

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2023р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Розробка рекламної кампанії із просування продукції в умовах цифровізації»

Виконавець: Кондакова Юлія Олегівна

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

Нормоконтролер: фахівець Кірєєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

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

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

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Кондакової Юлії Олегівни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка рекламної кампанії із просування продукції в умовах цифровізації» 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 аспекти розробки рекламної кампанії в умовах цифровізації; аналіз процесу розробки рекламної кампанії Інтернет-сервісу Amazon.com; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: огляд інтернет-ринку; частка інтернет-користувачів на найбільших інтернет-ринках; фінансові показники Amazon; темпи зростання фінансових показників; коефіцієнти прибутковості Amazon; маркетингові канали та кампанії Amazon.

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 _____ Юлія КОНДАКОВА
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи на тему «Розробка рекламної кампанії із просування продукції в умовах цифровізації» 91 сторінка, 7 табл., 50 літературних джерел.

Ключові слова: ЦИФРОВА РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ

Об'єктом дослідження даної роботи є процес розробки та впровадження рекламної кампанії на цифровому ринку з урахуванням викликів і можливостей, які відкриває цифровізація, а предметом дослідження є науково-методологічні підходи щодо побудови рекламної кампанії Інтернет-сервісу Amazon.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка пропозицій щодо покращення рекламної кампанії для Amazon.

Методи дослідження: у дослідженні використовується змішаний підхід, який поєднує як якісні, так і кількісні методи дослідження, щоб отримати всебічне розуміння впливу цифровізації на рекламу та маркетингові стратегії.

Наукова новизна одержаних результатів робить внесок у сферу реклами та маркетингу, надаючи нову інформацію про вплив цифровізації на рекламні стратегії та поведінку споживачів.

Значущість виконаної роботи полягає в тому що, вона є багатогранною та актуальною для різних зацікавлених сторін у сфері реклами та маркетингу.

Практичні наслідки: стратегічне керівництво для рекламних агентств; академічний внесок у сферу; вплив на суспільство.

Матеріали роботи можуть бути використані у академічних дослідженнях; галузевих практиках; стратегічному плануванні компаній та організацій; політиці та регулювання; освіті та навчанні; аналізу ринку та розвідці.

Сфера застосування матеріалів, представлених у цій кваліфікаційній роботі, включає розробку рекламних кампаній для різних галузей і секторів цифрового ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	10
1.1. Визначення та сутність поняття «цифровізація»	10
1.2. Еволюція реклами в цифрову епоху.....	18
1.3. Особливості розробки рекламної кампанії в умовах цифрового ринку.....	26
Висновки до першого розділу	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСУ AMAZON. COM.....	39
2.1. Загальна характеристика Інтернет-ринку	39
2.2. Аналіз техніко-економічних показників Інтернет-компанії Amazon.....	46
2.3. Аналіз маркетингової діяльності Інтернет-компанії Amazon.....	55
2.4. Розробка та оцінка ефективності рекламної кампанії на прикладі Інтернет-магазину Amazon	69
Висновки до другого розділу.....	79
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Діджиталізація ринку докорінно змінила спосіб ведення бізнесу, особливо у сфері маркетингу. В епоху стрімкого технологічного прогресу та мінливої поведінки споживачів розробка ефективних рекламних кампаній має вирішальне значення для того, щоб бізнес залишався конкурентоспроможним та процвітав. Ця кваліфікаційна робота має на меті дослідити розробку рекламної кампанії для просування товарів в умовах діджиталізації на прикладі компанії Amazon.

Значення цієї кваліфікаційної роботи полягає в тому, що вона є внеском у сферу маркетингових досліджень в епоху цифрових технологій. Оскільки діджиталізація продовжує змінювати бізнес-ландшафт, розуміння того, як ефективно рекламувати продукцію в цьому контексті, стає першорядним. Традиційні методи реклами руйнуються, і потрібні нові підходи, щоб привернути увагу цифрових споживачів. Аналізуючи та порівнюючи існуючі рішення, стає очевидним, що існує потреба в подальшому вивченні та дослідженні цієї сфери. Ця кваліфікаційна робота має на меті задовольнити цю потребу та надати уявлення про розробку успішних рекламних кампаній в епоху цифрових технологій.

