

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

УДК 379.8:339.1

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT IN A WAR ENVIRONMENT

Витвицька Оксана Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8722-5450>

Суворова Світлана Геннадіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Чернігівський інститут імені Героїв Крут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7089-2524>

Корюгін Андрій Валерійович

кандидат економічних наук, доцент,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3408-1905>

Vytvytska Oksana

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Suvorova Svitlana

Chernihiv Institute named after Heroes Krut Private Joint Stock Company
«Higher Educational Institution «Interregional Academy of Personnel Management»

Koriunin Andrii

Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

Стаття присвячена дослідженню впливу цифрового маркетингу на розвиток підприємництва України в умовах війни. Мета дослідження – розглянути напрями розвитку підприємництва в умовах війни засобами цифрового маркетингу, використовуючи інноваційні інструменти та ринкові можливості. Для досягнення мети в процесі дослідження виконані такі завдання: визначено динаміку використання цифрових технологій в Україні; показано суть цифрового маркетингу та його основні види; розроблено основні принципи цифрового маркетингу під час війни; систематизовано переваги використання цифрового маркетингу для підприємництва в умовах війни; розглянуто можливості розвитку підприємництва в умовах війни з використанням цифрового маркетингу; показано практичний досвід застосування інноваційних маркетингових технологій для розвитку підприємництва. З метою проведення дослідження використовуються загальнонаукові методи пізнання. Зокрема, проводиться критичний аналіз наукової літератури з теми дослідження, систематизація даних щодо застосування цифрового маркетингу з метою розвитку підприємництва, а також індуктивні та дедуктивні методи, що дозволяють визначити особливості цифрового маркетингу в умовах війни. За результатами дослідження показано, що український ринок цифрового маркетингу має всі передумови для позитивного розвитку в умовах війни, оскільки в умовах різко змінного ринку населення вимагає оперативних пропозицій від бізнесу. Застосування цифрового маркетингу дозволяє швидше взаємодіяти із клієнтами та формувати ціленаправлені (більш ефективні продажі). Окрім цього, використання цифрового маркетингу дозволяє економити кошти підприємства, шукати нові ринки та клієнтів, побудувати досконалу взаємодію з клієнтом, що в результаті дозволить отримати постійних покупців. Розвиток цифрового маркетингу стимулюється і зі сторони міжнародних організацій та навіть корпоративного бізнесу, що створює додаткові можливості. Усе це в результаті створює комплекс можливостей, що дозволяє шляхом стимулювання підприємництва підтримувати економіку під час

війни та відновити її в післявоєнний період. Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування основних положень у побудові маркетингових стратегій підприємств та стратегій післявоєнного відновлення держави.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інтернет, соціальні мережі, війна, відновлення економіки.

The article is devoted to the study of the digital marketing impact on entrepreneurship development under conditions of war. The aim of the study is to consider the way of entrepreneurship development in conditions of war by means of digital marketing, using innovative tools and market opportunities. To achieve the goal in the course of the study the following tasks are performed: the dynamics of the digital technology use in Ukraine is defined; the essence of digital marketing and its main types are shown; the basic principles of digital marketing during war are developed; the advantages of using digital marketing for entrepreneurship in war conditions are systematized; the possibilities of entrepreneurship development in war conditions using digital marketing are considered; the practical experience of applying innovative marketing. In order to conduct the study, general scientific methods of knowledge are used. In particular, a critical analysis of the scientific literature on the topic of research, systematization of data on the application of digital marketing for the development of entrepreneurship, inductive and deductive methods that allow determining the features of digital marketing in war conditions. According to research results it is shown that the Ukrainian market of digital marketing has all preconditions for positive development in the conditions of war, as in the conditions of sharply sliding market the population demands fast offers from business. The use of digital marketing allows to interact more quickly with customers and generate targeted (more effective sales). In addition, the use of digital marketing saves a business money, searches for new markets and customers, and builds a perfect customer interaction that will produce repeat customers as a result. The development of digital marketing is also stimulated by international organizations and even corporate businesses, which makes additional abilities. All this creates a set of capabilities as a result, allowing to maintain the economy during the war and rebuild it in the post-war period by stimulating entrepreneurship. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the main provisions in the construction of enterprise marketing strategies and the post-war reconstruction of the state.

