

УДК 339.1

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23

**Мангушев Д. В.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна, Харків

**ORCID:** 0000-0001-8795-164X

**e-mail:** d.v.mangushev@karazin.ua

**Пихтін А. В.**, магістрант кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна, Харків

**ORCID:** 0000-0003-0166-7969

**e-mail:** pykhtin222@gmail.com

### **Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності**

**Анотація.** Визначено, що до переваг цифрового маркетингу слід віднести краще охоплення аудиторії, можливість збирати чіткі та деталізовані дані, гнучкий підхід, інтерактивність, відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей, легкість доступу до ресурсу, управління маркетинговими заходами в режимі реального часу. Метою дослідження є обґрунтування та розроблення теоретичних і практичних засад застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. На основі аналізу визначень поняття «цифровий маркетинг» запропоновано власне визначення: це маркетинг товарів та послуг, що здійснюється за допомогою цифрових каналів та інструментів у віртуальному та реальному середовищах задля ефективною взаємодії з наявними та потенційними споживачами. До основних трендів цифрового маркетингу віднесено зростання популярності відеоконтенту, соціальні мережі та месенджери як канали просування, багатоканальний маркетинг, робота з «великими даними», мобільний контент тощо. Доведено, що в умовах сьогодення з метою персоналізації контенту для клієнтів підприємств доцільно застосовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, прийняття рішень на основі аналізу «великих даних», доповненої реальності тощо.

**Ключові слова:** маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, контент, контекстна реклама, соціальні медіа.

**Mangushev Dmitry**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine, Kharkiv

**Pykhtin Artem**, student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine, Kharkiv

### **Application of Digital Marketing Tools to Increase the Efficiency of Entrepreneurial Activity**

**Abstract.** Introduction. The advantages of digital marketing include better audience coverage, the ability to collect clear and detailed data, flexible approach, interactivity, lack of territorial restrictions in the implementation of marketing ideas, easy access to resources, real-time marketing management.

**Purpose.** The purpose of the study is to substantiate and develop theoretical and practical principles of using digital marketing tools to improve business efficiency.

**Results.** Based on the analysis of the definitions of "digital marketing", our own definition is proposed: it is the marketing of goods and services through digital channels and tools in virtual and real environments for effective interaction with existing and potential consumers. The main trends in digital marketing include the growing popularity of video content, social networks and messengers such as promotion channels, multi-channel marketing, working with "big data", mobile content and more. Based on the review of trends in educational content and requests of the generation of "millennials" for information, it was found that the medical center "Gold Clinic" should develop its digital information platforms in the direction of filling with relevant content, providing different formats of content, providing it in real time.

**Conclusions.** Gold Clinic lags behind in terms of number of views, number of pages viewed and time spent on the site, as well as in terms of visibility on the Internet. Therefore, now content marketing and search engine optimization should become strategic priorities to improve the efficiency of digital marketing of the enterprise. Thus, in order to personalize the content for clients of the Gold Clinic, it is advisable to use modern technologies such as artificial intelligence, machine learning, decision-making based on the analysis of "big data", augmented reality and more.

**Keywords:** marketing; digital marketing; internet marketing; content; contextual advertising; social media.

**JEL Classification:** M13, M30..

<sup>1</sup>Стаття надійшла до редакції: 20.12.2021

Received: 20 December 2021

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах бізнес-організації приділяють велику увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони дають можливість налагоджувати комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів за допомогою цифрових технологій. Зазначені процеси є об'єктивними, оскільки значна чисельність населення використовує електронні пристрої (смартфони, планшети, ноутбуки та комп'ютери) у поєднанні з мережею Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематика цифрового маркетингу активно досліджується, зокрема такими вченими як О. Ю. Белікова, В.В. Білик, О. В. Гарматюк, В. Г. Гноєвий, Ю. Г. Горященко, І. І. Каліна, С. В. Ковальчук, Г. М. Коломієць, З. С. Люльчак, М. В. Макарова, О. О. Марчук, М. А. Окландер, О. М. Омеляненко, А. Р. Перцова, С. С. Полях, І. В. Пономаренко, В. В. Рубан, І. Б. Рябов, О. В. Скляренко, З. М. Соколовська, О. М. Сохацька, А. В. Сохецька, О. М. Христофорова, П. О. Чеморда, Д. В. Яцюк та інші. Однак потребують поглибленого дослідження особливості

застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності в сучасних умовах господарювання.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування та розроблення теоретичних і практичних засад застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Досягнення мети, можливе за умови виконання наступних завдань: визначити сутність поняття «цифровий маркетинг»; узагальнити інструменти цифрового маркетингу; систематизувати тенденції розвитку цифрового маркетингу у світі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження теоретичних аспектів застосування інструментів цифрового маркетингу розпочнемо з аналізу підходів до визначення поняття «цифровий маркетинг». У таблиці 1 узагальнено найбільш поширені дефініції, що зустрічаються у сучасних наукових джерелах.

