

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку (на прикладі ТОВ «Паприка»)»

Виконавець: Соловей Кароліна Олександрівна

Керівник: к.держ.упр., доцент Казанська Олена Олександрівна

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Соловей Кароліни Олександрівни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку (на прикладі ТОВ «Паприка»)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 14.06.2023 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ, теоретичні основи стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку, дослідження digital - стратегії просування продукції ТОВ «Паприка», висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: об'єкт, предмет, мета та завдання кваліфікаційної роботи, основні тенденції ринку приправ та прянощів України, загальна інформація про ТОВ «Паприка», аналіз маркетингової діяльності та стратегія розвитку підприємства, зведена таблиця показників конкурентоспроможності торгових марок приправ, SWOT-аналіз підприємства, етапи реалізації digital-стратегії ТМ «Приправка»

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена КАЗАНСЬКА
(підпис керівника)

Завдання прийняла до виконання _____ Кароліна СОЛОВЕЙ
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку (на прикладі ТОВ «Паприка»)» 86 с., 16 рис., 25 табл., 50 літературних джерел, 1 додаток.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВОЙ РИНОК, DIGITAL-MARKETING, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, ПОШУКОВА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, РИНОК ПРИПРАВ ТА ПРЯНОЦІВ

Об'єктом дослідження є організація маркетингової стратегії просування продукції підприємства в умовах цифрового ринку, а предметом дослідження – науко-методологічні підходи щодо побудови стратегії просування продукції на засадах цифрового маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сутності та особливостей побудови ефективної стратегії просування продукції підприємства в умовах цифрового ринку.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез, економіко-статистичні методи, методи порівняння, SWOT- аналіз, стратегічний аналіз Портера.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні необхідності розробки і впровадженні ефективно стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку.

Значущість виконаної роботи полягає в отриманні результатів, які надають можливість сучасним підприємствам побудувати і впровадити ефективну стратегію просування продукції з урахуванням інтенсивного розвитку цифрових інструментів маркетингу.

Матеріали роботи можуть бути використані під час проведення навчальних занять та у діяльності підприємств, які здійснюють свою діяльність в умовах сучасного розвитку цифрового ринку.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту та предмету дослідження полягають у підвищенні ефективності роботи підприємств, які змушені розвивати та підтримувати свій бізнес в складних умовах сучасного ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РИНКУ	9
1.1. Digital-маркетинг як концепція просування та позиціонування продукції.....	9
1.2. Підходи до просування продукції в умовах цифрового ринку.....	16
1.3. Формування стратегії просування продукції в умовах цифрової трансформації ринку.....	29
Висновки до першого розділу	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПАПРИКА»	36
2.1. Загальна характеристика ринку приправ та прянощів України	36
2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Паприка».....	41
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та стратегії розвитку ТОВ «Паприка».....	46
2.4. Пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії ТМ «Приправка» на цифровому ринку.....	63
Висновки до другого розділу	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми. Цифровий ринок став важливою платформою для просування та продажу продукції сучасних компаній. З розвитком інформаційних технологій та методів, у які споживачі приймають рішення про покупку, за ці роки різко змінився. Тому компаніям важливо розуміти та впроваджувати ефективні стратегії просування продукції на цифровому ринку, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Кожен сучасний маркетолог повинен мати у своєму арсеналі основні інструменти digital-маркетингу, оскільки без цих знань не можна успішно запускати маркетингові проекти. Традиційних інструментів просування вже недостатньо для залучення клієнтів, тому digital-маркетинг став необхідністю.

Сфера digital-маркетингу постійно розвивається, але останні роки принесли кардинальні зміни, які вплинули на взаємовідносини між компаніями і клієнтами. Внаслідок кризи рекламний бюджет значно зменшився, скоротившись з 11% доходів компаній у 2020 році до 6,4% у 2021 році. Сектори туризму (5,4%), технологічних продуктів (5%) і виробництва (5,8%) виділяли найменшу частку коштів на маркетинг. Світ назавжди перейшов у он-лайн, тому витрати на digital-канали становлять 72,2% від загального маркетингового бюджету. Навіть у нестабільних умовах, які пов'язані із військовою агресією з боку росії та наслідків пандемії коронавірусу, професіонали в галузі цифрової реклами та маркетингу показали свою ефективність.

Отже, для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку і перевершувати конкурентів, важливо швидко адаптуватися до аудиторії та використовувати актуальні тренди digital-маркетинг. Саме це обумовило актуальність та вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сутності та особливостей побудови ефективної стратегії просування продукції підприємства в умовах цифрового ринку.

