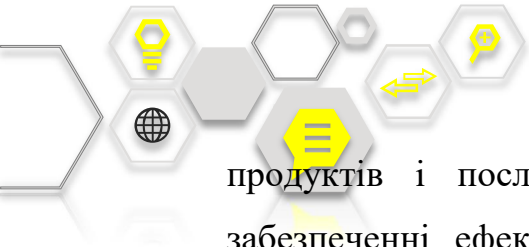
Постановка проблеми. Активний розвиток цифрових трансформацій зумовлюється переведення значної частки бізнес-процесів в цифрове середовище, одним із проявів чого є зростання частки цифрових послуг. Саме цифрові послуги, виступаючи ключовою складовою та однією з основних характеристик цифрової економіки, формують новітні умови для функціонування бізнесу в сфері послуг. Розвиток цифрових товарів та послуг при формуванні системи цифрового маркетингу вимагає перегляду традиційних маркетингових підходів. Одним з головних викликів маркетингу цифрових послуг є зміна споживчих очікувань та поведінки споживачів в умовах цифрових трансформацій. В таких умовах споживачі все більше акцентуються на персоналізованих рішеннях, швидкої та зручної взаємодії з постачальниками послуг через цифрові канали, що вимагає від маркетологів інтеграції новітніх інструментів цифрового маркетингу, як-то: великі дані, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів, впровадження інтерактивних засобів зв'язку, інструментів візуалізації для підвищення ефективності своїх стратегій та вирішення одного з ключових питань цифрової епохи – проблеми безпеки даних та побудови довіри до цифрових сервісів. У контексті цифрової економіки, де інформація стає основним активом, який зумовлює тенденції функціонування економічних суб'єктів на усіх рівнях, питання захисту конфіденційності споживачів та дотримання правових норм щодо зберігання та обробки їх даних стають критично важливими для ефективного функціонування цифрових послуг. Отже, основні проблемні питання маркетингу в сфері цифрових послуг зосереджуються на необхідності адаптації до нових реалій цифрової економіки, де швидкість змін та інновацій, підвищення технологічності рішень та кібербезпека є основними викликами для компаній, які здійснюють свою діяльність в сфері цифрових послуг.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження у сфері маркетингу цифрових послуг наглядно демонструють активні трансформації підходів до маркетингових стратегій компаній в умовах цифрової економіки, акцентуючи увагу на важливості адаптації традиційних маркетингових підходів до умов нових цифрових реалій. Зокрема, Cham T. H., Cheng B. L. та ін. досліджують вплив цифровізації на сучасні маркетингові стратегії, визначаючи потребу постійного оновлення маркетингових інструментів, що зумовлюється прискореною еволюцією технологій [1]. Аналогічно, Grewal D., Hulland J., Koralle P. K., Karahanna E. розглядають майбутнє технологій і маркетингу в контексті мультидисциплінарних питань та перспектив, що окреслює технологічний вплив використання інновацій для збереження конкурентоспроможності [2].

Одне з найбільш актуальних питань дослідження, яке багато в чому зумовлює тенденції розвитку маркетингових стратегій, – це вивчення впливу пандемії COVID-19 на їх трансформацію. Пандемія COVID-19 прискорила розвиток цифрових послуг і, відповідно, обумовила становлення новітніх технологічних рішень у маркетингу. Dash G., Chakraborty D., досліджуючи, як пандемія прискорила цифрову трансформацію маркетингових практик, акцентують увагу на впровадженні SEM/SEO, електронного CRM та інших інструментів для підвищення задоволеності клієнтів і стимулювання купівельної активності, враховуючи зміни споживчої поведінки, що підкреслює важливість автоматизації та персоналізації маркетингових компаній [3].

