

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

УДК 339.1

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

DIGITIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Білоусько Тетяна Миколаївнакандидат економічних наук, доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6414-3009>**Bilousko Tetiana**

Poltava University of Economics and Trade

У статті розглянуто цифровізацію маркетингової діяльності підприємств. Визначено поняття цифрового маркетингу та цифрові технології, котрі використовуються для просування бренду або продукції в сучасних кризових умовах суспільства. Проаналізовано перелік основних інструментів цифрового маркетингу та надано їх стислу характеристику. Розглянуто перспективний напрямок цифрового середовища, який передбачає перехід на використання хмарних сервісів та визначено їх основні переваги та вимоги до використання. Запропоновано підприємствам впровадження CRM-систем на базі хмарних технологій та надано пропозиції щодо вибору системи. Зроблено висновок про доцільність переходу бізнесу на використання хмарних CRM-систем, оскільки це сприятиме ефективно підтримувати потреби бізнесу та забезпечувати конкурентоспроможність в умовах кризової ситуації.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові технології, інструменти цифрового маркетингу, хмарні сервіси, CRM-система.

The purpose of the article is to determine the main approaches to the recommended use of digital technologies in the marketing activities of enterprises, to determine their features, to understand the essence and significance, to focus on the effectiveness of their use for the implementation of marketing activities in the conditions of the global crisis of the modern environment in order to achieve effective business indicators. Conducting research and solving the goals and tasks set in the article is implemented with the help of appropriate general scientific, special research methods: comparative analysis and synthesis, systematization, grouping, logical generalization, interpretation and adaptation. An analysis of theoretical and practical developments in the application of digital marketing in various fields of economic activity has been carried out. The article examines the digitization of the marketing activities of enterprises and the features of the use of digital technologies. The concept of digital marketing and digital technologies used to promote a brand or products in modern crisis conditions of society are defined. The list of the main tools of digital marketing was analyzed and the essential content of these tools was revealed. The possibilities of applying the promising direction of the digital environment, which involves the transition to the use of cloud services, were considered and worked out, and their main advantages and requirements for use were determined. The processes of interaction between cloud services and CRM systems, which satisfy the needs of business and the end consumer, are defined. Enterprises are offered the implementation of CRM systems based on cloud technologies, and proposals are provided for approaches to system selection taking into account the needs of the customer. A conclusion was made about the expediency of business transition to the use of cloud CRM systems, as this will contribute to effectively support business needs and ensure competitiveness in a crisis situation.

Keywords: digital marketing, digital technologies, digital marketing tools, cloud services, CRM system.

Постановка проблеми. В сучасних надскладних умовах суспільство потребує прийняття кардинальних змін з метою підтримки та вирішення питань стабілізації всіх галузей людської діяльності. Стрімкий розвиток та впровадження інформаційних технологій у

різні сфери діяльності вимагають все більше відмовлятися від традиційного ведення бізнесу і спонукають його до активного переходу на використання цифрових технологій. Зростання кількості користувачів інтернет-середовища, котрі стають потенційними об'єктами

забезпечення прибутковості бізнесу, вимагає суттєво і досконало вивчати цифровізацію маркетингової діяльності задля підвищення конкурентоспроможності та рентабельності бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання застосування цифрових технологій та їх ролі у маркетинговій діяльності досить широко обговорюються в наукових працях таких дослідників, як: А. В. Зеркаль, К. Є. Балабуха [1], І. В. Бойчук [2], О. М. Витвицька [3], О. М. Вовчанська [4], М. М. Іваннікова [5], Н. С. Ілляшенко [6], Н. В. Карпенко [7], Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смеричевський [8], А. М. Слободяник [9] та багато інших.

Більшість дослідників цього питання сходяться на думці, що використання інструментів цифрового маркетингу допоможе підприємствам достатньо успішно справлятися з проблемами, що постають перед бізнесом в умовах війни [10].

Але враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій та інноваційні підходи до здійснення маркетингової діяльності дані питання потребують постійного дослідження та моніторингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах сьогодення впровадження та використання цифрових технологій потребують більш ретельного розгляду та узагальнення інструментарію, який дозволить підвищити ефективність просування продукції та впізнаваність бренду задля зростання конкурентоспроможності бізнесу.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є визначення основних цифрових технологій та ефективності їх використання у маркетинговій діяльності в сучасному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи сучасний стан суспільства та складні економічні умови, в яких воно зараз перебуває, традиційні підходи до використання традиційних маркетингових інструментів втрачають свою актуальність. Таким чином бізнесу задля забезпечення платоспроможного ринкового попиту потрібно кардинально змінювати власну маркетингову стратегію, переорієнтовуватись на нові форми та методи просування своєї продукції. На сучасному етапі саме перехід до цифрового маркетингу дозволить вирішити ці питання з підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, але при цьому маркетингологам потрібно враховувати, що їм потрібно приділяти великої уваги цифровому середовищу.

