

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2>

УДК 339.138

РАЙКО Діана

Національний Технічний Університет "Харківський Політехнічний Інститут"

<https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

ДРЕПІН Іван

Національний Технічний Університет "Харківський Політехнічний Інститут"

<https://orcid.org/0009-0005-1148-6899>

МАСАЛАБ Олександр

Національний Технічний Університет "Харківський Політехнічний Інститут"

<https://orcid.org/0009-0004-0942-275X>

АДАПТАЦІЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ВИМОГ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Сучасна бізнес-сфера переживає істотні трансформації в контексті стрімко змінної цифрової економіки, що ставить перед компаніями серйозні виклики та водночас надає необмежені можливості. Стаття присвячена аналізу цього явища, спрямованому на визначення оптимальних шляхів адаптації та вдосконалення традиційних маркетингових стратегій у відповідь на нові реалії.

Висвітлюється низка ключових викликів, що впливають із впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність, зокрема — нестабільність цифрового середовища, високий темп змін, конкуренцію на ринку інновацій, а також потребу у нових навичках у персоналу. За допомогою ретельного аналізу сучасних вимог до маркетингового стратегування, дослідники в статті пропонують комплексні рекомендації щодо оптимізації та адаптації традиційних стратегій. Окремий акцент робиться на розгляді інноваційних інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, аналітика даних, штучний інтелект та машинне навчання. Зазначаються приклади успішного використання цих інструментів для досягнення стратегічних маркетингових цілей, а також виокремлюються можливості персоналізації та взаємодії з аудиторією у динамічному цифровому середовищі.

Крім того, стаття обговорює етичні та правові аспекти використання цифрових стратегій у маркетингу, а також виокремлює фактори, які сприяють успішній імплементації цифрових маркетингових стратегій в сучасному бізнес-середовищі. Стаття є важливим джерелом для фахівців у галузі маркетингу, менеджменту та бізнесу, які прагнуть не лише розуміти виклики цифрової трансформації, але і впроваджувати ефективні стратегії для досягнення успіху у високотехнологічному бізнес-середовищі.

Ключові слова: маркетинг, традиційний маркетинг, традиційні маркетингові стратегії, економіка, економічні стратегії, цифрова економіка.

RAIKO Diana, DREPIN Ivan, MASALAB Oleksandr

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ADAPTATION AND OPTIMIZATION OF TRADITIONAL MARKETING STRATEGIES TO THE REQUIREMENTS OF THE DIGITAL ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The modern business sphere is undergoing significant transformations in the context of rapidly changing digital economy, presenting both serious challenges and unlimited opportunities for companies. This article is dedicated to analyzing this phenomenon, aiming to identify optimal ways of adaptation and enhancement of traditional marketing strategies in response to new realities. The relevance of adapting and optimizing traditional marketing strategies to meet the demands of the digital economy is crucial in today's business environment. With the advent of digital technologies and changes in consumer habits, companies must revise their strategies to effectively compete in the market. The digital economy requires not only an online presence but also an understanding and utilization of cutting-edge tools and approaches.

A range of key challenges arising from the implementation of digital technologies in marketing activities are highlighted, including the instability of the digital environment, high pace of changes, market competition for innovations, and the need for new skills in personnel. Through a thorough analysis of contemporary requirements for marketing strategizing, the researcher in the article provides comprehensive recommendations for optimizing and adapting traditional strategies. Special emphasis is placed on the examination of innovative tools in digital marketing, such as social networks, data analytics, artificial intelligence, and machine learning. Examples of successful utilization of these tools to achieve strategic marketing goals are cited, and opportunities for personalization and audience interaction in a dynamic digital environment are outlined.

Additionally, the article discusses ethical and legal aspects of using digital strategies in marketing, and highlights factors contributing to the successful implementation of digital marketing strategies in the modern business environment. The article serves as a valuable source for professionals in the fields of marketing, management, and business who seek not only to understand the challenges of digital transformation but also to implement effective strategies for success in a high-tech business environment.