Таблиця 1 Дефініції терміну «цифровий маркетинг»

Автори	Дефініція
Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. [1]	Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів.
Білик В.В. [2]	Цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами.
Гарматюк О.В. [3]	Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі.
Люльчак З.С. [4]	Digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.
Марчук О.О. [5]	Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів.
Окландер М.А. [6]	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Полях С.С. [7]	Цифровий маркетинг - це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів та послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet.

Романенко Л.Ф. [8]	Цифровий маркетинг – це маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах.
Рубан В.В. [9]	Цифровий маркетинг - це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі.
Соколовська З.М., Капустян І.В. [10]	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку.
Сохецька А.В. [11]	Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо).
Христофорова О.М., Пугачова В.І. [12]	Digital-маркетинг (діджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів.
Чеморда П.О. [13]	Цифровий маркетинг - діяльність, спрямована на донесення специфічного образу для компанії, її підрозділів або продуктів, очікуючи певної реакції від аудиторії.

*Джерело: узагальнено авторами*

На основі табл. 1 можемо зробити висновок, що спільним є бачення цифрового маркетингу як маркетингової діяльності з метою просування товарів, послуг із використанням цифрових каналів. На основі аналізу визначень поняття «цифровий маркетинг» можемо дати таке власне визначення: це маркетинг товарів та послуг, що здійснюється за допомогою цифрових каналів та інструментів у віртуальному та реальному середовищах задля ефективної взаємодії з наявними та потенційними споживачами.

Поряд з терміном «цифровий маркетинг» вживаються поняття інтернет-маркетинг, діджитал-маркетинг, інтерактивний маркетинг. Вважаємо, що інтерактивний маркетинг є синонімом цифрового маркетингу. Поняття діджитал-маркетинг є англійським аналогом терміну цифровий маркетинг. На нашу думку, поняття «цифровий маркетинг» є ширшим за «інтернет маркетинг», оскільки охоплює усі цифрові канали, зокрема, Інтернет, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани тощо.

У літературних джерелах автори виділяють різний за чисельністю набір інструментів цифрового маркетингу, але найбільш поширеними є такі основні: пошукова оптимізація (SEO-маркетинг), маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, контекстна реклама, мобільний маркетинг, контент-маркетинг,

веб-аналітика, email-маркетинг, вебсайт, цифровий PR, Wifi-маркетинг, sms-розсилка, App-маркетинг, game-маркетинг тощо. Можна також виділити новітні технологічні інновації цифрового маркетингу такі, як нативний контент, штучний інтелект, інтеграція маркетингових технологій, віртуальна і доповнена реальність, голосові боти, Інтернет речей, відео- і мобільний маркетинг, партнерський маркетинг тощо.

Серед основних трендів цифрового маркетингу можемо виділити такі, які набувають найбільшої поширеності, а саме, зростання популярності відеоконтенту, соціальні мережі та месенджери як канали просування, багатоканальний маркетинг, робота з «великими даними», мобільний контент тощо.

Дослідження застосування цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності проводилось на прикладі медичного центру «Gold clinic». Це центр пластичної хірургії та косметології, який знаходиться у місті Харків. Основними напрямками роботи медичного центру є пластична хірургія, косметологія, дерматологія флебологія та ін.

На основі проведеного огляду тенденцій розвитку освітнього контенту та запитів покоління «міленіалів» на інформацію, можемо зробити висновок, що медичний центр «Gold clinic», повинен розвивати свої

цифрові інформаційні платформи у напрямі наповнення актуальним контентом, забезпечення різного формату подачі контенту, надання його в режимі реального часу.

Програма цифрового маркетингу медичного центру «Gold clinic» повинна включати освітній контент для потенційних клієнтів як щодо пластичної хірургії, так і питань краси в цілому. Освітній контент є трендом в електронній комерції індустрії краси. Він є основою для здійснення вибору та більшої впевненості. Такий контент створює додаткову цінність для споживача. Недавні дослідження також свідчать, що споживачі надають перевагу контенту, який «інформує» (40%) та «навчає» (28%). Лише 17% стверджують, що зміст, який «розважає», є найціннішим, а 11% – що зміст, який «надихає», є найціннішим [17].

Потенційні покупці все більше переглядають контент за допомогою мобільних пристроїв, надають перевагу відеоконтенту та прагнуть оперативно отримати потрібну інформацію у месенджерах.

За даними дослідження, проведеного нейромаркетологами для Facebook, було визначено, що екрани мобільних телефонів користувачами сприймаються більшими ніж вони є насправді, користувачі більш уважні, коли переглядають контент на мобільному телефоні, та користувачі сприймають більш позитивно інформацію з екрана мобільного телефону. Також мобільний телефон як канал комунікації та споживання контенту активно використовують молоді мами. Так молоді мами проводять у 1,4 раза більше часу за мобільним телефоном ніж бездітні жінки, у 1,3 раза частіше використовують мобільні додатки [14].