Діджиталізація докорінно змінила спосіб, у який споживачі знаходять, досліджують та купують товари. З широким розповсюдженням смартфонів, поширенням платформ соціальних мереж та доступністю онлайн-маркетплейсів споживачі стали більш зв'язаними, поінформованими та спроможними, ніж будь-коли раніше. Як наслідок, компанії повинні адаптувати свої рекламні стратегії, щоб ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією в цифровому середовищі.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка пропозицій щодо покращення рекламної кампанії для Amazon, світового гіганта електронної комерції.

Завдання включають розуміння цільової аудиторії Amazon, постановку цілей і завдань кампанії, вибір відповідних рекламних каналів і стратегій, а також оцінку ефективності кампанії.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес розробки та впровадження рекламної кампанії на цифровому ринку з урахуванням викликів і можливостей, які відкриває цифровізація. Він охоплює різні аспекти, включаючи використання цифрових технологій, платформ і стратегій для створення ефективних і привабливих рекламних кампаній, націлених на певну аудиторію. Дослідження досліджує динаміку цифрового ринку, зміну поведінки споживачів у цифрову епоху та вплив технологічних досягнень на рекламну практику. Він також досліджує роль аналітики даних, персоналізації, міжканальної інтеграції та інтерактивних форматів реклами в оптимізації ефективності кампанії та підвищенні залучення клієнтів. Об'єкт дослідження охоплює комплексне вивчення практик цифрової реклами та їх наслідків для бізнесу, що працює в цифровому середовищі.

Amazon, як лідер в індустрії електронної комерції, працює у висококонкурентному та динамічному середовищі. Він обслуговує різноманітну клієнтську базу та пропонує широкий асортимент товарів. Розробка ефективної рекламної кампанії для Amazon вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та вміння використовувати цифрові канали для ефективного охоплення та взаємодії з нею.

Предметом дослідження є науково-методологічні підходи щодо побудови рекламної кампанії Інтернет-сервісу Amazon.

Цифровий рекламний ландшафт створює як виклики, так і можливості для бізнесу. З одного боку, збільшення обсягу інформації, доступної споживачам, та розвиток технологій блокування реклами ставлять під сумнів традиційні рекламні методи. З іншого боку, діджиталізація відкриває нові можливості для таргетованої реклами, персоналізованих повідомлень та інтерактивної взаємодії зі споживачами.

Amazon, як провідний гравець в індустрії електронної комерції, стикається зі специфічними викликами в рекламі свого широкого асортименту товарів. Розуміння цільової аудиторії Amazon, її вподобань та каналів, з якими вона взаємодіє, має вирішальне значення для розробки рекламної кампанії, яка б ефективно охоплювала та резонувала з нею.

Для досягнення поставлених цілей буде використано поєднання якісних та кількісних методів дослідження. Первинні методи дослідження, такі як опитування, інтерв'ю та фокус-групи, будуть проведені для збору інформації про цільову аудиторію Amazon та її вподобання. Ці методи дослідження дозволять отримати цінні дані про поведінку споживачів, моделі покупок та рекламні вподобання.

Також буде проведено вторинне дослідження для аналізу існуючої літератури, тематичних досліджень та галузевих звітів, щоб зрозуміти еволюцію реклами в цифрову епоху. Цей огляд літератури надасть всебічний огляд поточного стану цифрової реклами, визначить найкращі практики та висвітлить нові тенденції та стратегії.

Крім того, будуть використані методи аналізу даних для оцінки ефективності рекламної кампанії. Будуть виміряні ключові показники ефективності (KPI), такі як кількість кліків, коефіцієнт конверсії та рентабельність рекламних витрат (ROAS), щоб оцінити вплив та успіх кампанії.

Наукова новизна цієї кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в ній досліджено процес розробки рекламної кампанії саме в контексті діджиталізації на прикладі компанії Amazon. Незважаючи на існуючі дослідження в галузі цифрової реклами, ця кваліфікаційна робота має на меті внести нові ідеї та стратегії для розробки ефективних рекламних кампаній в епоху цифрових технологій, спеціально адаптованих до унікальної цільової аудиторії та товарних пропозицій Amazon.

Досліджуючи виклики та можливості реклами в цифрову епоху та застосовуючи їх до конкретного прикладу, ця кваліфікаційна робота має на меті

надати цінну інформацію, яка може бути застосована не лише до Amazon, але й до інших підприємств, що працюють у цифровому середовищі.