Keywords: marketing, traditional marketing, traditional marketing strategies, economy, economic strategies, digital economy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Однією з ключових проблем є потреба в глибокому вивченні впливу цифрової трансформації на ринкові умови. Зміни в споживчій поведінці, поява нових каналів комунікації та зростання конкуренції в онлайн-просторі визначають необхідність реформування підходів до маркетингових стратегій. Дослідження цих аспектів є критичним для розробки ефективних методів адаптації та оптимізації. З іншого боку, важливим завданням є розробка та впровадження нових інструментів та стратегій маркетингу, які враховують усі аспекти цифрової економіки. Наприклад, розуміння алгоритмів пошукових систем, використання аналітики для прогнозування змін споживчого попиту, інтеграція з соціальними мережами — це лише кілька аспектів, які вимагають уваги та дослідження. Ще однією проблемою є потреба в розробці адаптивних стратегій, здатних ефективно реагувати на швидко змінювані умови цифрового ринку [1, с. 82]. Це передбачає не тільки розуміння новітніх технологій, але й готовність до постійного оновлення та вдосконалення маркетингових підходів.

Висвітлюючи ці аспекти, дослідження в області адаптації та оптимізації традиційних маркетингових стратегій в контексті цифрової економіки не тільки розкриває актуальні виклики, але і визначає перспективи розвитку та можливості для підприємств у цьому еволюційному середовищі. Разом з цим, нові наукові та практичні завдання полягають в розробці нових теоретичних підходів до цифрового маркетингу та впровадженні практичних інструментів для ефективного розв'язання зазначених проблем. Науковці та дослідники повинні спільно працювати над розробкою інноваційних стратегій та інструментів, що дозволять підприємствам успішно функціонувати в умовах цифрової економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Останні дослідження та публікації в галузі адаптації та оптимізації маркетингових стратегій до цифрової економіки вказують на велике зацікавлення в цьому напрямку. Вішвакарма Р. [5], Гуменюк О.В. [3], Лікарчук Н. [8], Пуцентайло П. [3], Савицька Н. [1], Чміль Г. [1] активно досліджують нові технології, тренди в споживчій поведінці та ефективні стратегії комунікації в онлайн-середовищі.

Недавні дослідження і літературні джерела також звертають увагу на важливий аспект — побоювання щодо можливого впливу нових технологій на сферу маркетингу. Деякі дослідження висловлюють опір використанню алгоритмів машинного навчання та систем автоматизації в маркетингових стратегіях, враховуючи потенційні ризики для приватності та впливу на рівень зайнятості в галузі. Боднарук О. [4], Інґе К. [7], Лошенко О. [2], Галан Л. [2], Лоос А. [6], Кінгснорт С. [9], Педжett Д. [6], Посохов І. [2] наголошують на важливості людського фактора в процесах маркетингової взаємодії. Наводяться аспекти, за якими інтелектуальні технології не завжди можуть визначити та розуміти складні емоційні аспекти споживацького досвіду, що може викликати відчуття відірваності та втрати персонального підходу.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

У світлі останніх досліджень та публікацій в області адаптації маркетингових стратегій до цифрової економіки, було виявлено ряд невіршених аспектів, які стали об'єктом уваги нашого дослідження. Один з ключових питань полягає в ефективній інтеграції новітніх технологій у традиційні стратегії. Деякі підходи до використання штучного інтелекту та аналітики можуть залишатися недостатньо вивченими, що породжує потребу в більш глибокому розумінні їхнього впливу та оптимального використання. Ще однією важливою темою, яка залишається невіршеною в сучасних наукових обговореннях, є вплив цифрових стратегій на аспекти етики та конфіденційності в маркетингу. Питання збору та обробки великого обсягу особистих даних споживачів, використання персоналізованої реклами та аналізу поведінки в онлайн-просторі потребує ретельного вивчення. Доцільно дослідити етичні аспекти використання алгоритмів та технологій, а також розробити рекомендації для бізнесу щодо впровадження маркетингових стратегій, що враховують права та приватність споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає в розгляді викликів та можливостей, пов'язаних з адаптацією та оптимізацією традиційних маркетингових стратегій у контексті цифрової економіки. Стаття спрямована на вивчення перешкод та перспектив, які виникають при переході від звичайних маркетингових підходів до адаптованих стратегій, спрямованих на задоволення потреб цифрового споживача та використання сучасних технологій для оптимального досягнення маркетингових цілей.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стратегічний маркетинг є основою загальної довгострокової діяльності підприємства, що враховує інтереси всіх учасників та агентів ринку в зовнішньому середовищі підприємства. Виходячи з різних трактувань цього поняття, основною метою маркетингової стратегії є орієнтація на потреби та вимоги клієнтів. Концепція стратегічного маркетингу є міждисциплінарним підходом, що виник при взаємовпливі

та розвитку напрямків вивчення ринкових тенденцій, досягнення конкурентної переваги та управління організацією на основі систематизованих та вимірюваних цілей.

