

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 використання інформаційних технологій в глобальному маркетингу (на прикладі компанії «Google»)»

Виконавець: Радійчук Ярослав Вікторович

Керівник: к.е.н., доцент Салькова Ірина Юріївна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

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

Радійчука Ярослава Вікторовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз використання інформаційних технологій в глобальному маркетингу (на прикладі компанії «Google»)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи використання інформаційних технологій в глобальному маркетингу; досвід використання інформаційних технологій в маркетингу на прикладі Google; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: узагальнені звіти про доходи; Аналіз конкурентів Google; чим відрізняється; SWOT-аналіз компанії Google; Популярні пошукові системи у світі; Аналіз популярних пошукові системи в Україні; Узагальнені звіти про грошові потоки; Узагальнені балансові звіти.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	30.03.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	15.04.2023 – 19.04.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	19.04.2023 – 23.04.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.04.2023 – 29.04.2023	
5.	Написання аналітичної частини	02.05.2023 – 07.05.2023	
6.	Написання вступу та висновків	08.05.2023 – 10.05.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	15.05.2023 – 18.05.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023 – 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023 – 10.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	19.06.2023 – 21.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 30.04.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина САЛЬКОВА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Ярослав РАДІЙЧУК
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз використання інформаційних технологій в глобальному маркетингу (на прикладі компанії «Google»)» 91 с., 7 рис., 11 табл., 48 літературних джерел, 6 додатків.

АНАЛІЗ РІЗНИХ СТРАТЕГІЙ, АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ.

Предметом дослідження є теоретичні і прикладні аспекти аналізу використання інформаційних технологій в глобальному маркетингу.

Об'єктом дослідження виступають процеси, що відбуваються в глобальному маркетингу під впливом інформаційних технологій.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу інформаційних технологій в глобальному маркетингу.

Проведення аналізу ступеня використання штучного інтелекту, машинного навчання, обробки природних мов та інших передових технологій. На основі результатів аналізу запропонувати покращення в технологіях Google. Визначити можливості для розвитку нових продуктів та сервісів. Врахувати питання безпеки, приватності та етики використання технологій.

Проведення аналізу ступеня використання штучного інтелекту, машинного навчання, обробки природних мов та інших передових технологій. На основі результатів аналізу запропонувати покращення в технологіях Google. Визначити можливості для розвитку нових продуктів та сервісів. Врахувати питання безпеки, приватності та етики використання технологій.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Інформаційні системи і технології в глобальному маркетингу	9
1.2. Основні задачі і види інформаційно-аналітичної підтримки маркетингової діяльності підприємства	19
1.3. Світовий досвід використання інформаційних технологій в маркетингу	24
Висновки до першого розділу.....	41
РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ GOOGLE	43
2.1. Характеристика діяльності компанії “Google”	43
2.2. Особливості маркетингової стратегії міжнародної компанії “Google”	51
2.3. Перспективи використання Big Data в маркетинговій стратегії міжнародної компанії “Google”	60
2.4. Напрямки розвитку сучасних інформаційних технологій в глобальному маркетингу	68
Висновки до другого розділу	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Сьогодні інформація пронизує всі сфери діяльності сучасного суспільства в цілому і окремої людини зокрема. Можна стверджувати, що інформація становить основу світосприйняття людини, її поведінки, реакції на дії, події і факти. Тенденція до зростання ролі інформації в житті суспільства забезпечує і рівень розвитку держави. За допомогою її накопичення держава має можливість існувати і розвиватися, що навіть зумовлює підвищену увагу на концентрацію інформаційних ресурсів, наявних в різних сферах.

У сучасних ринкових умовах функціонування бізнесу стикається зі зростаючою конкуренцією, постійною потребою в технологічних інноваціях, а також змінами в інформаційному та правовому середовищі. Це впливає на діяльність підприємницьких структур, на ускладнення процесу управління і, як наслідок, необхідність мати таку економічну інформацію, яка дозволить керівництву швидко і адекватно реагувати на ринкові зміни. У таких умовах важливо відзначити зростаючу вагу інформаційного забезпечення у процесі керування фінансово-господарською діяльністю та підвищення якості бухгалтерської інформації.