Українські автори також активно досліджують тему цифрового маркетингу та специфіки надання цифрових послуг. Гноєвий В. Г., Корень О. М., визначаючи сучасні тенденції цифрового маркетингу, зазначають, що зміна поведінки споживачі формує підвищені стандарти персоналізації та окреслюють нові правила конфіденційності клієнтів, вимагаючи від компаній гнучкості та впровадження нових технологій [4]. Фукс К. В., Косар Н. С., фокусується на складових маркетингового комплексу на ринку цифрових



продуктів і послуг, підкреслюючи роль багатоканальних стратегій у забезпеченні ефективного просування [5]. Однак, в цифровій економіці потребує чітко розмежування визначення сутності цифрового маркетингу і маркетингу цифрових послуг. Значна кількість досліджень цифрового маркетингу акцентують увагу на його складових, місці та значенні новітніх цифрових каналів в просуванні послуг, формуванні позитивного іміджу компаній та створення власних брендів в сфері послуг [6-10]. В розрізі цифрового маркетингу, цифрові послуги виступають його частиною, зокрема можна виділити послуги з реклами, консалтингові та інжинірингові цифрові послуги та інше. Але важливим є те, що цифрові послуги не є повністю тотожні з послугами з цифрового маркетингу, виходячи за межі послуг, які стосуються маркетингових досліджень в цифровому середовищі. Цифрові стратегії просування послуг передбачають формування ефективних каналів та інструменти цифрового маркетингу, комбінування яких дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність постійних споживачів [11, с. 19].

В умовах цифровізації становлення цифрових послуг та новітніх цифрових підходів до маркетингу, актуальним питанням є інтеграція традиційних маркетингових підходів із сучасними цифровими технологіями. Petrescu M., Krishen A.S. зазначають, що проблеми безпеки даних і конфіденційності стають дедалі актуальнішими в умовах зростання обсягів надання цифрових послуг, що потребує подальших досліджень для розробки надійних стратегій захисту даних [12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на вагому увагу до питань розвитку маркетингових стратегій у цифровій економіці, місця та значення цифрових послуг та їх інтеграцію з можливостями цифрового маркетингу, низка питань потребують подальшого дослідження та вирішення. Подальшого обґрунтування потребує питання безпеки даних і довіри споживачів до цифрових послуг, що потребує формування актуальних та дієвих підходів до забезпечення кібербезпеки в сфері послуг. Також, недостатньо вивченим є вплив цифрової економіки на



взаємодію між бізнесом і споживачами в сфері послуг та сприйняття їх цифрової форми, зокрема питання того, як зміна моделей споживчої поведінки в цифровому середовищі впливає на маркетингові стратегії.

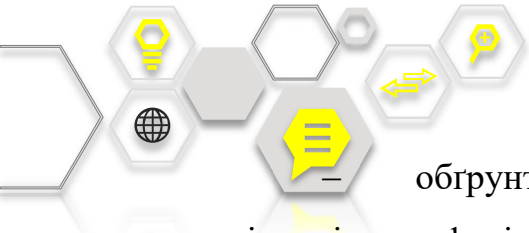
Отже, актуальні питання маркетингу цифрових послуг, які потребують подальшого дослідження та обґрунтування, полягають у формуванні підходів до адаптації традиційних моделей до новітніх умов та форм надання послуг, забезпеченні безпеки даних і довіри споживачів, а також використанні новітніх технологій у маркетингових стратегіях в цифровому середовищі.

Враховуючи сучасні тренди цифровізації, потенційний внесок в дослідження невирішених питань функціонування цифрових послуг, полягає у формулюванні підходу до адаптації традиційних маркетингових моделей до умов цифрової трансформації економіки та врахування особливостей надання цифрових послуг і використання цифрових інструментів маркетингу в сфері цифрових послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виходячи із виділеної частини проблеми розвитку цифрових послуг та їх взаємозв'язку з цифровим маркетингом, метою даної статті є дослідження особливостей маркетингу в сфері цифрових послуг у контексті цифрової економіки та формування рекомендацій щодо їх врахування в маркетингових стратегіях.