Протягом усього періоду, починаючи з 50–60-х років XX століття, активно розвивалися методи вивчення ринку, спрямовані передусім на прогнозування перспективного попиту та дослідження процесу створення цінності, яка може задовольняти потреби людей. З часом з'являються більш точні методи для вивчення споживчої поведінки та диференціації стратегій підприємства відповідно до отриманих результатів аналізу ринкового середовища. На сучасному етапі маркетинг все більше звертає увагу на етичні аспекти взаємодії зі споживачами, формування відповідальності в ланцюгах постачання [2, с. 124]. Також, стратегічний маркетинг визначає вектор руху, а підприємство допомагає передусім визначити можливості та загрози у зовнішньому середовищі для компанії, які слід враховувати при забезпеченні довгострокової стабільності та стійких потоків доходів для підтримки операційної та інвестиційної діяльності [3, с. 140]. У рамках планування можна виділити стратегічний маркетинг, що спрямований не лише на підтримання стабільності внутрішнього середовища, але й звертає увагу на мінливість зовнішніх викликів та необхідність врахування реальних потреб ринку.

Традиційні маркетингові стратегії відіграють важливу роль у формуванні іміджу та просуванні товарів і послуг на ринку. Перш за все, ці стратегії орієнтовані на використання засобів масової комунікації, таких як реклама в телевізії, радіо, пресі та інших засобах інформації. Такі канали дозволяють привертати увагу великої аудиторії та створювати широкий обсяг попиту. Другий аспект традиційних маркетингових стратегій — це активна участь у подіях та спонсорство. Компанії часто виходять за межі звичайного рекламного простору, підтримуючи культурні та соціальні події, своєю чергою це дозволяє підвищити впізнаваність бренду та асоціювати його із певними цінностями та ідеями. Крім того, традиційні маркетингові стратегії містять цільове позиціонування товарів на полицях магазинів та виставках. Запобігаючи конфліктам із законодавством, компанії намагаються використовувати вигідні положення та привабливий дизайн пакування для створення позитивного першого враження та сприяння швидшому вирішенню покупки. Нарешті, третій аспект традиційних стратегій — це акцент на взаємодію зі споживачем [4, с. 15]. Тому, взаємодія через традиційні канали, такі як телефонні дзвінки, особистий контакт та письмова кореспонденція, дозволяє збирати фідбек, вивчати потреби клієнтів та реагувати на їхні запитання та скарги. Традиційні маркетингові стратегії охоплюють широкий спектр методів, які використовуються компаніями для просування своїх товарів чи послуг, а саме:

1. Реклама в газетах, журналах, телебаченні та радіо є однією з найпоширеніших форм традиційного маркетингу. Вона дозволяє компаніям привертати увагу великої аудиторії.
2. Містить відсилання рекламних матеріалів, таких як листівки, брошури або каталоги, безпосередньо споживачам чи бізнесам.
3. Розміщення рекламних матеріалів на вуличних білбордах, автобусах, станціях метро та інших місцях публічного призначення для залучення уваги пішоходів та водіїв.
4. Участь у спонсорських подіях, спортивних змаганнях або партнерство з іншими брендами для спільної реклами.
5. Пропозиції для збільшення продажів, такі як знижки, акції.
6. Організація заходів для привертання уваги ЗМІ та встановлення контактів з представниками громадськості.
7. Збір і аналіз даних для визначення споживчого попиту та поведінки цільової аудиторії (Рис.1) [5, с. 23].