Зважаючи на важливість мобільного освітнього контенту для подальшого зростання продажів медичного центру «Gold clinic» доцільно активно використовувати A/B тестування для вибору найбільш привабливого для користувачів контенту та формату його подачі, активно працювати з оптимізацією мобільного сайту та зручності доступу до контенту на ньому, забезпечити отримання нового контенту щоразу коли користувач звертається до його джерела (сайту, соціальної мережі тощо), забезпечувати персоналізацію контенту. Крім того, у випадку перегляду з мобільного телефону необхідно передбачити можливість доступу до контенту навіть за повільного інтернет-з'єднання, використовувати якомога простішу ієрархію, забезпечувати легкість переходу до наступних дій.

Крім того, споживачі хочуть отримувати необхідний їм освітній контент негайно. Тому компанії необхідно забезпечити доступ до інформації у режимі реального часу. Разом з тим, у споживачів є бажання отримувати освітній контент, але водночас розважатися. Тому освітній контент повинен надаватись у різних форматах – блоги, GIFS, відео, ігри тощо. Тобто освітній контент має бути мультиформатним. Також потрібно зважати на тренд популяризації відеоконтенту.

Очікується, що відео становитиме 80% всього вебтрафіку.

Таким чином, на основі проведеного огляду тенденцій розвитку освітнього контенту та запитів покоління «міленіалів» на інформацію, можемо зробити висновок, що медичному центру «Gold clinic» доцільно розвивати свої цифрові інформаційні платформи у напрямі наповнення актуальним контентом, забезпечення різного формату подачі контенту, надання його в режимі реального часу.

Індустрія краси, ймовірно надалі буде ставати все більш персоналізованою, тому технології, які дозволяють досягти найбільшого рівня персоналізації є затребуваними. Однією з провідних сучасних технологій, яка може бути застосована для досягнення більш персоналізованого навчання споживачів є штучний інтелект.

Тому компанія може переймати досвід в інших компаній, які вже активно використовують цю технологію. Так, компанія Olay представила свою Olay's Skin Advisor platform. Вона може діагностувати вік шкіри споживача за допомогою селфі. Через платформу Olay Skin Advisor штучний інтелект дає споживачу уявлення про те, наскільки добре він дбає про свою шкіру, повідомляючи про «вік шкіри». Визначення проблемних областей та реальне ознайомлення зі станом шкіри є ключем до пошуку персоналізованого рішення для догляду за шкірою. Штучний інтелект постійно навчається і розвивається, тому платформа Olay Skin Advisor розумнішає з кожним селфі, яке вона обробляє [16].

Персоналізація може полягати також у пропозиції персоналізованих продуктів. Все більше і більше компаній враховують індивідуальність своїх клієнтів, створюючи продукти, розроблені спеціально для кожного з них. За допомогою нових технологій, у тому числі штучного інтелекту та машинного навчання, ці можливості значно розширюються.

Одна з таких косметичних брендів є Proven. Це інклюзивний бренд краси, який створює персоналізовані продукти для догляду за шкірою на основі найбільшої бази даних у світі. Замість того, щоб продавати продукти, що відповідають всім вимогам, Proven використовує технологію для розробки засобів по догляду за шкірою, розробленої для її споживачів, оскільки те, що працює для споживачів, що живуть в умовах підвищеної вологості, може не працювати, для тих, хто живе в сухому кліматі. Ця база даних охоплює понад 8 мільйонів відгуків споживачів про продукти по догляду за шкірою, понад 100 тисяч косметичних засобів на ринку та понад 20 тисяч косметичних інгредієнтів та понад 4000 наукових статей або рецензованих журнальних статей про шкіру та інгредієнти [16].

Інший бренд, що використовує технології для забезпечення індивідуального догляду за шкірою, – Curology – програма, що відповідає вимогам медичної практики, використовує цифрові технології як

доповнення до взаємодії людей. Curology пропонує індивідуальні рішення для догляду за шкірою, призначені спеціально для тих, хто має відповідні проблеми. Додаток дозволяє в автоматизованому режимі провести перевірку шкіри.

Багато виробників косметики експериментували з AI через інтерфейси chatbot, але американський бренд Sephora зробив значний крок у розвитку цієї технології завдяки продукту Visual Artist. Візуальний художник Sephora дозволяє потенційним клієнтам «спробувати» косметичні продукти, включаючи помади, тіні для повік за допомогою мобільного додатку Sephora або вебсайту. Візуальний художник також розміщений у Messenger, тому покупці можуть надсилати малюнок до чату Sephora, і він повернеться до них кількома запропонованими продуктами разом із зображенням додаткової реальності, як вони виглядатимуть, якщо їх

застосують. Подібну технологію можна використати для візуалізації результатів пластичної хірургії [17].