Для досягнення мети дослідження було виділено наступні завдання:

- аналіз впливу цифрової економіки на маркетингові стратегії в сфері послуг;
- визначення змін у підходах до маркетингу в зв'язку з розвитком цифрових технологій та інтеграцією нових інструментів, таких як великі дані, штучний інтелект та автоматизація бізнес-процесів в функціонування сфери цифрових послуг;
- аналіз проблемних питань безпеки даних та побудови довіри до цифрових сервісів в сфері цифрових послуг, враховуючи основні виклики, які пов'язані із забезпеченням конфіденційності та захистом особистих даних у цифровому середовищі;



обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових підходів у сфері цифрових послуг та вирішення ключових питань, що виникають у процесі їх реалізації.

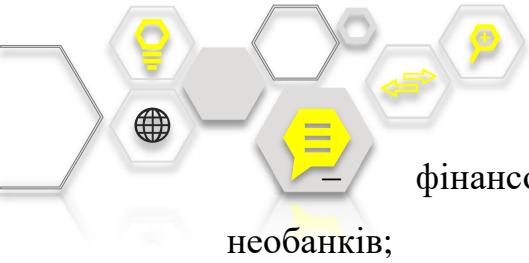
Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові послуги охоплюють широкий спектр діяльності – від електронної комерції, цифрових фінансових послуг до хмарних технологій, цифрового консалтингу та інжинірингу. Для ефективного просування таких послуг у цифровому середовищі маркетингові стратегії мають бути адаптовані як до особливостей цифрової економіки, так і до специфіки цифрових послуг.

Серед специфічних особливостей цифрових послуг необхідно виділити:

Зміст послуги. Характерною особливістю є те, що, як будь яка послуга, цифрова послуга не має матеріального вигляду. Однак, по-перше, цифрова послуга – це не тільки нематеріальний вигляд, а послуга, яка надається в цифровому середовищі та/або в цифровому вигляді. Відповідно до цього, цифрові послуги – це особливий вид нематеріальних товарів, що має цифровий вигляд, надання та реалізація, якого здійснюється в цифровому середовищі з використанням цифрових інструментів та каналів.

Результат діяльності. Цифрові послуги передбачають, що результатом є певна дія, що веде до поліпшення кількісних та якісних характеристик об'єкта послуги або отримання нових знань та досвіду, яку очікує споживач, зокрема:

- консультаційні послуги (медичні, психологічні, фінансово-економічний консалтинг, юридичні тощо);
- послуги з розробки проєктної документації, обґрунтувань тощо;
- послуги з розробки, обслуговування та підтримки цифрових платформ, вебресурсів, програмного забезпечення, хмарних сервісів;
- послуги з цифрового маркетингу та маркетингових досліджень;
- послуги стрімінгових відеосервісів, музичних платформ, цифрових ігрових сервісів;
- освітні ресурси та освітні послуги;



фінансові цифрові послуги, у тому числі функціонування необанків;

- цифровий трейдинг;
- цифрові медіаресурси;
- послуги забезпечення кібербезпеки;
- посередницькі послуги, зокрема в сфері інновацій (створення, підтримка та функціонування цифрових електронних хабів).

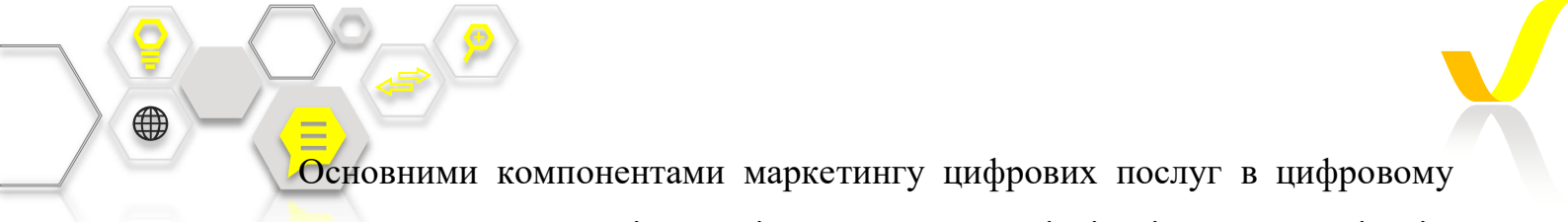
Визначений перелік не є вичерпним. Розвиток цифрової економіки та подальша цифровізація суспільства постійно розширює перелік цифрових послуг, зокрема одним із потенційних видів можуть стати створення та підтримка блокчейнів, аналітика процесів в режимі реального часу з візуалізацією, підтримка систем штучного інтелекту.