Практичне значення цієї кваліфікаційної роботи полягає в наданні рекомендацій та ідей для бізнесу, зокрема для Amazon, щодо того, як оптимізувати свої рекламні зусилля в цифровому середовищі. Отримані результати можуть бути використані маркетологами та фахівцями з реклами для покращення таргетингу, вибору відповідних каналів та вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Інформація, отримана в результаті цього дослідження, дозволить бізнесу приймати обґрунтовані рішення при розробці рекламних кампаній в епоху цифрових технологій. Розуміючи вподобання та поведінку цільової аудиторії, бізнес може створювати більш релевантну та цікаву рекламу, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню клієнтів та, зрештою, збільшенню продажів.

Ідеї та розробки, представлені в цій кваліфікаційній роботі, в першу чергу базуються на оригінальних дослідженнях та аналізі автора. Хоча існуюча література та тематичні дослідження створюють основу для розуміння цифрової реклами, конкретне застосування до Amazon і висновки, отримані в результаті первинних досліджень, є унікальним внеском у цю сферу. Співавторам та співавторам буде висловлено належну подяку із зазначенням особистого внеску, зробленого автором.

Таким чином, у цьому розширеному вступі надано поглиблений огляд кваліфікаційної роботи, висвітлено її актуальність, мету, завдання, методи дослідження, наукову новизну, практичне значення, особистий внесок здобувача, апробацію результатів та потенційні публікації. У наступних розділах будуть розглянуті специфічні аспекти реклами в умовах діджиталізації та розробка рекламної кампанії для компанії Amazon.

ВИСНОВКИ

Ця кваліфікаційна робота мала на меті дослідити розробку та оцінку рекламної кампанії в контексті цифровізації, з особливим акцентом на інтернет-магазині Amazon. Під час дослідження ми розглянули теоретичні аспекти розробки рекламної кампанії в епоху цифрових технологій та провели аналіз процесу розробки рекламної кампанії на інтернет-сервісі Amazon.

У розділі 1 ми дослідили концепцію цифровізації та її значення в рекламній індустрії. Було обговорено еволюцію реклами в епоху цифрових технологій, підкресливши перехід від традиційних медіа до цифрових платформ і появу нових рекламних каналів і технік. Також ми акцентували увагу на особливостях розробки рекламної кампанії на цифровому ринку, зокрема необхідності персоналізованих та таргетованих рекламних повідомлень, прийняття рішень на основі даних та інтеграції різноманітних цифрових платформ.

З нашого аналізу ми дійшли висновку, що цифровізація змінила рекламний ландшафт, пропонуючи нові можливості та виклики для бізнесу. Можливість охопити ширшу аудиторію, використовувати дані для цільової реклами та створювати інтерактивні та захоплюючі кампанії – це деякі з переваг цифровізації реклами.

У розділі 2 ми провели детальний аналіз інтернет-сервісу Amazon, зосередившись на його техніко-економічних показниках, а також на його маркетинговій діяльності. Було обговорено загальні характеристики інтернет-ринку, наголошуючи на експоненціальному зростанні онлайн-покупок і зростаючій важливості платформ електронної комерції, таких як Amazon. Ми дослідили домінування Amazon на ринку, зростання доходів і підхід, орієнтований на клієнта, що сприяло її успіху як провідного онлайн-магазину.

Наш аналіз маркетингової діяльності Amazon показав, що вони наголошують на задоволенні клієнтів, зручності та широкому асортименті пропозицій продуктів. Використання компанією різних маркетингових каналів і тактик, таких як SEO, маркетинг у соціальних мережах і персоналізовані

рекомендації, продемонструвало її прагнення залучити клієнтів і забезпечити безперебійний досвід покупок.

Крім того, ми розробили та оцінили рекламну кампанію, спеціально розроблену для інтернет-магазину Amazon. Кампанія покликана підкреслити різноманітність пропозицій, зручність та надійність платформи Amazon. Завдяки сегментації споживачів Amazon, вибору відповідних каналів розповсюдження реклами та аналізу рекламних носіїв ми сформулювали комплексний медіа-план і розподілили бюджет на кампанію.

На підставі проведених досліджень робимо такі висновки:

Цифровізація зробила революцію в рекламній індустрії, викликавши необхідність прийняття нових стратегій і методів для ефективного залучення споживачів до цифрового ринку. Інтернет-магазин Amazon, як видатний гравець на інтернет-ринку, успішно використовує цифрові технології та маркетингові підходи, щоб закріпити сильну позицію на ринку та залучити велику клієнтську базу.

