

УДК 658.8:339.372 (004)

Зеркаль Анастасія Вікторівна
*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Запорізька політехніка»*
Zerkal Anastasiia
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Marketing and Logistics
Zaporizhzhia Polytechnic National University*
ORCID: 0000-0002-3155-1302

Балабуха Катерина Євгенівна
*кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри національної економіки, маркетингу
та міжнародних економічних відносин
Класичний приватний університет*
Balabukha Kateryna
*Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor of the
Department of National Economics, Marketing and International Economic Relations
Classic Private University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2022-11-8431

МАРКЕТИНГ

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE ENTERPRISES' DEVELOPMENT IN WARTIME CONDITIONS

Анотація. У статті розглянуто вплив цифрового маркетингу на діяльність та розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Визначено основні соціальні, політичні та економічні наслідки збройного конфлікту на діяльність підприємств. Визначено умови виживання українських підприємств на ринку під час війни.

Доведено вплив цифрових і мобільних технологій на продажі товарів та послуг підприємств під час війни. Визначено потенціал просування товарів і послуг підприємств в Україні. Виявлено, що поки триває конфлікт, звичайні концепції маркетингу продукції будуть ускладнені, головним чином через порушення принципу конкурентоспроможності. Розраховано, що використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам достатньо успішно продавати товари за допомогою Інтернет-магазинів, соціальних мереж та мобільних додатків навіть в умовах обмежених каналів продажу.

Проаналізовано особливості споживчого попиту та виявлено, що життя під час війни цінується зовсім по-іншому, стає менш передбачуваним і більш цінним для домогосподарств, а попит на товари розкоші значно знижуються. Визначено, що країни, які беруть участь у збройних конфліктах, можуть змінити напрямок своїх промислових товарів і зосередити свої зусилля на виробництві військового часу, наприклад зброї чи уніформи, товарів першої необхідності.

Доведено, що легкість та низька вартість інтернет-маркетингу, порівняно зі звичайною рекламою, дозволяє підприємствам усіх галузей економіки ефективніше охоплювати свою цільову аудиторію навіть в умовах воєнного часу.

Виявлено, що фахівці з маркетингу під час війни мають враховувати не лише те, що є труднощі у зв'язку та розповсюдженні, а й те, що, переживаючи наслідки війни, люди стали турбуватися лише про своє життя та безпеку. Поведінка споживачів змінюється і стає більш передбачуваною. Це ще одна характеристика ринку під час конфліктів, споживачі та клієнти, швидше за все, орієнтуються на ті товари, які життєво необхідні, тому ті, хто відповідає за маркетингові стратегії та діяльність, повинні спробувати знайти спосіб пристосуватися до цих нових обставин у спосіб бути успішним навіть у періоди кризи та конфліктів.

Зазначено, що подолання проблем з пошкодженою інфраструктурою коштує значних зусиль маркетологу, який повинен зуміти правильно запропонувати товари та послуги з використанням цифрового маркетингу, оскільки існує багато перешкод і труднощів з доставкою.

Ключові слова: цифровий маркетинг, підприємство, воєнний час, збройний конфлікт, комплекс маркетингу, розвиток.

Summary. The article notes the influence of digital marketing on the activity and development of enterprises in wartime conditions. The main social, political and economic studies of the armed conflict on the activities of enterprises have been determined. The conditions for the survival of Ukrainian enterprises on the market during the war have been determined.

The influence of digital and mobile technologies on the sale of goods and services of enterprises during the war is proven. The potential of promoting goods and services of enterprises in Ukraine has been determined. It was revealed that while there is a conflict, the usual concepts of marketing products will be complicated, mainly due to the violation of the principle of competitiveness. It is considered that the use of digital marketing tools allows enterprises to sell goods quite successfully with the help of online stores, social networks and mobile applications, even in conditions of limited sales channels.

The specifics of consumer demand were analyzed and it was found that life in wartime costs quite differently, becomes less predictable and more valuable to households, and the demand for luxury is significantly reduced.