Keywords: digital marketing, internet, social networks, war, economic recovery.

Постановка проблеми. У зв'язку з посяганням Росії на державність, суверенність та незалежність України, бізнес повинен пристосовуватися до нових умов існування. В цей важкий для країни час необхідно відновлювати роботу підприємств, якщо це можливо, та шукати нові способи їх розвитку. Українські підприємці доводять, що навіть війна не може зруйнувати істинне прагнення до постійного розвитку. Якими б жахливими не були обставини, підприємці продовжують шукати шляхи для того, щоб утриматися на плаву: створюються нові товари, розвідуються нові логістичні канали, переформатовується співпраця із постачальниками. До кризових умов пристосовується і маркетинг, який змінюється відповідно до запитів суспільства, намагаючись знайти такі ніші, що можуть не тільки залишити підприємство в строю військової економіки, однак й стрімко підняти його ринкові позиції.

Власники бізнесу, розуміючи, що в даний час відбувається перерозподіл ринку, намагаються застосовувати інноваційний цифровий маркетинг, щоб отримати принципово-новий вид взаємодії з клієнтами, нових користувачів та залишити їх у списку постійних і в післявоєнний період.

Актуальність теми зумовлена викликами війни, які впливають на господарську діяльність вітчизняного бізнесу. Частина проблем

із роботи у кризових умовах було вирішено за часів карантину COVID-19, коли численна кількість підприємств перейшли із традиційної форми маркетингу до цифрової. Однак ситуація ускладнилася ще більше: тепер бізнес працює в умовах стрімкого зниження платоспроможності населення, нестійкого податкового законодавства, повного переформатування ринку праці, загроз повної чи часткової втрати майна. До всіх цих умов потрібно пристосовуватися та забезпечити відносно стабільну діяльність в умовах повністю нестабільного ринку.

Мета дослідження – розглянути напрями розвитку підприємництва в умовах війни засобами цифрового маркетингу, використовуючи інноваційні інструменти та ринкові можливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифрового маркетингу є широко досліджуваним у науковій та спеціальній літературі, що пов'язано зі стрімким розвитком електронної комерції в останнє десятиліття. Зокрема, такі автори як Окландер М. А., Романенко О. О. [8], Марчук О. О. [3], Уголькова О. З. [5], Яцюк Д. В. [6], досліджували суть цифрового маркетингу, його значення, види та напрями розвитку.

Як і сама електронна комерція, цифровий маркетинг вважається одним із найбільш простих, перспективних, ефективних методів роз-

витку підприємництва, що підтверджується численними дослідженнями таких авторів як Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. [7]. Разом з тим в умовах війни, питання набуло особливої актуальності, оскільки до цифрового маркетингу звертається численна кількість підприємців, що вимушені працювати в умовах нестабільного ринку, що пов'язано із воєнними діями.

Виклад основного матеріалу. Ійна 2022 року призвела до того, що половина українських підприємств повністю закрилася. Ті, що залишаються на плаву, працюють значно нижче своїх можливостей. Власники бізнесу змушені шукати нові можливості для свого розвитку, враховуючи при цьому потреби споживачів, які також змінила війна.

Незважаючи на воєнні дії, в Україні спостерігається стрімке збільшення інтернет-користувачів. На початку 2021 року їх кількість зросла до 29 млн українців (рис. 1). Необхідно відзначити зростання частки користувачів віком від 12 до 65 років, які проживають у містах з кількістю населення від 50 тис чоловік.

З початком війни в Україні цей показник зростає, адже задля своєї безпеки люди змушені робити онлайн-покупки. Часто інтернет-покупки в умовах війни є єдиною можливістю отримати товар або послугу.