Цифровий маркетинг призначений не лише для транснаціональних компаній, які мають достатньо ресурсів, необхідних для маркетингу з використанням цифрових технологій. Даний вид маркетингу фактично вирівнює умови, надаючи малим та середнім підприємствам шанс змагатися проти великих конкурентів та залучати більшу частку цільового ринку. Завдяки цифровому маркетингу малі компанії мають ресурси для здійснення продажів та маркетингових процесів, які раніше були доступні лише великим корпораціям. Цифровий маркетинг охоплює величезну мережу цифрових точок дотику, з якими клієнти взаємодіють багато разів на день. Щоб правильно використовувати ці канали, потрібно добре розуміти кожен [11].

В сучасному цифровому світі для маркетингової діяльності ігнорування використання цифрових технологій може нести негативний наслідок, адже завдяки їм здійснюється розповсюдження інформації про бренд, продукцію, послугу.

Цифрові технології являють собою цілий світ: це і розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування та ін. Все це поступово входить в наше життя, змінює наші звички та вподобання. На сьогодні, ми по іншому споживаємо інформацію, спілкуємось друг з другом та виражаємо наші емоції використовуючи онлайн-чати [12].

На основі проведеного аналізу стосовно інструментів цифрового маркетингу, дослідниками у цій галузі виділяються наступні [13; 14]:

1. SEO-маркетинг. Пошукова оптимізація, або SEO, є технічно маркетинговим інструментом, який вимагає аналізу та оцінки різних факторів, що сприяють досягненню максимального рейтингу. Найважливішими елементами, які слід враховувати під час оптимізації сайту, є:

- якість контенту;
- рівень залучення користувачів;
- мобільність;
- кількість та якість зовнішніх посилань.

Використовуючи даний інструмент необхідно ретельно відстежувати всі показники сайту та вносити відповідні корективи до власної стратегії в зв'язку з тим, що Google досить часто оновлює свої алгоритми.

2. Email-маркетинг. Електронні розсилки – відмінний спосіб комунікації з цільо-

вою аудиторією та зручний інструмент для донесення до неї потрібної інформації, хоча деякі користувачі вважають його застарілим. Використання даного інструменту передбачає наявність вже сформованої бази email-адрес потенційно зацікавленої аудиторії, але її використання вимагає максимально обережного використання, щоб не отримати протилежний ефект щодо досягнення бажаного результату. Прикладами використання email-маркетингу можуть бути:

- інформаційні розсилки підписникам блогу;
- вітальні листи новим клієнтам;
- інформування про акції та спецпропозиції;
- поради, лайфхаки, цікаві факти й інша корисна інформація.

3. PPC (реклама з оплатою за клік). Контекстна реклама з оплатою за клік – важливий елемент цифрового маркетингу, головна перевага якого – швидкий ефект. Рекламні оголошення демонструються користувачам безпосередньо на сторінці з результатами пошуку. Тобто в такий спосіб можна без SEO бути в топі пошукової видачі за релевантними ключовими запитами.

PPC-реклама використовується не тільки в пошуку, але також у Facebook й Instagram. І це теж перспективний напрямок для тих, хто хоче охопити велику аудиторію, заявити про себе, привернути увагу до нового продукту та наростити кількість лояльних користувачів.

4. Контент-маркетинг. Просування за допомогою різних видів контенту дозволяє інформувати потенційних клієнтів про ваш бренд і ваші пропозиції, підкреслювати ваші переваги, підвищувати впізнаваність й актуальність бренду в очах аудиторії. Під час використання контент-маркетингу варто враховувати, щоб він не був занадто рекламним (продавальний контент повинен бути в межах 20-30%, решта – інформативного або розважального характеру).

До основних засобів контент-маркетингу можна віднести такі:

- публікації у блогах – інформативні, рекламні й SEO-статті, які одночасно збільшують авторитет компанії в очах споживача, дають корисні знання та сприяють органічному просуванню в інтернет-середовищі;
- електронні книги, інструкції, чек-листи тощо – корисний контент, покликаний навчати користувачів чомусь новому, доносити до них корисну інформацію, ділитися кейсами з використання вашого продукту, інше;

– інфографіка – місткий та інформативний контент, за допомогою якого можна максимально стисло й наочно донести певну інформацію до користувача;

– навчальні відео, подкасти та інше – різні формати аудіовізуального контенту, що відзначаються більшою наочністю та зручністю сприйняття.