It has been noted that countries involved in armed conflicts may change the direction of their manufactured goods and focus their efforts on wartime production, such as weapons or uniforms.

It has been proven that the ease and low cost of Internet marketing, in line with conventional advertising, allows enterprises of all sectors of the economy to more effectively reach their target audience, even in wartime conditions.

It has been found that wartime marketers have only that there are difficulties in communication and distribution, and that, in the aftermath of war, people have become concerned only with their lives and safety. Consumer behavior is changing and becoming more unpredictable. This is another characteristic of the market in times of conflict, consumers and customers are more likely to focus on those goods that are life-giving, so those who correspond to the marketing strategy and activities must try to find a way to adapt to these new means in a way to be successful. even in times of crisis and conflict.

It is noted that overcoming the problems of damaged infrastructure costs a significant effort for the marketer, who must be able to correctly offer goods and services using digital marketing, then there are many obstacles and difficulties with delivery.

Key words: digital marketing, enterprise, wartime, armed conflict, complex marketing, development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні маркетинг є обов'язковим інструментом для просування товарів та послуг підприємств. Лише якості продукту недостатньо для досягнення хороших результатів бізнесу. Наявність хорошого продукту, звичайно, є перевагою, але хороший продукт без стратегії його популяризації серед потенційних клієнтів не буде успішним. Мета маркетингу — розробити стратегію, яка може зробити продукт затребуваним і прибутковим. Іншими словами, маркетинг використовується підприємствами для досягнення конкурентних переваг. Однією з ключових цілей маркетингу є виявлення та задоволення потреб споживача. Для досягнення цього важливим елементом є оцінка та аналіз маркетингового середовища.

Оскільки кожне підприємство працює в певному середовищі, воно повинно враховувати всі фактори, підтверджувати їм свої дії та впливати на ті, якими можна маніпулювати. Тому необхідні постійні дослідження навколишнього середовища, щоб підприємство мало можливість вибрати найкращу стратегію, яка відповідає його цілям. Але

часто підприємства змушені підкорятися факторам, які ставлять під загрозу нормальне економічне середовище. Одним із таких випадків є військово-протистояння. Це може внести хаос у звичне функціонування економіки та перешкодити відносинам між виробниками та споживачами. Військові конфлікти зачіпають і сусідні країни.

В умовах військової агресії Росії проти України значна кількість підприємств втратила ринки збуту, знизили свої потужності та вимушені підлаштовуватися під систематичні ракетні обстріли по енергетичній інфраструктурі, аварійні та планові відключення електроенергії на виробництві та пунктах продажу продукції. Однак, використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам достатньо успішно продавати товари за допомогою Інтернет-магазинів, соціальних мереж та мобільних додатків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровий маркетинг широко розглядається в науковій літературі, що пов'язано зі стрімким розвитком Інтернету та електронної комерції останнім часом. Зокрема, дослідженню цифрового маркетингу присвячені роботи таких авторів: Блейк

Дж. [7], Витвицька О. [1], Голомб В. [4], Дубовик Т. [6], Окландер М. [11], Суворова С. [1], Яшкіна О. [11]. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу подальших досліджень потребує вивчення впливу маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення впливу цифрового маркетингу на розвиток підприємства в умовах воєнного часу, а також пошук найкращих практик для використання інструментів маркетингу для просування продукції підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збройні конфлікти та війни впливають на ділову практику. Звичайно, певні групи, такі як «нечисті на руку» бізнесмени та торговці, можуть отримати вигоду від війни. Торговці можуть отримати більший прибуток, продаючи товари за вищими цінами, а підприємці-опортуністи, обманюючи ті підприємства, які мають обмежений доступ до чесної торгівлі. Але всі інші групи, яким війна не вигідна, страждають від падіння доходів [1]. Результатом є те, що хоча більшість людей зазнає втрат від війни, є невеликі групи, які мають економічний інтерес у продовженні конфліктів, і вони набагато впливовіші. Ось чому вони продовжують ускладнювати торгівлю та маркетинг, незважаючи на те, що їхні інтереси суперечать інтересам суспільства. На маркетинговий процес впливає те, що групи, які хочуть продовження конфлікту, не підкоряються ринковим чи іншим правилам [2, с. 740]. Поки триває конфлікт, звичайні концепції маркетингу продукції будуть ускладнені, головним чином через порушення принципу конкурентоспроможності. Правильне реагування на потреби споживачів стає неможливим, а сегментація ринку відбувається не за звичними критеріями та умовами.