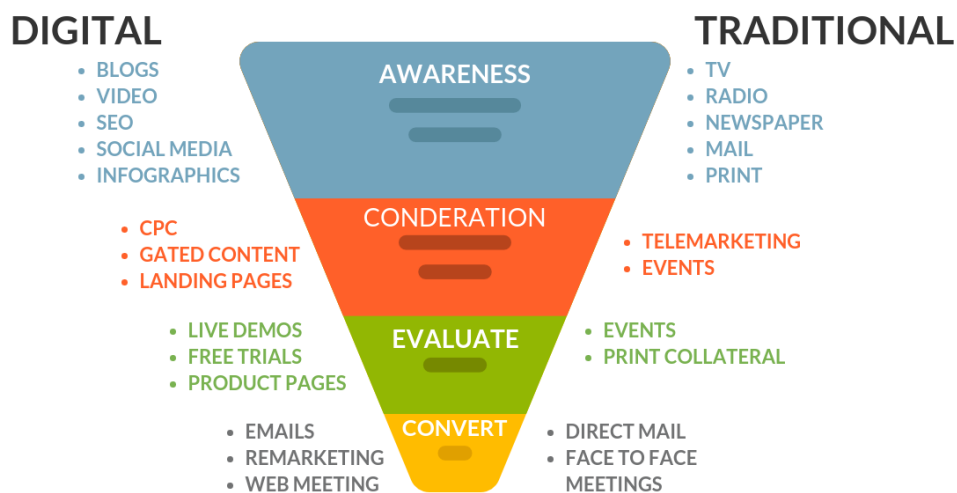


Рис. 1. Співвідношення традиційних стратегій маркетингу та сучасних [5]

Варто відзначити, думку американських дослідників, Деніела Педжетта та Ендрю Лоса, що оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки — це завдання, що вимагає глибокого розуміння сучасних тенденцій та технологій, адже дигітальна трансформація бізнесу змінює ландшафт маркетингу, вимагаючи адаптації стратегій до нових умов конкуренції й взаємодії з клієнтами. Одним з ключових аспектів оптимізації є перехід від традиційного рекламного підходу до цифрового маркетингу, а використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж, електронної пошти та пошукових систем дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією, зокрема завдяки персоналізації та аналітиці [6, с. 211]. Автоматизація маркетингових процесів є ще однією важливою складовою оптимізації, — використання CRM-систем, інструментів аналізу даних і штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, пристосовуючи їх до індивідуальних потреб клієнтів.

Актуальною, є погляд Крістіна Інге, про те, що оптимізація та адаптація традиційних стратегій є важливим етапом в сучасному бізнес-середовищі, де швидкі зміни та технологічний прогрес визначають успіх компаній. Перш за все, оптимізація стратегій дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ресурси, зменшуючи зайві витрати та збільшуючи продуктивність. Це може містити впровадження нових технологій, автоматизацію процесів та вдосконалення систем управління. З іншого боку, адаптація традиційних стратегій є ключовим чинником в умовах швидко змінного ринку та споживацьких уподобань. Підприємства повинні бути готовими пристосовувати свої стратегії до нових трендів, вимог клієнтів та конкурентного середовища, тобто це перегляд цільової аудиторії, модифікацію маркетингових стратегій та швидке реагування на зміни у споживацькому попиті. Однією з ключових складових оптимізації та адаптації є використання аналітики та даних, адже сучасні технології дозволяють компаніям отримувати детальні дані про свої процеси, взаємодію з клієнтами та конкурентну ситуацію [7, с. 185].

Тому, оптимізація та адаптація також вимагають від підприємств гнучкості та інноваційності. Вони повинні бути відкритими до новаторських підходів, які можуть поліпшити їхні стратегії, своєю чергою це може охоплювати співпрацю зі стартапами, впровадження нових технологій або розробку унікальних продуктів та послуг й здатність пристосовуватися до нових умов та ефективного використання ресурсів, що дозволяють компаніям забезпечити свою конкурентоспроможність та виходити за рамки традиційних стратегічних підходів (Табл. 1).

Таблиця 1.

**Успішне використання інструментів для досягнення стратегічних маркетингових цілей
на прикладі Google LLC**

Інструмент	Приклад успішного використання	Стратегічна Маркетингова Мета
Цифровий маркетинг	Кампанія Google Ads з підбору контекстної реклами, що призвела до збільшення конверсій на 30%.	Збільшення трафіку та конверсій на веб-сайті.
Аналітика	Використання Google Analytics для вивчення поведінки користувачів та оптимізації сторінок, що призвело до зменшення відсотка відмов на 20%.	Підвищення ефективності веб-сайту та зменшення відмов.
Штучний інтелект	Впровадження чат-бота з елементами AI на веб-сайті для автоматизації обробки запитань клієнтів, що призвело до зниження часу відповіді на 50%.	Підвищення задоволення клієнтів та оптимізація обслуговування.
Блокчейн	Використання технології блокчейн для створення системи віртуальних бонусів та лояльності, що призвело до зростання участі в програмі на 25%.	Збільшення лояльності та участі клієнтів в програмах віртуальних бонусів.
Інтернет речей	Реалізація системи взаємодії з продуктами через IoT, що призвело до збільшення рівня задоволення клієнтів та покращення функціональності на 15%.	Покращення взаємодії та задоволення клієнтів через використання IoT.

