

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

УДК 339.138:004.67

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

DIGITAL MARKETING OF TODAY: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Бондаренко Валерій Михайловичдоктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>**Омельяненко Олександр Васильович**кандидат економічних наук, асистент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4713-6051>**Bondarenko Valerii, Omelianenko Oleksandr**
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Ця стаття присвячена вивченню переваг і недоліків цифрового маркетингу в сучасній бізнес-практиці. Метою цього аналізу є оцінка основних інструментів цифрового маркетингу, зокрема пошукової оптимізації (SEO), маркетингу в соціальних мережах (SMM), контент-маркетингу, маркетингу електронною поштою, а також їхнього впливу на успіх маркетингових ініціатив та поведінку споживачів. Крім того, у статті розглядаються основні виклики, з якими стикається бізнес при впровадженні стратегій цифрового маркетингу, такі як занепокоєння щодо конфіденційності даних, інтенсивна конкуренція та залежність від постійного технологічного прогресу. Дослідження показує, що стратегічне застосування цифрових інструментів може збільшити продажі, покращити сприйняття бренду та залучити нових клієнтів. Важливість цієї теми підкреслюється швидким розвитком цифрових технологій, які стали життєво важливими компонентами сучасних маркетингових стратегій, що вимагає від бізнесу пристосування до динаміки нових ринків. Практичне значення полягає у розкритті методів підвищення конкурентоспроможності організацій за допомогою використання інструментів цифрового маркетингу. Майбутні напрямки досліджень можуть включати вивчення новітніх технологій, таких як штучний інтелект, для подальшого підвищення ефективності цифрових маркетингових зусиль.

Ключові слова: цифровий маркетинг, digital-маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, аналітика даних, конфіденційність даних, конкурентоспроможність, алгоритми, цифрові платформи, онлайн-реклама, персоналізація, автоматизація маркетингу, SEO, SMM, електронна комерція, маркетингові стратегії, технологічні тенденції, адаптація до ринку, клієнтський досвід, big data.

This article is devoted to the study of the advantages and disadvantages of digital marketing in modern business practice. The purpose of this analysis is to evaluate the main digital marketing tools, in particular search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), content marketing, email marketing, and their impact on the success of marketing initiatives and consumer behavior. In addition, the article discusses the main challenges that businesses face when implementing digital marketing strategies, such as concerns about data privacy, intense competition, and dependence on constant technological advancement. The study shows that the strategic use of digital tools can increase sales, improve brand perception, and attract new customers. The importance of this topic is emphasized by the rapid development of digital technologies, which have become vital components of modern marketing strategies, requiring businesses to adapt to the dynamics of new markets. The practical significance lies in the disclosure of methods for increasing the competitiveness of organizations through the use of digital marketing tools. Future research directions may include exploring the latest technologies, such as artificial intelligence, to further enhance the effectiveness of digital marketing efforts. In the article, we show that digital marketing offers unprecedented opportunities for precise interaction with the audience, ensuring personalization of communications and creating multi-channel promotion strategies. We also note that an important advantage is the ability to quickly analyze and adjust marketing campaigns in real time, which allows companies to be flexible and respond effectively to market changes. In addition, digital channels allow businesses to operate globally, breaking down geographical barriers and providing their services.

Keywords: digital marketing, digital marketing, social media, content marketing, targeted advertising, data analytics, data privacy, competitiveness, algorithms, digital platforms, online advertising, personalization, marketing automation, SEO, SMM, e-commerce, marketing strategies, technology trends, market adaptation, customer experience, big data.