Для досягнення зазначеної мети в роботі були поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- проведено аналіз наукових публікацій, літературних джерел та результатів наукових досліджень з питань розвитку цифрового маркетингу;
- розглянуто питання побудови маркетингової стратегії просування у розрізі сучасних тенденцій розвитку digital-маркетингу;
- розглянуто особливості розвитку сучасного ринку прянощів та приправ та основні тенденції та проблеми українського ринку;
- проаналізовано техніко-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Паприка»;
- проведено дослідження маркетингового середовища підприємства та визначено шляхи покращення просування продукції підприємства шляхом розробки ефективної стратегії на засадах цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження є організація маркетингової стратегії просування продукції підприємства в умовах цифрового ринку, а **предметом** дослідження – науко-методологічні підходи щодо побудови стратегії просування продукції на засадах цифрового маркетингу.

Методи дослідження. Емпіричний аналіз і синтез (систематичний аналіз наукових джерел та публікацій при дослідженні теоретичних аспектів побудови і впровадженні стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку); експериментальний аналіз та моделювання (знаходження причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей розвитку ринку прянощів та приправ); структурний аналіз та синтез (визначення особливостей організації побудови маркетингової стратегії в умовах цифрового ринку); економіко-статистичні методи (проведення аналізу основних техніко-економічних показників діяльності підприємства); методи порівняння (проведення аналізу конкурентів); SWOT- аналіз (визначення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз); стратегічний аналіз Портера (при аналізі п'яти основних чинників, що впливають на вибір стратегії підприємства).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні необхідності розробки і впровадженні ефективно стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку.

Практичне значення отриманих результатів виконаної роботи полягає в отриманні результатів, які надають можливість сучасним підприємствам побудувати і впровадити ефективну стратегію просування продукції з урахуванням інтенсивного розвитку цифрових інструментів маркетингу.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз стратегії просування продукції в умовах цифрового ринку (на прикладі ТОВ «Паприка»)», можна зробити наступні висновки:

1. Проведений аналіз наукових праць та літературних джерел довів, що на сьогоднішній день цифровий маркетинг став важливою складовою просування продукту в сучасному бізнес-середовищі. Він надає підприємствам економічно ефективні способи охоплення ширшої аудиторії, одночасно адаптуючи свої рекламні зусилля відповідно до вподобань споживачів.

2. Визначено, що застосування різних підходів, таких як цифрова реклама, SEO, маркетинг у соціальних мережах, електронна пошта та контент-маркетинг, дозволяє компаніям позиціонувати себе як лідерів у своїй галузі, одночасно зміцнюючи лояльність клієнтів і стимулюючи продажі. Доведено, що кожний підхід має свої переваги та недоліки залежно від різних факторів, таких як тип продукту чи послуги, що рекламується, і цільова аудиторія.

3. Розглянуто основні етапи формування стратегії просування продукту в контексті цифрової трансформації ринку. При цьому цей процес передбачає визначення бізнес-цілей, дослідження цільової аудиторії, аналіз тактичного інструментарію, аналіз конкурентів і вибір відповідних каналів для просування продуктів або послуг. Це також включає встановлення конкретних цілей для кожного каналу та вимірювання успіху за допомогою відповідних показників.

4. Представлено вичерпний огляд цифрового маркетингу як концепції просування та позиціонування продукту, який висвітлює різні підходи, що використовуються сьогодні в галузі, і описує кроки, необхідні для створення ефективної стратегії просування продукту в контексті цифрового ринку.

5. Проведено аналіз ринку приправ та прянощів України та визначено, що не дивлячись на те, що світовий ринок приправ має постійну тенденцію до зростання, український ринок має від'ємну динаміку у 2021 році, що пов'язано із військовим станом в країні, економічною нестабільністю, скороченням

виробництва, зниженням доходів населення. Зроблено висновок, що кризові періоди прянощі та приправи не є товаром першої необхідності і споживач, заощаджуючи гроші, зменшує купівлю такої продукції.

6. Досліджено підприємство ТОВ «Паприка», яке є провідним українським підприємством на ринку приправ та має певні конкурентні переваги, а саме: якість сировини та готової продукції відповідає українським і міжнародним стандартам харчової безпеки; компанія проводить систематичний мікробіологічний контроль прянощів в акредитованих лабораторіях; закуплена сировина також проходить додаткову перевірку в державних лабораторіях, щоб забезпечити відповідність специфікаціям і параметрам, зазначеним у контрактах та угодах з постачальниками. Це допомагає уникнути невідповідностей між заявленою якістю сировини і фактично отриманою.