5. SMM-маркетинг. Соціальні мережі – вкрай ефективні інструменти цифрового маркетингу, доступні кожному. Це зручні платформи не тільки для просування товарів і послуг, а й для безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Жоден сайт не дасть вам такого самого фідбеку, як сторінка у Facebook або в Instagram. Основними перевагами використання SMM-маркетингу є:

– дуже точне визначення вашої цільової аудиторії (ЦА). Саме в соцмережах можна детально вивчити параметри вашої ЦА: стать, вік, рівень доходу, місце проживання, список інтересів тощо. А це, зі свого боку, дозволяє гнучко налаштовувати таргетинг й отримувати більше профіту з таргетованої реклами;

– комплексний аналіз даних й оптимізація витрат на рекламу. Рекламні кабінети в популярних соцмережах надають вичерпну статистику з кожної рекламної кампанії та з кожної активності. А отже, ви можете проводити детальний аналіз, коригувати стратегію просування, удосконалювати креативи й досягати кращих результатів за меншого бюджету.

6. Партнерський маркетинг. Affiliate-маркетинг ґрунтується на тому, що ви отримуєте комісію за розповідь на своєму сайті (YouTube-каналі, обліковому записі в соціальній мережі) про товари або послуги, які пропонуються вашими партнерами. Створення кампанії з використанням лідерів думок, які мають велику кількість підписників/власних клієнтів, може стати дуже ефективною формою розширення охоплення. Пошук таких авторів контенту виведе цифрову кампанію на новий рівень.

7. Big Data – технології. Технологія збору, зберігання й аналізу великих обсягів структурованої й неструктурованої інформації. За допомогою обробки Big Data можна визначити поведінкові й інші характеристики цільової аудиторії компанії або продукту. Дана технологія має велике значення в маркетинговій діяльності, оскільки дозволяє компаніям регулярно отримувати детальну інформацію про своїх клієнтів, не як єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це при-

зводить до переходу до персоналізованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача, що дасть змогу визначити задоволеність клієнта товаром (послугою), підвищення довіри та лояльності клієнта та підвищення попиту на продукцію.

8. CRM-система (Customer Relationship Management). Головне призначення даного інструменту пов'язане з процесом організації взаємозв'язку зі споживачами та його ефективним управлінням. До переваг CRM-систем відносять підвищення показників продажів за рахунок спрощення та систематизації бази даних по заявках, угодах, зниженні вартості залучення клієнтів, що в свою чергу підвищить лояльність споживачів до бренду в процесі взаємодії зі співробітниками.

Окрім зазначених вище інструментів цифрового маркетингу можна зазначити ще такі, як: вхідний маркетинг, мобільний маркетинг, відеомаркетинг, радіомаркетинг, білборд-маркетинг тощо. Але в епоху стрімкого переходу до цифровізації багатьох галузей людської діяльності одним з головних питань суб'єкта господарської діяльності є оптимізація бюджету. Таким чином, маркетингологи повинні оцінити, яка платформа або контактна точка значною мірою веде до конверсії, доходу, рентабельності інвестицій і які мережі надають більше можливостей для продажів. Платформу, яка має низький рейтинг кліків, слід не враховувати. Це дозволить рекламодавцям розумно планувати свій бюджет, а за допомогою моделі атрибуції це можливо [15].

Враховуючи тенденції розвитку цифрових технологій досить перспективним напрямком, який набуває широкої популярності і дозволяє мінімізувати витрати на підтримку та забезпечення роботи ІТ-інфраструктури будь-якого бізнесу не залежно від його масштабу є перехід до використання хмарних сервісів. За своєю суттю це новий вид віддаленого й розподіленого зберігання даних та їх обробки. Він забезпечує надання користувачеві віддалених серверних ресурсів і потужностей як інтернет-послугу. Хмарні сервіси забезпечують підтримку й супровід інформаційних систем, максимально швидкий доступ до потрібних ресурсів і відмову від них при зникненні потреби, масштабованість відповідно до запитів, прозорість і передбачуваність витрат, підвищення мобільності персоналу. По суті, хмарні технології дозволяють взяти в оренду сучасне обладнання на вигід-

них умовах з можливістю швидко збільшувати або зменшувати обсяг споживаних послуг [16].