Постановка проблеми. Цифровий маркетинг став ключовим елементом сучасного бізнес-середовища, відкриваючи нові горизонти для компаній різних розмірів та галузей. Завдяки технологічному прогресу та безперервній цифровій трансформації суспільства, традиційні методи реклами поступаються місцем інноваційним стратегіям, які дозволяють досягати цільової аудиторії через онлайн-канали. Соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна пошта та таргетована реклама – це лише деякі з інструментів, які стали доступними завдяки розвитку цифрових технологій. Цифровий маркетинг пропонує безпрецедентні можливості для точної взаємодії з аудиторією, забезпечуючи персоналізацію комунікацій та створюючи багатоканальні стратегії просування. Важливою перевагою є можливість швидкого аналізу та коригування маркетингових кампаній у реальному часі, що дозволяє компаніям бути гнучкими та ефективно реагувати на зміни ринку. Крім того, цифрові канали дозволяють бізнесу діяти на глобальному рівні, стираючи географічні бар'єри та надаючи свої послуги. Проте, незважаючи на ці переваги, цифровий маркетинг має свої недоліки. Однією з основних проблем є постійно зростаюча конкуренція в онлайн-середовищі, де кожен бренд прагне привернути увагу споживачів. Крім того, цифровий маркетинг вимагає глибокого розуміння сучасних алгоритмів, знань у сфері аналітики даних, а також значних витрат часу та ресурсів. Питання конфіденційності даних користувачів стають все більш актуальними, викликаючи занепокоєння як у бізнесу, так і у споживачів. Ця стаття детально аналізує основні переваги та недоліки цифрового маркетингу, досліджує його роль у сучасному світі та допомагає підприємствам зрозуміти, як ефективно використовувати його інструменти для досягнення бізнес-цілей. Чітке усвідомлення сильних і слабких сторін цифрового маркетингу дозволяє краще орієнтуватися в цьому динамічному та конкурентному середовищі, використовуючи новітні можливості для розвитку та зростання.

Постановка проблеми в даній статті полягає в тому, що цифровий маркетинг,

попри свої очевидні переваги, вимагає глибокого розуміння як можливостей, так і викликів, з якими стикаються підприємства в сучасному онлайн-середовищі. Основна проблема полягає в необхідності балансування між ефективним використанням цифрових інструментів і вирішенням таких викликів, як зростаюча конкуренція, складність алгоритмів, значні інвестиції ресурсів і часу, а також питання конфіденційності даних споживачів. Щоб бути успішними, підприємствам необхідно не тільки освоїти сучасні цифрові технології, але й адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та відповідати на нові вимоги цифрової ери. Ця проблема ускладнюється тим, що розвиток технологій та цифрових платформ відбувається дуже швидко, і те, що було актуальним рік чи навіть кілька місяців тому, сьогодні може втратити свою ефективність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровий маркетинг як наука та практика знаходиться у постійному розвитку, що сприяє зростанню кількості досліджень та публікацій, присвячених цій тематиці. Значну увагу приділяють аналізу його інструментів, ефективності та впливу на сучасний бізнес. Вагомий внесок у розвиток теорії digital-маркетингу зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці та практики. Серед них можна виокремити таких дослідників, як М. Ауер, Р. Бартелс, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайн, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер та інші. Незважаючи на те, що наявний науковий доробок із питань важливості використання цифрового маркетингу є доволі значним, залишаються недостатньо розкритими питання щодо визначення характеристик, переваг та недоліків digital-маркетингу в практичному значенні, його позиціонування відносно традиційного маркетингу. Серед нещодавніх публікацій у цій галузі варто відзначити результати досліджень Н. Савицької, яка обґрунтувала основи стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах на ринку B2C. Питання розвитку можливостей цифрового маркетингу як особливої форми

маркетингу в умовах інформатизації суспільства та його ключові напрями були висвітлені в працях М. Окландера та його співавторів [2].

Формулювання цілей статті. Завдання цієї статті полягає в аналізі теоретичних аспектів традиційного та цифрового маркетингу, їх порівнянні, а також у визначенні переваг і недоліків, а також перспектив подальших досліджень. Особлива увага приділяється вивченню впливу цифрових технологій на ефективність маркетингових кампаній, а також на поведінку споживачів у сучасному цифровому середовищі. Важливим аспектом є розгляд взаємодії між цифровими та традиційними маркетинговими інструментами, а також дослідження, як ці підходи можуть доповнювати один одного в рамках комплексної маркетингової стратегії. Крім того, стаття спрямована на аналіз тенденцій розвитку цифрового маркетингу в умовах зростаючої конкуренції та швидкої зміни технологій.

Виклад основного матеріалу досліджень. Індустрія цифрового маркетингу функціонує вже близько 10 років, і сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що вона розвивається з надзвичайною швидкістю. Для того щоб не відставати від цих змін, компаніям необхідно бути в курсі останніх тенденцій.