Спеціалізація цифрових послуг. Спеціалізація розкриває наскільки компанії, які надають цифрові послуги, зосереджені на певних видах та напрямках діяльності, тобто:

вузькоспеціалізовані послуги – коли цифрові послуги зосереджені на одному або декількох видах або напрямках, наприклад, послуги з обслуговування цифрової платформи або розробки Інтернет – магазинів;

спеціалізовані послуги – коли цифрові послуги зосереджені на певній сфері, охоплюючи незначний комплекс споріднених послуг, наприклад, розробка Інтернет-магазинів, сервісне обслуговування та технічна підтримка їх діяльності, забезпечення кібербезпеки їх функціонування;

комплексні послуги – коли цифрові послуги охоплюють широкий спектр діяльності, наприклад, розробка програмного забезпечення, його технічне обслуговування, створення та підтримка інформаційних цифрових ресурсів за сферою діяльності, цифрові освітні послуги з роботи з програмним забезпеченням, створення власних освітніх онлайн-платформ та онлайн-курсів тощо.



Основними компонентами маркетингу цифрових послуг в цифровому середовищі, незалежно від їх змісту, виду та спеціалізації є персоналізація, впровадження систем штучного інтелекту та аналітика великих даних.

Персоналізація є ключовим фактором успіху в цифровому маркетингу, оскільки в цифровому середовищі споживачі очікують індивідуального особистого підходу, а інтерактивні технології надають таку можливість. Відповідно, використання великих даних дозволяє компаніям збирати та аналізувати оперативну інформацію про споживачів в режимі реального часу, що допомагає створювати персоналізовані маркетингові підходи та формувати цільові групи споживачів та профілі окремих споживачів, зокрема аналіз поведінки споживачів дозволяє налаштовувати індивідуальні пропозиції, що підвищує рівень їх залученості, дозволяючи вирішувати одне з основних завдань маркетингу – провести його до етапу лояльності та довгострокового утримання.

Штучний інтелект (AI) все активніше використовується для автоматизації маркетингових процесів та аналізу великих обсягів даних. Визначаючи поточний етап розвитку цифрової економіки як епоху штучного інтелекту, яка трансформує бачення цифрових технологій бізнес – процесів, особливих можливостей набуває саме сфера маркетингових досліджень. Штучний інтелект стає підґрунтям прогнозування поведінки споживачів, оптимізації процесів прийняття рішень та пропозицій щодо персоналізації підходів до споживачів. Наприклад, AI може керувати рекламними кампаніями, забезпечуючи максимальну точність у виборі цільової аудиторії та контенту, адаптуючи їх до змін та певних дій споживачів, що сприяє зростанню ефективності маркетингових зусиль.

Аналітика великих даних (Big Data) створює для маркетологів варіанти отримання оперативної інформації, що дозволяє розуміти та реагувати на дії споживачів, оцінюючи ефективність маркетингових кампаній у реальному часі. Застосування інструментів аналітики великих даних є потужним інструментом відстеження всіх взаємодій користувачів із брендом і

оперативне коригування стратегій для досягнення максимального результату. Це забезпечує не тільки підвищення ефективності маркетингових кампаній, але й дозволяє компаніям бути більш гнучкими та швидко адаптуватися до змін в ринковому середовищі.

Для цифрових послуг низка інструментів цифрового маркетингу, ефективність яких для класичних товарів та послуг може бути не високою, мають значні переваги та є достатньо результативними.