Для правильної організації роботи в кризових умовах часто потрібно впровадження нових технологічних рішень, які допоможуть налагодити ефективну віддалену роботу і не втрачати замовлення. Одним з таких рішень є хмарна CRM-система [17].

Основні цілі, які закладені в основу CRM-системи це:

- створення та ведення єдиної бази клієнтів в одній системі;
- фіксація взаємодії з клієнтами та централізоване управління нею;
- збір розгорнутої статистики та аналітика продажів з метою подальшої раціоналізації стратегії задля підвищення ефективності господарської діяльності.

Під час обрання CRM-системи з метою подальшого впровадження потрібно ретельно ознайомитися з її можливостями та доцільністю використання у напрямку ведення вашого бізнесу. Також під час вибору системи рекомендується звертати увагу на такі моменти: інтегрованість CRM з сервісами, котрі вже використовуються в компанії; простота встановлення та налаштування у разі обмеженості бюджету; оперативність імпортування клієнтської бази; гнучкість CRM-системи у разі перспективи розширення її функціоналу; зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс; наявність мобільної версії; гнучка тарифна політика. Впровадження CRM виправдовується у разі, якщо [18]:

- компанія орієнтована на вибудовування довготривалих відносин з клієнтами;
- продажі, зазвичай, включають кілька етапів та контактів з клієнтом, переговори до прийняття остаточного рішення, задіяні різні відділи та спеціалісти;
- бізнес надає тривалу послугу, яка має на увазі «ведення» клієнта протягом усього часу співробітництва;
- компанія прагне мати якісну аналітику продажів та активну клієнтську базу.

Висновки. Отже, враховуючи надскладні чинники сьогодення, котрі мають суттєвий вплив на розвиток суспільства в умовах світової економічної кризи та спрямування значних зусиль на подолання безпекових ризиків не дозволяють зупинитись розвитку цифрових технологій, а навіть деяким чином їх прискорюють. Питання, які постали перед компаніями різного масштабу та напрямками їх діяльності, вимагають оперативно відшукувати

шляхи оптимізації витрат на утримання персоналу та підтримку конкурентоспроможності бізнесу. Як результат вирішення цих проблем став стрімкий перехід бізнесу в цифрове середовище, одним з пріоритетних напрям-

ків якого є впровадження CRM-систем на базі хмарних послуг, що дозволить заощаджувати кошти та ефективно підтримувати потреби бізнесу й забезпечувати прибутковість в умовах кризової ситуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
2. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії Covid-19. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-8>
3. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
4. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
5. Іваннікова М. М., Бодам Сімон Богнет. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>
6. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку. *Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Економічні науки*. 2022. № 1 (6). DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5>
7. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>
8. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. *Цифрова економіка : підручник*. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://cutt.ly/Pws9KMKs>
9. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник*. Київ : КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://cutt.ly/Uws9ZxYm>
10. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
11. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>
12. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75–81. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>
13. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cto-eh-to>
14. Сотніков Ю., Єрешко А. Big Data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць; за ред.: М. Д. Балджи (голов.ред.)*. (ISSN 2409-9260). Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. № 1(264). С. 114–135.
15. Коростова І. О. Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>
16. Саєнсус М. А., Карнаухова Г. С. Аспекти впровадження інформаційних технологій в малому бізнесі. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/38.pdf
17. Хмарні сервіси для бізнесу: особливості використання. URL: <https://remonline.ua/blog/business-data-in-cloud>
18. CRM-система для малого бізнесу: як вибрати найкращу. URL: <https://nethunt.ua/blog/crm-sistiema-dlia-malogo-bizniesu-iak-vibrati-naikrashchu/>

REFERENCES:

1. Zerkal' A. V., Balabukha K. Ye. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryyemstv v umovakh voyennoho chasu [The influence of digital marketing on the development of enterprises in wartime conditions]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka»*. Seriya: «Ekonomiczni nauky» – *Economic Sciences*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431> [in Ukrainian]