Розробка та оцінка рекламної кампанії для інтернет-магазину Amazon вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, ефективного використання різноманітних рекламних каналів і прийняття рішень на основі даних.

Інтеграція персоналізованих і націлених рекламних повідомлень у поєднанні з безперебійним обслуговуванням клієнтів має вирішальне значення для успіху рекламної кампанії в епоху цифрових технологій.

На підставі результатів даного дослідження пропонуємо наступні рекомендації щодо наукового та практичного використання отриманих результатів:

З академічної точки зору це дослідження сприяє розумінню впливу цифровізації на розробку рекламних кампаній і дає змогу зрозуміти стратегії та тактики, які використовують провідні інтернет-компанії, такі як Amazon. Подальші дослідження можуть заглибитися в ефективність конкретних рекламних методів і вивчити нові тенденції в ландшафті цифрової реклами.

На практиці підприємства можуть скористатися знаннями, отриманими під час цього дослідження, застосовуючи принципи розробки цифрових рекламних кампаній для посилення своїх маркетингових зусиль. Розуміння важливості клієнтоорієнтованості, аналізу даних та інтеграції різних цифрових каналів може допомогти компаніям оптимізувати свої рекламні кампанії та досягти кращих результатів.

У підсумку дана кваліфікаційна робота пролила світло на теоретичні аспекти розробки рекламної кампанії в епоху цифрових технологій та провела комплексний аналіз процесу розробки рекламної кампанії в інтернет-сервісі Amazon. Рекомендації, отримані в результаті цього дослідження, можуть сприяти вдосконаленню рекламних практик і допомагати компаніям використовувати цифрові технології для ефективного охоплення та залучення цільової аудиторії.

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. Google Аналітика [Електронний ресурс]. URL: Режим доступу до ресурсу: <https://analytics.google.com/> (дата звернення: 01.06.2023).
3. 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.
4. 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.
5. Карасьов А.П «Маркетингові дослідження», 2018. [Електронний ресурс] URL: https://stud.com.ua/115464/marketing/marketingovi_doslidzhennya (дата звернення: 01.06.2023).
6. Топ-7 тенденцій Інтернет-маркетингу в 2020 році [Електронний ресурс]. – URL: <https://seo-creative.com/blog/internet-marketingtendentsii-2020/> (дата звернення: 01.06.2023).
7. 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.
8. Дерев'янченко Т. Є., Бенівська І. В. Теоретичні аспекти діджиталмаркетингу. 2020. С. 53–62. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAl lowed=y (дата звернення: 01.06.2023).

9. AG Marketing Team. Види реклами в Інтернеті та особливості кожного з них бізнеса [Електронний ресурс] / AG Marketing Team // AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/> (дата звернення: 01.06.2023).

10. М.О. Турченко, М.Д. Швець. «Маркетинг» [Електронний ресурс]. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 01.06.2023).

11. 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.

12. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. Ефективна економіка. 2019. № 10. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7316>

13. Арестенко Т. В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 63–68. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/211178609.pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

14. Chai W., Contributor T. What is Google Analytics and how does it work?. SearchBusinessAnalytics. URL: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics> (дата звернення: 01.06.2023).

15. What is digital marketing? Definition and examples»//Marketing business news. URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digitalmarketing/> (дата звернення: 01.06.2023).

16. Sabaitytė J., Davidavičienė V. The analysis of Internet marketing research directions. Marketing and Digital Technologies. Vol. 2, No 1. 2018. P.7-20. URL:<http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27> (дата звернення: 01.06.2023).

17. Ratcliff C. Three important digital marketing trends in the legal sector. Econsultancy. URL: <https://econsultancy.com/three-important-digitalmarketing-trends-in-the-legal-sector/> (дата звернення: 01.06.2023).

18. Chaffey. D. Digital marketing planning template. [Електронний ресурс] // Smart Insights. 2018. 9-11. URL: <http://marangoniparis.com/wp-content/uploads/2019/02/digitalmarketing-plan-template-smart-insights.pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

19. Bhana Y. Digital Marketing Trends in the Legal Sector. [Електронний ресурс]. Translatemedia. URL: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/digitalmarketing-trends-legal-sector/> (дата звернення: 01.06.2023).

20. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. 2019. № 2 (49). С. 212-223.

21. Головні тренди інтернет-маркетингу в 2019 році [Електронний ресурс] // Criteo. 2019. URL: <https://www.criteo.com/ru/blog> (дата звернення: 01.06.2023).

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

23. Бушуєва Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html> (дата звернення: 01.06.2023).

24. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали III всеукр. наук. Інтернет-конфер. 2018. 290-294 с

25. Трендові методи просування [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/54431-20-trendov-tehnologiy-iprodvizheniya-brenda-v-2019-godu>. (дата звернення: 01.06.2023).

26. Трепольський Д. Важливі тренди Digital-маркетингу на найближчі 2 роки: 2019-2020 роки [Електронний ресурс] / Дмитро Трепольський. 2018. URL: <https://vc.ru/marketing/54433-vazhnye-trendy-digitalmarketinga-na-blizhayshie-2-goda-2019-2020-gody> (дата звернення: 01.06.2023).

27. Тренди інтернет-маркетингу в 2021 році [Електронний ресурс] // Sheer. 2021. URL: <https://sheer82.ru/trendy-internet-marketinga/> (дата звернення: 01.06.2023).

28. K. Gielens, J.-B. E.M. Steenkamp. Branding in the era of digital (dis)intermediation. International Journal of Research in Marketing. Volume 36, Issue 3, September 2019, pp. 367-384. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300059> (дата звернення: 01.06.2023).

29. 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

30. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

31. Казанська О.О., Ткачова Н.М. Запровадження цифрових технологій у систему публічного адміністрування – запорука сталого розвитку ОТГ. Публічне управління для сталого розвитку: виклики та перспективи на національному та місцевому рівнях: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції. 27-28-травня 2021 р. Маріуполь (Україна). – Маріуполь-Київ: ПП Халіков Р.Р., 2021. 274 с. С. 234-237.

32. Становлення і розвиток інформаційного суспільства [Електронний ресурс] // Буковинська бібліотека: [веб-сайт]. URL: <http://buklib.net/books/27579/> (дата звернення: 01.06.2023).

33. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760> (дата звернення: 01.06.2023).

34. Internet Stats & Facts. Hosting facts. 2020. URL: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/> (дата звернення: 01.06.2023).

35. Digital Advertising. Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide> (дата звернення: 01.06.2023).

35. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. 2019. №6(111). URL:http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/11.pdf (дата звернення: 01.06.2023).

36. 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

37. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 15–18. URL: <http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10157/1/2.pdf> (дата звернення: 01.06.2023).

38. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 25. URL: <http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/13949/1/233-%d0%a2%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-223-1-10-20210415.pdf>

39. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. 2019. № 6 (111). URL:

http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/11.pdf

(дата

звернення: 01.06.2023).

40. Радченко Г.А., Казанська О.О., Соколова М.Р. Сучасні тенденції розвитку маркетингу некомерційних організацій. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Економіка»), № 7(9). 2023.

41. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

42. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: Тези доповідей, 2020, стор. 260 - 439 с.

43. Дерев'янченко Т. Є., Бенівська І. В. Теоретичні аспекти діджиталмаркетингу. 2020. С.53-62.

URL:https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 01.06.2023).

44. Davidson C. Essential Digital Marketing Trends for Law Firms in 2020. URL: <https://www.moorelegaltechnology.co.uk/blog/essential-digitalmarketing-trends-for-law-firms-in-2020>. (дата звернення: 01.06.2023).

45. Clement J. Internet usage worldwide – Statistics & Facts. 2019. URL: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> (дата звернення: 01.06.2023).

46. Ratcliff C. Three important digital marketing trends in the legal sector. // Econsultancy. URL: <https://econsultancy.com/three-important-digitalmarketing-trends-in-the-legal-sector/> (дата звернення: 01.06.2023).

47. What is digital marketing? Definition and examples»//Marketing business news. URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digitalmarketing/> (дата звернення: 01.06.2023).

48. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 01.06.2023).

49. Vasyl'tsiv, N. (2019), "Digital marketing as a component of a promising direction of industry development 4.0", Naukovyj pohliad: ekonomika ta upravlinnia, vol 2, pp. 35-40.

50. Digital Advertising // Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide> (дата звернення: 01.06.2023).