Для досягнення успіху у сфері цифрових послуг важливо використовувати комплексний підхід до маркетингових інструментів (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові інструменти просування цифрових послуг

Маркетингові інструменти	Характеристика
SEO (пошукова оптимізація)	Один з базових інструментів цифрового маркетингу, оскільки більшість споживачів починають свій пошук продуктів або послуг через пошукові системи. Переваги – безкоштовний інструмент, який дозволяє компаніям підвищити видимість у пошукових запитах і залучити більше клієнтів, підвищити трафік на вебсайт компанії. Особливості застосування: на початкових етапах залучення споживачів є одним з основних цифрових інструментів, оскільки споживачі, які ще не визначилися з постачальником послуг, в більшості випадків починають свій пошук саме з пошукових запитів.
Контент-маркетинг	Створення якісного та корисного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії. Переваги: через подання контенту надає варіанти розкрити особливості компанії та її брендів, утримати увагу споживачів. Особливості застосування: відео, блоги, інфографіка та інші форми контенту, які можуть бути корисні споживачу, є вагомим інструментом побудови лояльності до бренду.
Платна цифрова реклама та ремаркетинг	Включає платні оголошення в соціальних мережах та на пошукових платформах, вебсайтах Інтернет медіа, цифрових платформах, що допомагає залучати нових клієнтів і підтримувати обізнаність про компанію та її послуги у споживачів. Переваги: максимальне таргетування, адаптація стратегій рекламних кампаній, варіанти сплати за рекламу в залежності від завдань, що вирішуються, формування показів на основі попередніх запитів. Особливості застосування: спрямованість на чітко визначену цільову аудиторію, висока ефективність в сфері цифрових послуг
Omnichannel-маркетинг	Створення безперервного клієнтського досвіду на всіх платформах, де взаємодіють зі споживачами.



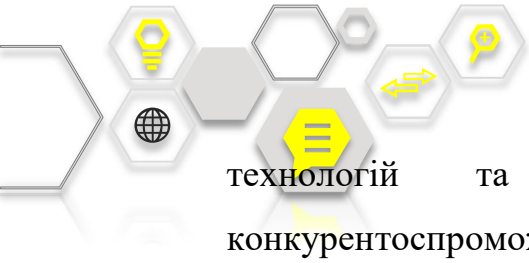
Переваги: використання багатоканальних стратегій забезпечує цілісність комунікації з клієнтами та покращує досвід їх взаємодії з брендом.
Особливості застосування: створення системи цифрових комунікацій, які вбудовано в єдиний ланцюг, що визначає отримання інформації не з конкретного каналу, а від конкретного споживача, незалежно застосовано каналу комунікацій.

Джерело: власна розробка авторів

Цифрова економіка пропонує безліч нових можливостей для маркетологів, водночас висуваючи низку вагомих викликів. Швидкість змін є одним із актуальних викликів маркетингу цифрових послуг, оскільки розвиток технологій та ринків в цифровій економіці відбувається прискореними темпами. Компанії, які не встигають адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, змін в ринковій кон'юнктурі, перевагах споживачів, ризикують втратити свої позиції на ринку.

Активні зміна споживчої поведінки в цифровому середовищі також є важливим викликом. Все більше споживачів надають перевагу цифровим послугам, використовуючи мобільні пристрої для пошуку інформації та здійснення покупок, що змушує компанії переглядати свої маркетингові стратегії, зокрема адаптувати їх до мобільного середовища. В умовах цифрової економіки та розвитку цифрових компетенцій споживачів клієнти очікують миттєвого доступу до інформації та можливості швидко взаємодіяти з брендами через різні канали, що в підсумку, досить часто потребує роботи в сфері цифрових послуг в цілодобово в режимі онлайн.