2. Boychuk I. V. (2020) Adaptatsiya upravlinnya marketynhom do umov pandemiyi Covid-19 [Adaptation of marketing management to the conditions of the Covid-19 pandemic]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 5. Available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-8/> [in Ukrainian]
3. Vytvyts'ka O., Suvorova S., Koryuhin A. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryyemnytstva v umovakh viyny [The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the conditions of war]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, no. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> [in Ukrainian]
4. Vovchans'ka O., Ivanova L. (2022) Osoblyvosti realizatsiyi instrumentiv marketynhu v umovakh voyennoho stanu [Peculiarities of implementation of marketing tools in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> [in Ukrainian]
5. Ivannikova M. M., Bodam Simon Bohnet (2020) Rol' marketynhu v sotsial'nykh merezhakh u prosvannni pidpryyemstv maloho ta seredn'oho biznesu [The role of marketing in social networks in the promotion of small and medium-sized enterprises]. *Naukovyy visnyk PUET. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of PUET. Economic sciences*, no. 4 (100), pp. 59–63. Available at: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854> [in Ukrainian]
6. Illyashenko S. M., Shypulina Yu.S., Illyashenko N. S. (2022) Marketynhove upravlinnya intelektual'nym kapitalom pidpryyemstva v konteksti yoho innovatsiynoho rozvytku [Marketing management of the enterprise's intellectual capital in the context of its innovative development] *Zhurnal «Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi». Ekonomichni nauky – "Marketing and Digital Technologies" magazine. Economic sciences*, no. 1 (6). DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5> [in Ukrainian]
7. Karpenko N. V., Ivannikova M. M. (2021) Tekhnolohiyi tsyfrovoho marketynhu dlya malykh ta serednikh pidpryyemstv [Digital marketing technologies for small and medium-sized enterprises] *Ekonomichnyy visnyk NTUU «Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut» – Economic bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926> [in Ukrainian]
8. Oleshko T. I., Kas'yanova N. V., Smerichevskyy S. F. ta in. (2022) Tsyfrova ekonomika: pidruchnyk [Digital economy: a textbook]. Kyiv: NAU, 200 p. URL: <https://cutt.ly/Uws9ZxYm> [in Ukrainian]
9. Slobodyanyk A. M., Mohylevs'ka O. Yu., Romanova L. V., Sal'kova I. Yu. (2022) Digital-marketynh: teoriya i praktyka: navchalnyy posibnyk [Digital marketing: theory and practice: study guide] Kyiv. KyMU, 228 p. Available at: <https://cutt.ly/Uws9ZxYm> [in Ukrainian]
10. Berezovska L. O., Kyrchenko A. V. (2023) Tsyfrovyy marketynh yak instrument pidvyshchennya efektyvnosti komertsiyanoi diyal'nosti pidpryyemstva pid chas viyny [Digital marketing as a tool to increase the efficiency of the enterprise's commercial activity during the war]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, no. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> [in Ukrainian]
11. Bratko O. S., Salamon I. R. (2022) Vykorystannya tsyfrovyykh tekhnolohiy dlya prosvannya produktsiyi na mizhnarodnykh ryunkakh. [Use of digital technologies to promote products on international markets]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80> [in Ukrainian]
12. Kravtsova A., Yanchuk T. (2018) Vykorystannya tsyfrovyykh tekhnolohiy v marketynhovi diyal'nosti [Use of digital technologies in marketing activities]. *Naukovyy visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlyns'koho. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of V. O. Sukhomlynskyi MNU. Economic sciences*, no. 2 (11), pp. 75–81. Available at: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf> [in Ukrainian]
13. Digital-marketynh: osnovni ponyattya ta instrumenty [Digital marketing: basic concepts and tools]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>.
14. Sotnikov Yu., Ereshko A. (2019) Big Data yak osnovopolozhnyy pidkhid u stvorenni portreta tsil'ovoho spozhyvacha [Big Data as a fundamental approach in creating a portrait of the target consumer]. *Naukovyy visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu: zb. nauk. prats'; za red.: M.D. Baldzhy (holov.red.) – Scientific bulletin of Odessa National University of Economics: coll. of science works*; edited by: M.D. Baldzhi (chief editor), no. 1(264), pp. 114–35. [in Ukrainian]
15. Korostova I. O. (2021) Big Data v marketynhu [Big Data in marketing]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no. 11. Available at: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72> [in Ukrainian]
16. Saensus M. A., Karnaukhova G. S. (2017) Aspekty vprovadzhennya informatsiynykh tekhnolohiy v malomu biznesi [Aspects of information technology implementation in small business]. *Intelekt XXI – Intelligence XXI*, no. 2. Available at: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/38.pdf [in Ukrainian]
17. Khmarni servisy dlya biznesu: osoblyvosti vykorystannya [Cloud services for business: features of use]. Available at: <https://remonline.ua/blog/business-data-in-cloud/>
18. CRM-systema dlya maloho biznesu: yak vybraty naykrashchu [CRM system for small business: how to choose the best one]. Available at: <https://nethunt.ua/blog/crm-sistiema-dlia-malogo-bizniisu-iak-vibrati-naikrashchu/>