Цифровий маркетинг, в свою чергу, є всеосяжним поняттям і характеризується наступними аспектами:

- всебічний підхід до просування організації та її продукції, що включає як онлайн, так і оффлайн взаємодію з цільовою аудиторією;
- інтеграція різноманітних інформаційних технологій та інструментів, таких як веб-сайт організації, соціальні мережі, мобільні додатки, Big Data, чат-боти;
- забезпечення безперервного зв'язку між роздрібною торгівлею та кінцевим споживачем;
- ефективне поєднання інформаційних технологій та людських ресурсів відповідно до потреб споживачів;
- гнучка та швидка реакція на зміни в потребах клієнтів;
- індивідуалізований підхід до кожного споживача.

Ці можливості цифрового маркетингу сприятимуть організації діяльності підприємства відповідно до його стратегічних цілей, таких як залучення постійних клієнтів, підвищення лояльності споживачів та формування довгострокових і довірчих відносин з покупцями.

Сучасні тенденції в роздрібній торгівлі, що залежать від споживчих уподобань, включають наступні аспекти:

– оптимізація веб-сайту компанії. Інформація про організацію, її продукцію, а також способи придбання і доставки повинні бути завжди актуальними, достовірними та легкодоступними для споживачів;

– активна присутність у соціальних мережах. Сучасні покупці приймають рішення на основі відгуків про продукцію та власного досвіду, отриманого через спілкування з компанією та спостереження за її діяльністю в соціальних мережах. Відкритість і чесність у спілкуванні з клієнтами, а також у наданні інформації про компанію та її товари сприяють підвищенню лояльності споживачів. Соціальні мережі стають одним з найефективніших інструментів для залучення нових клієнтів;

– використання big data. Глибокий аналіз поведінки покупців відкриває нові можливості для ритейлерів;

– розробка мобільних додатків, що поєднується з детальним аналізом інформації про кожного покупця, зафіксованої через мобільні пристрої.

Орієнтація на сучасні тенденції відкриває перед ритейлерами такі можливості, як залучення постійних клієнтів і розвиток довготривалих відносин з ними, підвищення лояльності та довіри до бренду, пропозиція індивідуального підходу до кожного покупця та швидка адаптація до мінливих вимог. Ці переваги є фундаментальними принципами клієнтоорієнтованої стратегії, яка дозволяє ритейлерам підвищити свою конкурентоспроможність і підняти свій бренд до вищого статусу. Стрімкий розвиток технологій значно змінив поведінку споживачів завдяки інтерактивному маркетингу, пропонуючи численні переваги, які заслуговують на подальше вивчення. Однією з ключових переваг є своєчасний доступ до інформації про товари та послуги. У сучасному світі переважна більшість людей може підключатися до Інтернету практично з будь-якого місця і в будь-який час. Отже, технології цифрового маркетингу дають можливість споживачам отримувати актуальну інформацію про пропозиції компанії саме тоді, коли вони цього потребують.

Ще однією помітною відмінністю, а отже, значною перевагою, є підвищений рівень взаємодії. Цифровий маркетинг дозволяє споживачам досліджувати веб-сайт компанії, отримувати доступ до детальної інформації про продукти, візуально оцінювати їх та здійснювати покупки онлайн, маючи при цьому можливість залишати відгуки.

Важливо підкреслити важливість подання інформації про товари чи послуги у чіткій та стислій формі. Цифровий маркетинг дозволяє споживачам отримати доступ до зрозумілої інформації про товари чи послуги, які їх цікавлять. У традиційному роздрібно-середовищі часто існує певний ступінь неправильної інтерпретації інформації, що може призвести до непорозумінь з боку покупця. На противагу цьому, Інтернет пропонує детальні та достовірні описи товарів, які дають можливість покупцям приймати обґрунтовані рішення про покупку. Оскільки все більше компаній прагнуть просувати свої пропозиції за допомогою цифрового маркетингу, можна стверджувати, що ця тенденція представляє значну перевагу для споживачів, дозволяючи їм порівнювати товари від різних постачальників без необхідності відвідувати кілька торгових точок. Крім того, інтерактивний маркетинг забезпечує перевагу шопінгу 24/7, оскільки Інтернет доступний цілодобово, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки у зручний для них час.