Проте, динамічні зміни в цифровій економіці, створюючи новітні виклики, розкривають нові можливості для компаній. Новітні канали взаємодії, як-то соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн цифрові платформи, орієнтуються на інтерактивну взаємодію зі споживачами, що дозволяє компаніям не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати постійний зв'язок з існуючими клієнтами, що сприяє підвищенню їх лояльності. Отже, маркетинг цифрових послуг у контексті цифрової економіки вимагає від компаній постійної адаптації до змін, використання новітніх

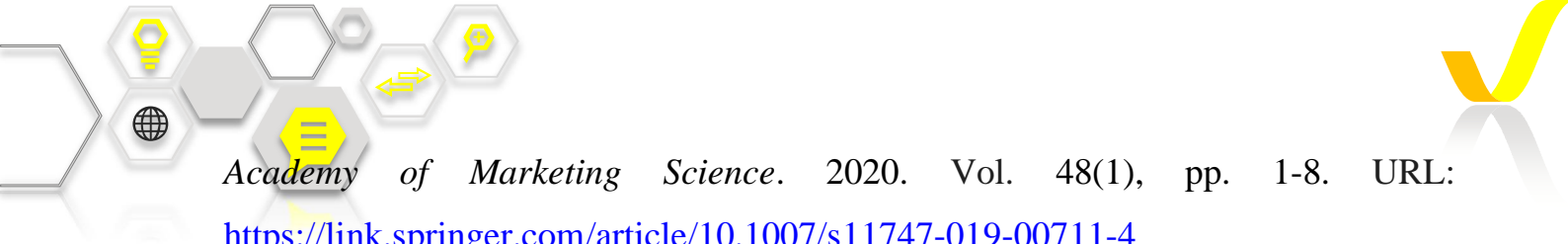


технологій та інноваційних інструментів для збереження конкурентоспроможності та успішного розвитку на ринку.

Висновки. Отже, адаптація маркетингових стратегій до умов цифрової економіки є ключовим викликом для компаній, що прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність на ринку цифрових послуг, що передбачає використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та автоматизація маркетингових процесів. Зміна споживчої поведінки та зростання значення цифрових платформ в сфері реалізації цифрових послуг вимагає від компаній переходу до персоналізованих рішень, що базуються на аналізі даних та поведінкових особливостях клієнтів. Проблеми безпеки даних та побудови довіри до цифрових сервісів є критично важливими для успіху маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Цифрові послуги характеризуються широким спектром видів послуг, але спільним для будь-якого виду є те, що дані послуги надаються у цифровому вигляді та/або через цифрові канали. Становлення цифрової економіки, тенденції її розвитку виступають підґрунтям зростання обсягів цифрових послуг, чому сприяє не тільки підвищення технологічності та цифровізації бізнес-процесів, але і підвищення цифрових компетенцій споживачів та активні цифрові трансформації суспільних процесів. Напрямами подальших досліджень в сфері маркетингу цифрових послуг є обґрунтування підходів до формування маркетингових стратегій цифрових послуг в цифровому середовищі, оцінки ефективності їх реалізації з врахуванням особливостей надання цифрових послуг, а також інтеграцію новітніх інструментів цифрового маркетингу в сферу цифрових послуг.

Список використаних джерел

1. Cham, T. H., Cheng, B. L. (2021). Cruising down millennials' fashion runway: A cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers*. 2021. Vol. 22(1), pp. 28-67. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2020-1270>
2. Grewal, D., HULLAND, J., KOPALLE, P.K., KARAHANNA, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the*



Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48(1), pp. 1-8. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00711-4>

3. Dash, G., Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*. 2021. Vol. 13(12), 6735. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126735>

4. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49-55.

5. Фукс К., Косар Н. Складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг з їх розробки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158>

6. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. № 23. С. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>

7. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152.

8. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). С. 62-74.

9. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70-74. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4358&i=13>

10. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233>

11. Капінус Л. В. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №1. С. 15-21.



12. Petrescu, M., & Krishen, A.S. (2021). Focusing on the quality and performance implications of marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 155-156. DOI: 10.1057/s41270-021-00125-5