Однак війна – не є основною причиною зростання інтернет-аудиторії. Зокрема, збільшення кількості інтернет-користувачів фіксується у всьому світі. Згідно з даними, опублікованими міжнародною SMM-платформою, найбільшим SMM агентством We Are Social

і Hootsuite, в січні 2021 року офіційно зареєстровано 4,66 мільярда людей, які користуються Інтернетом, що на 7,3% більше, ніж в аналогічному періоді 2020 року. Соціальні мережі налічують 4,20 мільярдів користувачів. Приріст за 12 місяців становить майже 13% чи 490 мільйонів осіб. У середньому на секунду у мережі реєструється 15,5 осіб [2].

Змінюється не лише кількість людей, які користуються інтернетом, а й попит на товари та послуги та способи їх продажу. Основні методи, засоби та інструменти належать цифровим технологіям продажу – цифровому маркетингу.

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися в 1990-х роках. Переважно воно означало техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг. Поступово цифровий маркетинг трансформувався у важливий інструмент, необхідний для успішної конкуренції на ринку [3]. На сьогоднішній день цифровий або «digital marketing» можна визначити як інтерактивний маркетинг взаємодії, заснований на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому [4].

Цифровий маркетинг передбачає використання різних інструментів, що пов'язано із широким спектром цифрових комунікацій. Основні із видів цифрового маркетингу наведені у табл. 1.

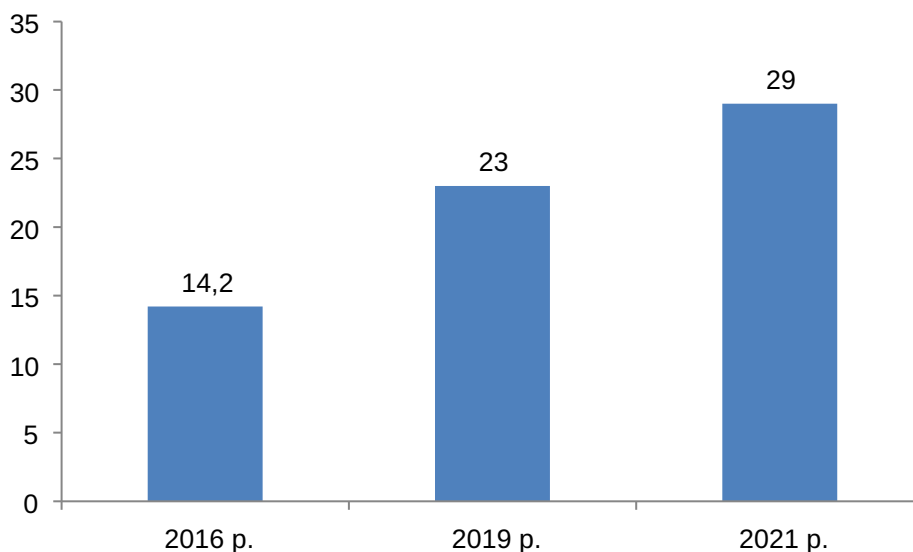


Рис. 1. Кількість українських інтернет-користувачів, млн осіб [1]

Примітка: систематизовано авторами

Таблиця 1

Види цифрового маркетингу [5]

Види	Значення
Реклама	Таргетована, контекстна, банерна, нативна, вірусна, дисплейна реклама у цифровому маркетингу привертає увагу цільової аудиторії
Ретаргетинг	Працює з користувачами, які раніше виявляли інтерес до продукту, компанії. Ретаргетинг виконує функцію нагадування про бренд, повторне залучення аудиторії
Social Media Marketing	SMM спрямований на залучення трафіку із соціальних мереж
Мобільний маркетинг	Виконує функцію просування за допомогою стільникового зв'язку
Розсилка рекламних оголошень	Здійснюється на мобільні пристрої користувачів
Партнерський маркетинг	Просування через партнерів, яке відбувається по взаємній згоді. Посередник отримує безпосередню вигоду, винагороду за залученого покупця
SEO просування	Підвищення позицій у видачі сайту підприємства при пошукових запитах користувачів.
E-mail маркетинг	Утримує раніше залучених клієнтів. Даний інструмент визнано найбільш ефективним на сьогоднішній день
QR-коди	Крім залучення аудиторії виконує аналітичну функцію: допомагає аналізувати відгуки

Джерело: систематизовано авторами

Для розвитку підприємництва перераховані інструменти доцільно використати комплексно. Таким чином вони сприятимуть залученню та утриманню потенційних клієнтів.