Надважливо не забувати про можливість поширювати інформацію про товари чи послуги. Цифровий маркетинг дає можливість клієнтам ділитися контентом, пов'язаним з продуктом чи послугою, з іншими. За допомогою цифрових медіа люди можуть легко передавати та отримувати детальну інформацію про характеристики продукту. Ще однією важливою перевагою, на якій варто наголосити, є прозорість ціноутворення. Компанії чітко і відкрито представляють ціни на

свою продукцію через цифрові маркетингові канали. Вони можуть часто коригувати ціни або запроваджувати спеціальні акції на свої пропозиції. Таким чином, клієнти постійно користуються перевагою отримання інформації в режимі реального часу.

Окрім цифрового маркетингу, існує також традиційний маркетинг, який, як вже згадувалося, не є цифровим способом просування товарів і послуг бізнес-структур до споживачів, проте залишається найбільш впізнаваною формою маркетингу. Порівнюючи зазначені концепції, можна стверджувати, що цифровий маркетинг є підгалуззю традиційного маркетингу, яка підвищує його ефективність завдяки використанню сучасних і доступних методів розповсюдження інформації про продукт.

Доречно буде розглянути основні переваги та недоліки традиційного та digital-маркетингу (табл. 1).

Також застосування digital-маркетингу має такі переваги:

- миттєві результати;
- зручність і прямий маркетинг;
- легкість відстеження;
- вірусний потенціал;
- масове спілкування;
- мікроблоги;
- мобільний платіж.

Водночас явні недоліки це:

- розмаїття і неетичність діяльності деяких платформ;
- питання конфіденційності;
- навігаційні ускладнення.

Таблиця 1

Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	
Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення охоплення цільової аудиторії (телебачення проти Інтернету) 2. Різноманітність форматів передачі інформації (телебачення, радіо, каталоги) 3. Активізація більшої кількості відчуттів: запах, смак, дотик 4. Сегментація ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна 2. Часові обмеження 3. Одностороння комунікація та локальний характер. 4. Менша ефективність таргетингу та аналітичних даних.
Цифровий маркетинг	
Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження вартості контакту 2. Підвищена точність таргетингу 3. Інтерактивність та можливість комунікації 4. Гнучкість у зміні стратегії в режимі реального часу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежене охоплення цільової аудиторії 2. Зменшена кількість форматів взаємодії (менше залучення почуттів користувачів) 3. Не всі підприємства можуть скористатися цим підходом.

Джерело: сформовано авторами

Аналізуючи наведене вище, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, з якою стикається практично кожна компанія. Тому керівникам слід звернути увагу на те, що, за даними досліджень, багатьом підприємствам бракує базових навичок, необхідних для ефективної роботи в цій галузі. Цифровий маркетинг є одним з найефективніших видів маркетингу, оскільки він дозволяє створити високоякісне середовище як для споживача, так і для виробника, що забезпечує економію коштів і часу, уникнення зайвих витрат та встановлення зв'язків між покупцем і поставальником.

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох компаній. Сьогодні навіть для власників малих бізнесів існує доступний і ефективний спосіб реалізації своїх товарів або послуг. Інтерактивний маркетинг не має меж, і водночас є одним з найважливіших засобів стимулювання та поширення інформації. Компанія може використовувати будь-які пристрої: смартфони, планшети, ноутбуки, ігрові консолі, цифрові білборди, а також медіа, такі як соціальні мережі, електронна пошта та багато іншого для реклами себе, своїх продуктів і послуг, що призведе до розширення аудиторії потенційних клієнтів. Цифровий маркетинг може бути більш успішним, якщо він ставить потреби

користувачів на перше місце. Як відомо, Рим не був збудований за один день, тому ефективні результати цифрового маркетингу не з'являться без спроб, помилок і, звісно, невдач. Компанії повинні створювати інноваційні досвіди, постійно вдосконалюючись і розробляючи конкретні стратегії для медіа, щоб визначити найкращі способи підвищення ефективності цифрового маркетингу.

Висновки. Вивчення теоретичних аспектів як традиційного, так і цифрового маркетингу показує, що кожен метод має свої переваги та недоліки. Традиційний маркетинг, який покладається на прямі канали комунікації, такі як друковані ЗМІ, телебачення та радіо, продовжує слугувати життєво важливим засобом залучення широкої аудиторії та формування ідентичності бренду. Проте в сучасних умовах, коли цифрові технології стають все більш невід'ємною частиною способу життя споживачів, ефективність традиційних методів помітно затьмарюється стратегіями цифрового маркетингу, які надають розширені можливості таргетингу та можливість персоналізованого залучення аудиторії.