**Висновки.** Отже, в сучасних умовах бізнес-організації мають приділяти достатню увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони надають можливість налагоджувати комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів за допомогою цифрових технологій. При цьому контент-маркетинг та пошукова оптимізація сайту мають стати стратегічними пріоритетами задля підвищення ефективності цифрового маркетингу підприємств. Відтак, з метою персоналізації контенту підприємств на сьогодні доцільно застосовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, прийняття рішень на основі аналізу «великих даних», доповненої реальності тощо.

#### Література:

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133-138.
2. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
3. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. *Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник*. 2018. Вип. 2. Ч. II. С. 224-229.
4. Люльчак З. С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика*. 2012. № 749. С. 200-206.
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
6. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
7. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: збірник наукових праць*. 2020. Вип. 46. С. 55-65.
8. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80-84.
9. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 143-146.
10. Соколовська З. М., Капустян І. В. Використання концепції цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 2. С. 77-91.
11. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50-1. С. 7-12.
12. Христофорова О. М., Пугачова В. І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. № 6/1. С. 24-29.
13. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 378-384.
14. 2021 – 2022 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/> (дата звернення: 24.11.2021).
15. 9 digital marketing trends to get ahead of in 2022. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/> (дата звернення: 24.11.2021).
16. Introducing the 2022 Global Marketing Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/customer-and-marketing/articles/global-marketing-trends-2022.html> (дата звернення: 24.11.2021).
17. Top 31 Digital Marketing Trends in 2021: Latest Trends You Must Know. URL: <https://iide.co/blog/digital-marketing-trends-india/> (дата звернення: 24.11.2021).

#### References:

1. Byelikova, O. Y., Fomichenko, I. P., Shashko, V. O. & Nikolayeva, Y. V. (2020). Trends in the development of digital marketing as an innovative tool for enterprise management. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy*, 2(39), 133-138 [in Ukrainian].
2. Bilyk, V. V. (2020). Tools of digital marketing in the conditions of transformation of communications of the modern organization. *Naukovyy visnyk Chernivets'koho natsional'noho universytetu imeni Yuriya Fed'kovycha. Seriya Ekonomika*, 825, 33-40 [in Ukrainian].

3. Harmatyuk, O. V. (2018). The effectiveness of digital marketing to increase sales. *Visnyk Ukrayins'ko-turkmen's'koho kul'turno-osvitn'oho tsentru: mizhdystsiplinarnyy naukovyy zbirnyk*, 2, II, 224-229 [in Ukrainian].
4. Lyul'chak, Z. S. (2012). Status and prospects of digital marketing development. *Visnyk Natsional'noho universytetu «Lviv's'ka politekhnika». Seriya: Lohistyka*, 749, 200–206 [in Ukrainian].
5. Marchuk, O. O. (2018). Digital marketing as an innovative management tool. *Ekonomika i suspil'stvo*, 17, 296-299 [in Ukrainian].
6. Oklander, M. A. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyiv's'kyi politekhnichnyy instytut»*, 12, 362-371 [in Ukrainian].
7. Polyakh, S. S. (2020). The essence, tools and methods of digital marketing in modern business. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny*, 46, 55–65 [in Ukrainian].
8. Romanenko L. (2019) Digital marketing: the essence and trends. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 23, 80-84 [in Ukrainian].
9. Ruban, V. V. (2018). Modern digital marketing tools. *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 30, 1, 143-146 [in Ukrainian].
10. Sokolov's'ka, Z. M. & Kapustyan, I. V. (2017). The use of digital marketing concepts in the activities of a pharmaceutical company. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*, 2, 77-91 [in Ukrainian].
11. Sokhets'ka, A. V. (2020). Digital marketing tools for business development: retrospective analysis, current trends, directions of development. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*, 50-1, 7-12 [in Ukrainian].
12. Khrystoforova, O. M. & Puhachova, V. I. (2019). Status and prospects of digital marketing development. *Al'manakh nauky*, 6/1, 24-29 [in Ukrainian].
13. Chemorda, P. O. (2020). Digital marketing channels of communication and barriers to their implementation in small and medium enterprises. *Biznes Inform*, 6, 378–384 [in Ukrainian].
14. 2021–2022 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/> [in English].
15. 9 digital marketing trends to get ahead of in 2022. Retrieved from <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/> [in English].
16. Introducing the 2022 Global Marketing Trends. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/customer-and-marketing/articles/global-marketing-trends-2022.html> [in English].
17. Top 31 Digital Marketing Trends in 2021: Latest Trends You Must Know. Retrieved from <https://iide.co/blog/digital-marketing-trends-india/> [in English].