В наш час володіння інформацією відкриває більше можливостей, а правильне її використання робить успішним. У сфері ж управління персоналом, саме завдяки їй, керівники знаходять оптимальне управлінське рішення та здійснюють контроль за його виконанням.

Система управління маркетингом є основою розвитку економічного, соціального і ділового рівнів підприємства. У міру формування ринкового механізму господарювання, в основі кадрової політики знаходяться принципово нові підходи до управління маркетингом, відбувається відмова від адміністративних методів керівництва, від системи централізованого управління і розвитку людських ресурсів.

В умовах постійного розвитку інформаційних технологій та зростання економіки на ринку відбувається посилення конкуренції, прогресуюче збільшення обсягів вироблених товарів і послуг, що продаються, інформації, що передається, кардинальна зміна технологій. Для бізнесменів гостро постає питання виживання. Ця ситуація змушує компанії шукати нові ефективні інструменти просування ринку та позиціонування своєї продукції.

Сучасні інформаційні технології надають споживачам та організаціям нові можливості та перспективи, підвищують їх мобільність та комп'ютеризацію. Вибір програмного забезпечення це важливий етап формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу, від якого залежить якість інформації та, як результат, ефективність прийняття стратегічних рішень.

Дослідженню інформаційних систем та програмного забезпечення маркетингу присвячені праці таких науковців: Архіпова Н. І., Гурієва М. Т., Махаліна О. М., Махалін В. М. Також різні аспекти вивчення даної теми висвітлені у працях таких авторів, спеціалістів у галузі маркетингу, як: Армстронг, Ф. Котлер, Д. Стерн, Салькова І.Ю., Князева Т. В., Борисенко О. С., Смерічеський С.Ф., Шевченко Г. В., Фісун Ю. В. Аналізуючи основні положення, викладені в роботах вищевказаних авторів, слід відмітити підвищення уваги вчених до дослідження сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення, яке використовується в маркетинговій діяльності. Проте, специфіка вибору та використання програмного забезпечення при формуванні інформаційних систем саме стратегічного маркетингу недостатньо висвітлені в сучасній українській науковій літературі, що обумовлює необхідність проведення додаткових досліджень за даним напрямом.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу інформаційних технологій в глобальному маркетингу.

Для досягнення встановленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути маркетингову діяльність підприємства на сучасному етапі економічного розвитку;
- ознайомитися з інформаційними системами і технологіями в організації маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути тенденції міжнародного розвитку інформаційних технологій маркетингової діяльності підприємства;
- виявити перспективи розвитку сучасних інформаційних технологій;
- дати характеристику діяльності компанії “Google”;
- вивчити маркетингову стратегію міжнародної компанії Google;
- виявити переваги використання Big Data в маркетинговій стратегії на прикладі міжнародної компанії “Google”.

Об’єктом дослідження виступають процеси, що відбуваються в глобальному маркетингу під впливом інформаційних технологій.

Предметом дослідження є теоретичні і прикладні аспекти аналізу використання інформаційних технологій в глобальному маркетингу.

Дослідження базувалися на різних методах, зокрема статистичному та порівняльному аналізі, систематизації та узагальненні, а також загальнонаукових та спеціальних методах, таких як аналіз (для вивчення особливостей інформаційного забезпечення), порівняння (для виявлення підходів до формування маркетингової інформаційної системи) та логічне узагальнення (для визначення особливостей інформаційної системи в наукоємних організаціях).

У основі інформаційного забезпечення лежали сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань та результати міжнародних досліджень.

ВИСНОВКИ

Отже, ми визначили, що основними завданнями маркетингу міжнародних компаній є задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутковості компанії. Маркетинг в міжнародному бізнесі може, з одного боку, зміцнити конкурентоспроможність фірми, зменшити ризики і ступінь невизначеності, збільшити прибуток і розширити межі збуту, а з іншого боку, послабити позиції компанії через маркетингові стратегії.