Основна мета цифрового маркетингу в умовах війни – просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які стали порожніми через ринкові зміни. В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах:

1. *Змінність цільової аудиторії.* В умовах війни цільова аудиторія може змінюватися. Тобто, може змінюватися стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції.

2. *Нові прогресивні маркетингові прийоми.* В умовах війни в Україні з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично-налаштованої аудиторії.

3. *Підтвердження надійності бізнесу.* Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то

й після закінчення воєнних дій, воно справлятиметься із цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. *Розвиток інноваційності.* Складні ситуації потребують нових рішень, тому кризові ситуації стимулюють креатив у цифровому маркетингу. З'являються нові прогресивні маркетингові прийоми, застосовуються інноваційні інструменти, що не використовувалися до цього.

5. *Підтримка та лояльність українського бізнесу.* Грамотна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на світовий ринок. Цьому сприяє лояльне відношення до українського продукту, зумовлене складною ситуацією в Україні.

Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в умовах війни, що попри ринкові зміни та падіння економіки призводить до значного зростання обсягів продажу. Серед інших переваг використання цифрового маркетингу в сучасних умовах можна відзначити наступне:

– можливість вивчення змін «цифрового портрету» споживача під впливом війни на основі вивчення його купівельної поведінки, «цифрового сліду» в Інтернеті, соціально-

демографічних та інших характеристик у соцмережах;

– спрощення аналізу зміни конкурентів завдяки застосуванню інструментів цифрового маркетингу під час аналізу сайтів, інтернетактивностей, сторінок та публікацій у соцмережах;

– просування товарів з більшим рівнем конверсії через підвищений запит на інтернет-товари;

– розробка кастомізованих продуктів чи продуктів адаптованих під виклики сьогодення на основі застосування цифрових технологій;

– формування гнучкої цінової політики на товари та послуги на основі аналізу великої кількості пропозицій товарів та послуг в Інтернеті із застосуванням технологій оплати через інтернет-сервіси [6].

Всесвітня мережа дає унікальні можливості для українських підприємств, що особливо актуально в умовах економічного відновлення після війни. Онлайн-ринки дозволяють вести ту саму підприємницьку діяльність, що й на традиційних ринках, однак вся робота стає швидкою, ефективнішою, досконалішою. Зокрема, використовуючи цифрові технології значно простіше шукати постачальників і покупців, оплачувати рахунки, оформляти договори, але робити все це в межах всесвітнього інтернету.

Правильна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на розширений ринок за мінімальних фінансових витрат, що є абсолютною перевагою для розвитку підприємництва в умовах дефіциту фінансових ресурсів [7]. Абсолютно неважливо, на якій відстані один від одного знаходяться продавець і кінцевий споживач, вони в будь-якому випадку зможуть знайти один одного, якщо обидва використовують цифрові технології.

Завдяки цифровому маркетингу істотно скорочується ланцюжок між постачальником та його клієнтом. Адаже не потрібним стає залучення посередників, отже знижуються витрати, проте зберігається початкова якість. Крім того, використовуючи такі види цифрового маркетингу як продажі через соціальні мережі, легше знайти свою цільову аудиторію, оскільки вона сортується за необхідними параметрами відповідно до особливостей товарів, послуг чи сервісів продавця [8].

Завдяки можливості завжди залишатися на прямому зв'язку зі своїми покупцями, збільшується продуктивність та конкурентоспроможність компаній. Вони можуть працювати

цілодобово, будь-якого дня тижня і при цьому не знижувати якість обслуговування. Цей же чинник стає найбільш вагомим при формуванні довірливих відносин між продавцем та покупцем, що дозволяє сформувати постійну аудиторію.