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, використовуючи дані для кастомізації та оцінки ефективності кампаній у режимі реального часу. Він також сприяє більш

Таблиця 2

Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Включає друковану продукцію, трансляційні послуги, розсилку поштою та телефонні комунікації	Включає в себе онлайн-рекламу, електронні листи, соціальні мережі, SMS-повідомлення, партнерські зв'язки та оптимізацію для пошукових систем.
Відсутня комунікація з аудиторією	Відбувається взаємодія з аудиторією
Результати можна легко оцінити	Результати в основному легко піддаються вимірюванню.
Рекламні кампанії передбачаються на тривалий період	Рекламні кампанії заплановані на обмежений період
Витратний та складний процес	Це швидкий метод просування
Обмеження в досягненні споживчої аудиторії через недостатні ресурси	Розширений доступ до аудиторії завдяки впровадженню різноманітних технологій та можливостей.
Зв'язок є одностороннім	Можливе забезпечення роботи в режимі 24/7
Відповіді можуть бути отримані лише в процесі роботи	Зв'язок є двостороннім
Реалізація позиції 24/7 є неможливою	Відповідь або коментарі можуть з'явитися в будь-який момент

Джерело: сформовано авторами

точному вимірюванню ефективності за допомогою аналітичних інструментів, що дозволяє компаніям оперативнo вдосконалювати свої стратегії. Однак цифровий маркетинг не позбавлений викликів, серед яких посилення конкуренції, занепокоєння щодо конфіденційності даних, а також постійна необхідність адаптації до нових технологій та алгоритмів платформ, що розвиваються. Вивчення тенденцій цифрового маркетингу в умовах зростаючої конкуренції вказує на те, що цей сектор продовжуватиме розвиватися, адаптуючись до нових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів і зростаюча роль мобільних платформ. Ці зміни відкривають нові можливості для маркетологів, водночас вимагаючи від них постійного навчання та інновацій.

Вивчення тенденцій цифрового маркетингу в умовах зростаючої конкуренції показало, що цей сектор продовжуватиме розвиватися, адаптуючись до нових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів і зростаюча роль мобільних платформ. Ці трансформації відкривають нові можливості

для маркетологів, водночас вимагаючи від них постійного навчання та інновацій.

У світлі стрімкого розвитку технологій та змін у поведінці споживачів, майбутні дослідження в галузі цифрового маркетингу повинні бути спрямовані на вивчення нових технологічних тенденцій, зокрема доповненої реальності, машинного навчання та використання великих даних для більш точного аналізу поведінки споживачів. Крім того, дуже важливо продовжувати вивчати етичні наслідки використання даних і захист приватності, оскільки ці міркування стають все більш важливими в сучасному цифровому ландшафті.

Цифровий маркетинг має фундаментальне значення в сучасній маркетинговій практиці, і його вплив, як очікується, зростатиме. Для досягнення оптимальних результатів важливо інтегрувати різні інструменти та методології, пристосовуватися до мінливих ринкових умов та впроваджувати інновації. Така адаптивність дозволить компаніям не лише зберегти свою конкурентну перевагу, але й процвітати у швидкоплинному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI століття: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
2. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45.
3. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
4. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 2015. Vol. 6. № 6. P. 187–190.
5. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.
6. Kopalke, P.K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W. & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. 39(2). 522–540. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
7. Thaler, R.H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. Chicago.
8. Rust, R.T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 37 (1). 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>

REFERENCES:

1. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. et al. (2017). Digital marketing – model of marketing of the XXI century [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century], monograph. Odesa: Astroprint, 292 s.
2. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. (2017). Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise [Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise]. *International Journal of Economics and Society*, Vol. 2, Iss. 9, P. 39–45.
3. Kovalchuk S., Lazebnyk M. (2016). The market of marketing communications of Ukraine: review and development trends [The market of marketing communications of Ukraine: review and development trends]. *Marketing in Ukraine*, № 3, S. 18–33.

4. Gangeshwer D.K. (2015). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context [E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context]. *International Journal of and Service, Science and Technology*, Vol. 6, No. 6, P. 187–190.
5. Savytska N.L. (2017). Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market [Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and digital technologies*, № 1, S. 20–33.
6. Kopalle, P.K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W. & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. 39(2). 522–540. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
7. Thaler, R.H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. Chicago.
8. Rust, R.T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 37 (1). 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>