За нашим спостереженнями управління завжди передбачає проінформованість керівництва організації про відповідні процеси та явища. Для прийняття певного управлінського рішення відповідний орган управління повинен мати необхідну інформацію. У свою чергу, будь-яке рішення або дія з боку органу управління являє собою інформацію для інших ланок управлінської структури, тобто саме завдяки процесу управління інформація може проявити себе. В цілому, інформація є передумовою і елементом управління, без якого останнє практично не може існувати. Без перебільшення можна стверджувати, що інформація опосередковує всі організаційні і правові зв'язки, а також відносини, що виникають у сфері управління, є необхідною умовою для будь-якого виду дій органів управління та їх посадових осіб.

Інформаційне забезпечення інформаційної системи також є системою, що складається, перш за все, із самої інформації про спеціальні технічні та методичні знання, процедури і методики для збору, накопичення, обробки, передачі та аналізу цієї інформації про якість структурних підрозділів організації, окремих співробітників, а також сукупності технічних засобів.

Згідно наших досліджень на сьогоднішній момент існує достатня кількість спеціалізованого програмного забезпечення, яке дозволяє істотно скоротити час, потрібний на виконання певного виду роботи на певному етапі маркетингу. Крім економії часового ресурсу спеціалізовані програмні забезпечення дозволяють отримувати масив неструктурованою інформації

після програмної обробки даних в організованому вигляді і оперувати нею в цілях підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Програмне забезпечення, яке використовується в стратегічному маркетингу покликано спростити процедуру стратегічного маркетингового планування, аналізу та прогнозування. У зв'язку зі значним зростанням обсягів інформації, важливим є впровадження програмного забезпечення, яке дозволяє ефективно та в короткі строки опрацювати та систематизувати великі дані.

Однак існує дефіцит програмних розробок з використанням методик креатива і вирішення нестандартних завдань в різних областях діяльності через неможливість формалізувати їх вихідні дані. Такі підходи необхідні для створення програмних продуктів в області реклами, наприклад, при розробці загальної концепції рекламної кампанії, а саме рекламного позиціонування.

Інформаційні технології маркетингової діяльності підприємства мають чітку тенденцію до розвитку як на міжнародному так і на національному рівні. На українському ринку спостерігається велика частина імпорту технологічного та програмного забезпечення. Активним споживачем інформаційних технологій в Україні виступає держава і державні підприємства.

Вплив перерахованих вище нами факторів на розвиток ринку програмного забезпечення маркетингової діяльності обумовлюється тим, що, незважаючи на більш ніж 20-річну історію свого становлення в нашій країні, в більшості випадків маркетинг не зміг міцно утвердитися в якості центрального елемента системи менеджменту українських підприємств. Це обумовлено наступними причинами: специфічність структури економіки, що спирається на сировинний сектор; слабка клієнтоорієнтованість багатьох підприємств і галузей бізнесу; нерозвиненість інформаційної інфраструктури українського ринку; часті кризові потрясіння, які призводять до скорочення інвестицій в маркетинг; нестача професійних і кваліфікованих маркетологів тощо.

Проблема автоматизації маркетингової діяльності може бути вирішена на базі програмних продуктів, розроблених вітчизняними спеціалістами, які

володіють необхідною інформацією і знайомі зі специфікою українського ринку.

Перспективами подальшого розвитку сучасних інформаційних технологій в міжнародному маркетингу є два напрями інтелектуалізації інтернет-маркетингу в хмарному середовищі. Першим напрямом полягає у побудові розподіленої інтелектуальної МС, що полягає у розробці моделей, архітектури та програмних засобів для вирішення проблеми адаптації на ринках товарів та послуг. Другим напрямком є проектування хмарної розподіленої інтелектуальної системи інтернет-маркетингу на основі семантичних технологій.

Google є американською компанією, що спеціалізується на публікації інформації у глобальній мережі Інтернет, а також запускає різноманітні програмні продукти, виробляє смартфони Google Pixel, використовує ігрові консолі XBOX і доповнює віртуальну реальність. Стратегія розвитку Google безсумнівно має багато позитивних аспектів. Однак, на думку багатьох аналітиків, компанія робить дуже багато ризикованих дій, що може мати негативний вплив на майбутню продуктивність Google. Основний стратегічний фокус Google - це керівництво та машинне навчання, збільшення частки ринку, обчислювальна інфраструктура, захист рекламного бізнесу від все більш жорсткої цифрової конкуренції. Google перебуває у зрілому стані і швидкість його розвитку стабільна. Google має досить конкурентні позиції на світовому ринку, хороші фінансові показники та перспективи розвитку.