Війна не завжди створює критичні загрози розвитку підприємницької діяльності. Якщо говорити про цифрові технології бізнесу та маркетингу зокрема, то цей кризовий стан необхідно використовувати з користю, користуючись можливостями, які складаються. Зокрема сьогодні цілий світ підтримує Україну та розвиток бізнесу, оскільки розуміє, наскільки це важливо для забезпечення перемоги у війні. Якщо говорити про цифровий маркетинг, то найбільш актуальною пропозицією є платформа для розвитку бізнесу від Meta.

Завдяки глобальній освітній програмі Meta Blueprint українські компанії можуть отримати нові знання та навички в сфері цифрового маркетингу. Після проходження тренінгів та відвідування семінарів можна отримати сертифікат, який підтверджує підвищення кваліфікації в цьому напрямі. Представники бізнесу отримують можливість освоїти передові технології цифрового маркетингу. Вони вчаться працювати з рекламою та реалізувати власні креативні стратегії. Варто зазначити, що доступ до навчального контенту платформи є безкоштовним.

З метою підтримки мікро- та малих підприємств, які є фундаментом економіки країни під час війни, програма «EU4Business», Мінцифра, Мінекономіки та Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустили грантовий фонд. Він розрахований підтримку трьохсот підприємств, які працюють в зоні бойових дій або переїхали для подальшої роботи в більш безпечні регіони країни. На сьогоднішній день розмір гранту становить 125 тис. гривень [9]. Українські стартапи підтримав Google, який виділив на розвиток українського бізнесу 5 млн гривень. На отримання гранту можуть розраховувати 50 компаній, створених в 2022 році [10]. Проєкт, спрямований на підтримку українських стартапів, запустила Пан'європейська мережа стартап-асоціацій. Для цього було виділено близько 20 млн євро. На отримання 60 тис. євро від Європейського Союзу можуть розраховувати українські стартапи, малі та середні підприємства. Також вони можуть отримувати безкоштовні консультації та допомогу в пошуку партнерів.

Говорячи про вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни,

необхідно зазначити, що він повинен бути інноваційним, оскільки застарілі інструменти та методи втрачають свою ефективність. Деякі компанії, розуміючи важливість розвитку технологій цифрового маркетингу вважають, що даний час є найбільш перспективним для інвестування і розвитку нових цифрових технологій маркетингу. Розглянемо найбільш популярні серед них.

1. *Онлайн-тестування*. Згідно з дослідженням Retail Customer Experience і BigCommerce, 61% американців, які здійснюють покупки в інтернеті, віддають перевагу інтернет-магазинам з опцією примірки. Відповідно, такі магазини мають більший прибуток. Цю практику варто перейняти українським компаніям. Для цього потрібно застосовувати технологію доповненої реальності. Завдяки їй використанню покупець може оглянути товар, приміряти його та прийняти рішення щодо його придбання. Варто зазначити, що відповідно до проведеного дослідження, онлайн-тестування товару скорочує його повернення на 40%.

2. *Голосовий пошук*. Можливості голосового пошуку збільшують сучасні технології, такі як Apple AirPods, Google Home й Amazon Echo, Siri, Cortana. Завдяки цьому сеанси на веб-сторінках можуть відбуватися без участі екрану.

3. *Чат-боти*. Згідно з прогнозами оцінка світового ринку чат-ботів до 2024 року становитиме 1,34 млрд доларів [11]. Завдяки чат-ботам оптимізується на спрощується комунікація з користувачем. Також з їх допомогою можна поширювати матеріали: акції, новини та ін.

4. *Відеомаркетинг*. Згідно з річним звітом Cisco, до 2023 року 82% користувацького інтернет-трафіку становитимуть відеоматеріали [12].

5. *Інтерактивний контент*. Мається на увазі контент, який спонукає користувачів до

певної дії. Здебільшого він орієнтується на мобільні пристрої. Прикладом використання інтерактивного контенту є можливість онлайн-тестування косметики від бренду L'Oreal.