Власна розробка авторів на основі джерела [7]

Варто зауважити, що використання цифрових стратегій у маркетингу вимагає уваги до етичних та правових аспектів. Перш за все, компанії повинні дбати про захист конфіденційності користувачів, забезпечуючи безпеку їхніх персональних даних. Відсутність адекватних заходів може порушити приватність та породити негативний імідж підприємства. З іншого боку, здатність впливати на споживачів за допомогою цифрових стратегій вимагає обережного відношення до питань маніпуляції та обману. Маркетологи повинні утримуватися від неправдивих обіцянок та ефекту «фейкових новин», щоб не порушувати довіру споживачів. Також, використання цифрових стратегій повинно враховувати справедливість та рівність. Маркетингові кампанії не повинні бути дискримінаційними або створювати стереотипи, що може привести до негативних наслідків для бренду та споживачів [8, с. 11].

Важливим є також відповідальне використання соціальних мереж у маркетингових цілях. Поширення неправдивої інформації або зловживання впливом на платформах може порушити етичні

стандарти та призвести до негативних реакцій споживачів [9, с. 397]. Тому, урізноманітнення цифрових стратегій має враховувати різноманіття культур та цінностей. Шанобливе ставлення до різних аудиторій дозволяє підтримувати позитивний імідж компанії та уникнути конфліктів, пов'язаних з неухважним використанням маркетингових стратегій.

Сьогодні, розвиток цифрової економіки вимагає від компаній адаптації та інтеграції традиційних стратегій маркетингу для забезпечення успішності у віртуальному середовищі, Інтернет та соціальні мережі стають ключовими платформами для взаємодії з клієнтами, а отже, необхідно збалансувати цифрові канали зі звичайними медіа. Також, дані та аналітика відіграють важливу роль у цифровій економіці, тому традиційні стратегії маркетингу повинні бути підтримані сучасними інструментами для ефективного вивчення поведінки споживачів та ринкової динаміки.

Стратегії контент-маркетингу важливі для взаємодії з аудиторією в цифровому просторі. Створення цікавого та цінного контенту, який відповідає потребам цифрового споживача, сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами, тому традиційні маркетингові інструменти, такі як реклама в пресі чи телебаченні, можуть доповнювати цей підхід, створюючи повномасштабний маркетинговий мікс. Знову ж таки, експерти акцентують увагу на тому, що забезпечення кібербезпеки та довіри важливе для успішності в цифровому просторі, — компанії повинні поєднувати традиційні стратегії довіри споживачів з цифровими технологіями для захисту конфіденційності даних та забезпечення безпеки транзакцій. Загальна інтеграція та синергія між цифровими та традиційними стратегіями маркетингу сприяє створенню комплексного підходу, який максимізує результативність у сучасному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки викликають безпрецедентні виклики та відкривають широкі можливості для бізнесу. Перше завдання полягає у збереженні основних принципів маркетингу, але в контексті віртуального середовища, тобто це означає розуміння та використання нових цифрових інструментів, які розвиваються з кожним днем. Другий важливий аспект — це переосмислення цільової аудиторії та способів взаємодії з нею. Зростання впливу соціальних мереж, аналітики даних та інші аспекти цифрового світу вимагають нового підходу до сприйняття та аналізу споживачів.

Не менш важливе завдання — це забезпечення кінцевої точності та персоналізації взаємодії з клієнтами, адже цифрова економіка передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта, що може бути забезпечено за допомогою технологій штучного інтелекту, аналітики та автоматизації. Також, компанії повинні активно залучати та підтримувати електронну спільноту. Спільноти стають ключовим елементом віртуального простору, і їх вплив на виробництво та споживання товарів і послуг стає все більше вагомим.

Одне з ключових завдань полягає у виробленні гнучких стратегій, які можуть швидко адаптуватися до змін у цифровому середовищі. Постійне вдосконалення та оновлення маркетингових підходів дозволять компаніям бути конкурентоспроможними в умовах стрімкого темпу розвитку технологій.