Маркетингова стратегія Google передбачає отримання конкурентних переваг шляхом створення нових, часто невідомих ринкових продуктів. Ключем до успіху Google є високий рівень інновацій. Маркетингова стратегія Google International характеризується: використанням вірусного маркетингу та зв'язків з громадськістю, інновацій та розвитку штучного інтелекту, квантових комп'ютерів, інтеграції електронної комерції в пошукові системи, розвитку хмарних технологій, розвитку власної інфраструктури.

Продуктова модифікація є основним інструментом розвитку маркетингу Google. На сьогоднішній день її умовно можна розділити на розвиток клієнтоорієнтованого підходу і роботу з Big Data.

Big Data мають величезне практичне значення як технологія, що служить для вирішення повсякденних проблем високоточного прогнозування майбутнього. Для бізнесу впровадження Big Data - це можливість розробки більш ефективних маркетингових програм, максимальна інформованість при прийнятті ключових бізнес-рішень, прогнозування ринку, підвищення конкурентоспроможності та розробка стратегій розвитку.

Перспективи використання Big Data в маркетинговій стратегії міжнародної компанії Google передбачають аналіз історії покупок користувачів і побудова прогнозу їх подальших дій; використання Big Data для підвищення ефективності роботи працівників; розвиток системи охорони здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. All Experts. Sales & Sales Management. URL: <http://en.allexperts.com/q/Sales-Sales-Management-1439/> - (дата звернення: 05.05.2023).
3. Amp.spark: Інтернет-доступ (світовий ринок) 2021. URL: <http://www.tadviser.en/index.php> - (дата звернення: 05.05.2023).
4. Angela Wang: Approaching Digital Marketing in the Era of Adblock – // Angela Wang // Medium – 2018. – 361 p.
5. Best Business Intelligence Software | 2021 Reviews of the Most Popular Systems. URL: <http://www.capterra.com/business-intelligence-software/#infographic>
6. Blue Fountain Media: 10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business. URL: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing> - (дата звернення: 01.06.2023).
7. C & C Group. Marketing Planning System. URL: <http://www.candc-uk.com/marketing-planning-system> - (дата звернення: 07.05.2023).
8. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the
9. For the Quarterly Period Ended March 31, 2023 URL: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20230426_alphabet_10Q.pdf?cache=252acfb, - (дата звернення: 15.05.2023).
10. Google Launches Self-Service Advertising Program. URL: <https://www.google.com/press/pressrel/pressrelease39> - (дата звернення: 15.05.2023).

11. Google: Contextual Targeting. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/1726458?hl=en-AU> - (дата звернення: 07.05.2023).
12. IBM. Marketing and Merchandising. URL: <http://www-03.ibm.com/software/products/en/category/marketing-merchandising>, 07.05.2023.
13. Infor Customer Experience Suite. [URL: http://marketing.infor.com/Marketing-Software/marketing-resource](http://marketing.infor.com/Marketing-Software/marketing-resource) management - (дата звернення: 12.05.2023).
14. Liudmyla Verbivska, Zhanna Zhygalkevych, Yuliia Fisun, Ihor Chobitok, Volodymyr Shvedkyi. Digital technologies as a tool of efficient logistics. У revista de la Universidad del Zulia. 3^a época. Año 14, № 39, pp. 492-508. 2023. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/39481/44532> main parameters of small business development in the condition of digital economy, 07.05.2023.
15. Marketing Automation Venture Funding: Profitable or Profligate? URL: <http://www.marketingautomationsoftware.com/blog/marketing-automation-venture-funding-1051111>. - (дата звернення: 01.06.2023).
16. MRM Explained. URL: <http://mrm-explained.com/MRM/mrm-explained/MRM-Defmition.htm> - (дата звернення: 09.05.2023).
17. Pedowitz J. Why the Marketing Automation Market Is Floundering & 5 Fixes to Fuel It. URL: <http://blog.softwareadvice.com/artides/crm/why-the-marketing-automation-market-is-floundering-5-fixes-to-fuel-it-1020111> - (дата звернення: 12.05.2023)
18. Rankings of Best Marketing Automation Software. URL: <http://www.topseos.com/rankings-of-best-marketing-automation-software> - (дата звернення: 15.05.2023).
19. Sahni, N.S., Wheeler, S.C., Chintagunta, P.: Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. – // Sahni, N.S., Wheeler, S.C. // Marketing Science, 37(2), – 2018. - pp.236-258.