Висновки. За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

– українські інтернет-технології мають стрімку динаміку розвитку, при цьому у період війни сегмент електронної комерції не зменшується, а, навпаки, зростає, що пов'язано із гострою потребою населення у безпеці та можливості отримання тих товарів чи послуг, які неможливо отримати на традиційному ринку через воєнні дії;

– цифровий маркетинг, передбачає всі види взаємодії між бізнесом та клієнтом, що здійснюються за допомогою Інтернету. Поняття є ширшим, чим електронна комерція, оскільки включає торгівлю через соціальні мережі, емейл маркетинг, seo-просування тощо.

– цифровий маркетинг має низку переваг для підприємництва, однак в умовах війни утворюються додаткові переваги, до яких відноситься швидка інформація про зміни ринку, аудиторії, запитів, формування нових ринків, потреб у нових товарах, нових послугах, сервісах тощо;

– цифрові технології дозволяють отримати і низку переваг при ініціюванні підприємницької діяльності, оскільки міжнародними організаціями та корпораціями створюються платформи та фінансові важелі стимулювання, що дозволяють розвивати підприємництво в Україні;

– основними інноваційними інструментами цифрового маркетингу, що розвинувся в умовах війни є технології, що дозволяють зменшити кількість повернень продукції та отримати більше інформації про товар чи послугу через інтернет, а також голосовий пошук, чат-боти, відеомаркетинг та інтерактивний контент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.
2. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates. wearesocial.com, 2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.
3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
4. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. *Молодой ученый*. 2017. № 10. С. 184–187.
5. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

6. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
7. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вестник экономической науки Украины*. 2020. № 2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiyi-rozvitku-tsifrovogo-marketingu-yak-innovatsiy-nogo-instrumentu-upravlinnya-pidpriemstvami>.
8. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НКТК КПІ*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>.
9. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.
10. Гранти для українських стартапів, малого та середнього бізнесу. *the-village.com.ua*, 2022. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/finance/327911-granti-dlya-biznesu>.
11. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024. *gminsights.com*, 2022. URL: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>.
12. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. *cisco.com*, 2020. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>.

REFERENCES:

1. Yak zminyuvavsya ukrayinskyy digital vprodovzh 5 rokiv (2021) [How Ukrainian digital changed over the course of 5 years]. Available at: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>. (in Ukrainian)
2. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates (2021). Available at: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.
3. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiynyy instrument upravlinnya [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspil'stvo*, no. 17, pp. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2018-17-43>. (in Ukrainian)
4. Artamonova O. V. (2017). Aktualnost ispolzovaniya digital-instrumentov pri prodvizhenii produkta na sovremennom rynke [The relevance of using digital tools when promoting a product in the modern market]. *Molodoy uchenyy*, no. 10, pp. 184–187. (in Russian)
5. Uholkova O. Z. (2021) Tsyfrovyi marketynh i sotsial'ni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*, no 3 (1). Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. (in Ukrainian)
6. Yatsyuk D. V. (2015) Tsyfrovyi marketynh: maybutnye marketynhovyykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 7. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. (in Ukrainian)
7. Byelikova O. Y., Fomichenko I. P., Shashko V. O. (2020) Tendentsiyi rozvytku tsyfrovoho marketynhu yak innovatsiynoho instrumentu upravlinnya pidpryyemstvamy [Trends in the development of digital marketing as an innovative tool of enterprise management]. *Vestnyk ékonomicheskoy nauky Ukrayny*, no. 2 (39). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiyi-rozvitku-tsifrovogo-marketingu-yak-innovatsiynogo-instrumentu-upravlinnya-pidpriemstvami>. (in Ukrainian)
8. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyy visnyk NKTK KPI*, no. 12, pp. 362–371. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>. (in Ukrainian)
9. Pidtrymka biznesu pid chas viyny: 5 rishen vid Mintsyfyry (2022) [Business support during wartime: 5 solutions from the Ministry of Digital]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>. (in Ukrainian)
10. Hranty dlya ukrayinskykh startapiv, maloho ta serednoho biznesu (2022) [Grants for Ukrainian startups, small and medium-sized businesses]. Available at: <https://www.the-village.com.ua/village/business/finance/327911-granti-dlya-biznesu>. (in Ukrainian)
11. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024 (2022). Available at: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>.
12. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper (2020). Available at: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>.