7. Аналіз фінансових показників підприємства ТОВ «Паприка» довів, що нестабільна політична та економічна ситуація в країні негативно вплинула на його діяльність, що позначилося у зменшенні майже всіх аналізованих показників рентабельності і зниженні прибутковості.

8. За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено, що підприємство має стабільну позицію на ринку приправ, а також має певні можливості, за рахунок яких може ліквідувати загрози, а також необхідні певні фінансові вкладення і зусилля для перетворення слабких сторін в сильні.

9. Надано рекомендації щодо впровадження ефективної digital-стратегії для ТМ «Паприка», взявши за базис конкурентну перевагу – збільшення присутності в Інтернеті та запропоновано поліпшення роботи сайту компанії шляхом проведення технічного аудиту, який дозволив оцінити його технічний стан, виявити проблеми та встановити базові рекомендації для поліпшення.

10. Визначено шість ключових кроків побудови маркетингової стратегії, яка містить в собі: визначення мети, дослідження цільової аудиторії, вибір відповідних каналів, розробка унікальних ціннісних пропозицій на основі аналізу конкурентів. Також запропоновано декілька ідей щодо створення привабливого контенту та надано систему показників вимірювання успіху

впровадження запропонованої стратегії та оптимізацію рекламної кампанії на основі відгуків.

11. Доведено, що запропонована digital-стратегія концентрованого зростання надасть можливість досягти поставлені цілі і досягти успіху на ринку. В роботі зроблено акцент на важливості розуміння основної мети, цільової аудиторії та вибору відповідних каналів під час розробки переконливих повідомлень і необхідності вимірювання успіху за допомогою відповідних показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу [Електронний ресурс]. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf (дата звернення: 28.05.2023).
2. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.
3. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022, №2. С. 81-87.
4. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Світові тенденції переходу до сталого розвитку на основі цифрових технологій (на прикладі США і Китаю). Modern trends in science and practice. Volume 2 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing. Services, 2022. С.31-40.
5. Воронкова В. Г., Череп А. В., Череп О. Г. Гуманістичні концепції «регенеративної економіки» та «спільного блага» як ефективний чинник управління людськими ресурсами. Theoretical and practical aspects of modern scientific research:collective monograph («Теоретичні та практичні аспекти сучасних наукових досліджень»). Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing. Services, 2022. С.27-40.
6. Воронкова В. Г., Череп А. В., Череп О. Г. Концепція блокчейн-економіки як економіки нового типу в умовах цифровізації. Modern scientific strategies of development”. Modern scientific strategies of development : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. С.54-61.
7. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.05.2023).

8. Жукевич С. М. Аналіз конкурентоспроможності підприємства: суть, завдання, методика здійснення. 2019. С 1–5.
9. Закревська Л.М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції. [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF> (дата звернення: 29.05.2023).
10. Казанська О.О. Особливості комплексу маркетинг-мікс в умовах цифровізації ринку. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 460 p. P. 146-148.
11. Казанська О.О., Бондарук І.Є. Вплив цифровізації суспільства на розвиток сучасного маркетингу. The 5th International scientific and practical conference “Prospects of modern science and education” (February 07 – 10, 2023) Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. P. 225-228. DOI 10.46299/ISG.2023.1.5
12. Казанська О.О., Дідковський А.О. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Збірник наукових праць I Міжнародної науково-теоретичної конференції «Modernization of science and its influence on global processes», 5 листопада, Берн. Швейцарія. 2021. С. 31-35.
13. Казанська О.О., Князік А. В. Роль товарної політики в діяльності підприємства харчової промисловості. The XIV International Science Conference «Theoretical foundations in practice and science», December 21 – 24, 2021, Bilbao, Spain. С. 246-248.
14. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168.

15. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення: 01.06.2023).

16. Метеленко Н. Г., Андрюкайтене Регіна. ІКТ нового покоління як чинник розвитку інноваційної економіки цифрового століття. *Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 2*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 449–451.

17. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

18. Нікітенко В. О., Васильчук Г. М., Мержинський Є. К. Мережева економіка як чинник підвищення ефективності цифровізації у контексті розвитку цифрового суспільства від 1G до 5G. *HUMANITIES STUDIES : Collection of Scientific Papers* / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2022, 10 (87). С. 112-121.

19. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетинг. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* [Електронний ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

20. Окландер М.А. Цифрова трансформація економіки та цифровий маркетинг [Електронний маркетинг]. URL: http://oklander.info/wp-content/uploads/2022/06/237_doclad.pdf#page=151(дата звернення: 01.06.2023).

21. Офіційний сайт Інтернет-магазину «Делюкс». URL: <https://deluxe.com.ua/> (дата звернення: 29.05.2023).

22. Офіційний сайт Інтернет-магазину «Спайсшоп». URL: <https://ukrspice.kiev.ua/> (дата звернення: 29.05.2023).

23. Офіційний сайт ТМ «Еко». URL: <http://eko.ua/> (дата звернення: 29.05.2023).
24. Офіційний сайт ТМ «Любисток». URL: <https://lubystok.com/> (дата звернення: 29.05.2023).
25. Офіційний сайт ТМ «Приправка» URL: <https://pripravka.com/> (дата звернення: 28.05.2023).
26. Офіційний сайт сервісу Brighttalk. URL: <https://www.brighttalk.com/> (дата звернення: 29.05.2023).
27. Офіційний сайт сервісу Pagespeed. URL: <https://pagespeed.web.dev/> (дата звернення: 29.05.2023).
28. Офіційний сайт платформи Serpstat. URL: <https://serpstat.com/> (дата звернення: 29.05.2023).
29. Петрова А.М., Казанська О.О. Вплив пандемії коронавірусу на сучасний стан маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 травня 2021 р). Київ : НАУ, 2021. С. 120-122.
30. Продіус О.І., Донецькова В.А. (2022) Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні [Електронний ресурс]. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf> (дата звернення: 29.05.2023).
31. Приправний ринок з аналізом сучасних тенденцій 2015-2025 рр <http://ua.fishroe.net/news/seasoning-market-with-current-trends-analysis-11936121.html>
32. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень; колективна монографія/ за ред. д.філософ.н., проф. Воронкової В. Г., д.е.н., проф. Метеленко Н. Г. Запоріжжя: Видавний дім «Гельветика», 2022. 480 с.
33. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-

дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.
http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/23.pdf

34. Радченко О.А., Войченко Т.О., Казанська О.О. Маркетинговий аудит для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3 (89)/2022. Київ. 2022.

35. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf (дата звернення: 29.05.2023).

36. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. 2019. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 29.05.2023).

37. Череп А. В., Воронкова В. Г. Вплив ІКТ на розвиток трендів глобальної трансформації бізнесу. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної науковопрактичної конференції: у 2 т. Том 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022, С. 454-458.

38. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. Humanocracy as a factor of improving human resources management in organizations (Людинократія як чинник удосконалення управління людськими ресурсами). HUMANITIES STUDIES : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2022, 10 (87). С. 134-141.

39. Череп А. В., Воронкова В. Г. Міжнародний досвід упровадження цифрових технологій як чинник сталого розвитку. Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави : збірник матеріалів XVI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. С. 25–28.

40. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. Систематизація дослідження цифрової трансформації нових бізнес-моделей. Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнародної

науково-практичної конференції: у 2 т. Том 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 331-332.

41. Нікітенко В.О., Воронкова В. Г. Майбутнє світової економіки протягом наступного десятиліття. Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави : збірник матеріалів XVI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. С.48-50.

42. Нікітенко В. О., Олексенко, Р. І., Кивлюк О. П. Становлення і розвиток освіти у діджиталізованому суспільстві. HUMANITIES STUDIES : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2022, 10 (87). С. 53–63.

43. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

44. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

45. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.

46. Як пандемія та карантин прискорили діджиталізацію рітейлу в Україні Дело ЮА : веб-сайт. URL: <https://delo.ua/business/jak-pandemija-ta-karantin-priskorili-didzhitaliz-373710/> (дата звернення: 29.05.2023).

47. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес Громадське ЮА : веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes> (дата звернення: 29.05.2023).

48. Chaffey, D. and Smith, P. (2022) Digital Marketing Excellence. 6th edn. Taylor and Francis. URL: <https://www.perlego.com/book/3535382/digital-marketing->

[excellence-planning-optimizing-and-integrating-online-marketing-pdf](#)

(дата

звернення: 29.05.2023).

49. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0. 1st edn. Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/2094980/marketing-50-technology-for-humanity-pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

50. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. 5/3 (95). С. 80–91.