20. What Is Google AdWords. URL: <https://www.gbim.com/ultimate-guide-google-adwords-2021/> - (дата звернення: 01.06.2023).
21. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84.
22. А. Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства [Електронний ресурс]. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2020. - № 8(2). - С. 44-47.
23. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія [Електронний ресурс] // Humanities studies. - 2023. - Вип. 14. - С. 135-147
24. Архіпова Н. І., Гурієва М. Т. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Вісник РДГУ Серія «Економіка. Управління. Право». 2018. №1 (11). С. 9-21.
25. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 1. - С. 54-58.
26. Вишняков В. А. Використання інтелектуальних та блокчейн технологій в інформаційному управлінні. Системний аналіз та прикладна інформатика». 2018. № 1. С. 45-50.
27. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. EUROPEAN COOPERATION. 2018. №7 (38). С. 36-56.
28. Гірченко, Т., Пархоменко, К. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. Вісник Університету банківської справи, 2021. №2 (41), 59-65.

29. Жук О. І. Інноваційний маркетинг як ефективний інструмент успіху бізнесу [Електронний ресурс]. Біоекономіка та аграрний бізнес. - 2021. - Т. 12, № 1. - С. 5-13
30. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 36(1). - С. 117-120. І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ,
31. Інтелектуальні технології в управлінні. URL: http://www.eurasian-commission.org/en/act/prom_i_agroprom/dep_prom/SiteAssets/2017.pdf - (дата звернення: 05.05.2023).
32. Каталог програм для маркетингових досліджень. КОНСА SWOT АНАЛІЗ. URL: <http://www.swot-analysis.com> - (дата звернення: 02.06.2023).
33. Каткова Т. І., Княженко І. І., Шевченко В. Р. Цифровий маркетинг як інструмент для сегментації цільових ринків комунікацій // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2018. - № 3. - С. 59–64.
34. Кофанов О. Є. Маркетингове стратегічне планування й управління процесом реалізації стартап-проектів [Електронний ресурс]. Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. - 2018. - Вип. 4. - С. 164-169
35. Махаліна О. М., Махалін В. М. Креативні напрями цифровізації освіти у Україні // Вісник РДГУ. Серія Економіка. Управління. Право. 2019. №3. С. 8-20.
36. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості [Електронний ресурс]. Галицький економічний вісник. - 2019. - № 6. - С. 111-118.
37. Офіційний сайт компанії Google. URL: www.google.com/about/ - (дата звернення: 30.04.2023).
38. Перцова А. Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства [Електронний ресурс]. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2020. - № 8(2). - С. 44-47.
39. Пономаренко І.В. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія Економіка та менеджмент. - 2018. - № 15. - С. 57-65.

40. Пономаренко І. В. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. - 2021. - № 25. - С. 84-89.

41. Розбір стратегії Google: ставка на штучний інтелект, хмарні рішення, безпілотні автомобілі та медицина. URL: <https://vc.ua/future/44328-rozbir-strategii-google-stavka-na-shuchnii-intelekt-khmarni-risheniya-bespilotny-avtomobili-ta-medicina> - (дата звернення: 25.05.2023).

42. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

43. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація [Електронний ресурс]. Економіка та держава. - 2020. - № 10. - С. 89-92.

44. Тренди digital маркетингу 2020. URL: <https://amp.spark.en/startup/blexxbe/blog/54546/trendi-digital-marketingu-2020-obzor-ot-blexxbe> - (дата звернення: 02.05.2023).

45. 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.

46. Янчук Т.В., Буга Н.Ю., Крупчатнікова Т.С. Застосування інформаційних технологій у професійній підготовці фахівців з маркетингу 2020.

47. Янчук Т.В., Салькова І.Ю., Буга Н.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development. –Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. – 716 p.

48. Digital Marketing до числа: Stats, Demographics & Fun Facts. URL: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics> - (дата звернення: 04.05.2023).