І, нарешті, шостий аспект полягає в побудові довгострокових відносин з клієнтами, що ґрунтується на довірі та взаєморозумінні. У цифровій економіці, де конкуренція завжди наростає, підтримка лояльності та впевненості споживачів є вирішальною для успіху бізнесу.

Перед компаніями постало завдання адаптуватися до абсолютно нової моделі споживчої поведінки, використовуючи сучасні цифрові можливості. Щоб зберегти свою позицію на ринку, компанії повинні встановити взаємодію з новими галузевими партнерами та інвестувати у створення платформ прямих продаж з метою підвищення якості обслуговування. Маркетингові стратегії потребують абсолютно нового підходу до надання максимально інформаційного контенту про рекламований товар чи послугу для ефективної взаємодії з клієнтами. Сучасні реалії стимулюють новий, більш спрямований на клієнтів підхід з турботою про добробут усіх учасників ринку та навколишнього середовища.

Література

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль // Вісник Сумського національного аграрного університету. - 2020. - №2 (84). С. - 81-87
2. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу / О. В. Лошенко, Л. В. Галан, І. М. Посохов // Вчені записки Університету «КРОК». - 2022. - №2 (66). - С. 123-131.
3. Пуцентейло П. Р., Гуменюк О. О. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки / П. Р. Пуцентейло, О. О. Гуменюк // Інформаційна технології та економічні безпека. - 2018. - №5-6 (75). - С. 131-143.
4. Боднарук О. В. Особливості формування інноваційного інструментарію сучасного маркетингу в умовах трансформації цифрової економіки / О. В. Боднарук // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. - 2021. - № 27. - С. 13-21.

5. Vishwakarma R. Marketing Essentials – Integrating Traditional Business Strategies with Digital Marketing. /R. Vishwakarma// Kogan Page. - 2023. - 37 p.
6. Padgett D., Loos A. Applied Marketing / D. Padgett, A. Loos // Wiley. - 2021. - 368 p.
7. Inge C. Marketing Metrics: Leverage Analytics and Data to Optimize Marketing Strategies / C. Inge// Kogan Page. - 2022. - 336 p.
8. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere / N. Likarchuk, O.Andrieieva, D. Likarchuk, A. Bernatskyi// Studies in Media and Communication. - 2022. - Vol. 10. (1). - pp. 9–16.
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing / S. Kingsnorth // Kogan Page. - 2022. 416 p.

References

1. Savytska N. L., Chmil H. L. Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyvrovoi transformatsii ekonomiky / N. L.Savytska, H. L. Chmil// Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. - 2020. - №2 (84). S. - 81-87
2. Losheniuk O. V., Halan L. V., Posokhov I. M. Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu / O. V.Losheniuk, L. V.Halan, I. M. Posokhov // Vcheni zapysky Universytetu «KROK». - 2022. - №2 (66). - S. 123-131.
3. Putsenteilo, Humeniuk O. O. Tsyfrova ekonomika yak novitnii vektor rekonstruktsii tradytsiinoi ekonomiky / P. R. Putsenteilo, O. O. Humeniuk// Informatsiina tekhnolohii ta ekonomichni bezpeka. - 2018. - №5-6 (75). - S.131-143.
4. Bodnaruk O. V. Osoblyvosti formuvannia innovatsiinoho instrumentarii suchasnoho marketynhu v umovakh transformatsii tsyvrovoi ekonomiky / O. V. Bodnaruk// Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku.- 2021. - № 27.- S. 13-21.
5. Vishwakarma R. Marketing Essentials – Integrating Traditional Business Strategies with Digital Marketing. /R. Vishwakarma// Kogan Page. - 2023. - 37 p.
6. Padgett D., Loos A. Applied Marketing / D. Padgett, A. Loos // Wiley. - 2021. - 368 p.
7. Inge C. Marketing Metrics: Leverage Analytics and Data to Optimize Marketing Strategies / C. Inge// Kogan Page. - 2022. - 336 p.
8. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere / N. Likarchuk, O.Andrieieva, D. Likarchuk, A. Bernatskyi// Studies in Media and Communication. - 2022. - Vol. 10. (1). - pp. 9–16.
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing / S. Kingsnorth // Kogan Page. - 2022. 416 p.