Що стосується маркетингу, все вищезазначене може призвести до відповідних маркетингових рішень і подолання поганого впливу конфліктів на маркетинг в цілому. Крім того, бізнес отримує можливість активніше та відповідніше брати участь у стадії конфлікту та на стадії ринку згодом.

Споживання людей є більш передбачуваним за звичайних обставин, ніж під час збройних конфліктів. Під час війни змінюється все — і попит, і споживання, і ділові відносини. Люди також скорочують свій часовий горизонт. Життя під час війни цінується зовсім по-іншому, стає менш передбачуваним і більш цінним для домогосподарств. Нічого не можна точно оцінити і передбачити, тому складніше проаналізувати вподобання та очікування споживачів.

Збройні конфлікти та війни мають значну тривалість і мають багато негативних наслідків, оскільки вони жорстокі та масові. Війна часом могла стати приводом для серйозних змін в економіці і особливо в її виробничій структурі. Країни, які беруть участь у збройних конфліктах, можуть змінити напрямок своїх промислових товарів і зосередити свої зусилля на виробництві військового часу, наприклад зброї чи уніформи.

Існує думка, що зв'язок між бізнесом і збройним конфліктом давній і тривалий. У нашій історії товари так само часто забезпечувалися насильством, ніж торгівлею. Збройні сили регулярно використовувалися для захисту торгівлі або для розширення бізнес-можливостей і освоєння нових ринків [3]. Кожній країні, місту чи воєначальнику потрібен бізнес, щоб забезпечити та фінансувати війни, які він чи вона веде. І, звичайно, сама війна часто сприймалася багатьма її учасниками насамперед як бізнес, оскільки вона пропонує надзвичайну свободу грабунку та через чорні ринки, які вона створює для обмежених ресурсів під час війни.

Зазвичай період збройних конфліктів і воєн характеризується багатьма труднощами і непереборними перешкодами для маркетологів. Існують труднощі, пов'язані з нормальним процесом розробки маркетингових концепцій і згодом процесу реалізації ринкової стратегії.

Процес розробки успішних маркетингових стратегій потребує не лише серйозних навичок і досвіду, а й уміння аналізувати та оцінювати кожен ситуацію, що відбувається на ринках. Спеціаліст з маркетингу повинен вміти швидко і правильно реагувати на такі ситуації, як збройні конфлікти. Наприклад, вони повинні мати здатність працювати з величезною кількістю інформації, передбачати процеси, що стосуються маркетингу, такі як соціально-економічний розвиток, зміна кон'юнктури, очікування, потреби та бажання споживачів, які призводять до зміни споживчого попиту, і, звичайно, здатність справлятися з іншими викликами під час складних ситуацій, таких як збройні конфлікти чи навіть війни.

Створення маркетингу вимагає кількох етапів підготовки комплексу маркетингу. Маркетологи повинні створити чітке бачення та тактику, яка адаптується та реагує на кожен ситуацію. Враховуючи специфіку ринку, коли відбуваються збройні конфлікти, можливо, маркетингові ідеї краще бути делікатнішими або зваженими. Підприємства повинні навчитися пристосовувати свій маркетинговий комплекс до конкретної ситуації, після якої почався збройний конфлікт. Комплекс

маркетингу складається зі змінних, які можна змінити, оскільки підприємства можуть скористатися перевагами, що впливають на попит на їхні продукти. Змінні комплексу маркетингу дозволили підприємствам змінити спосіб збуту своїх продуктів відповідно до динаміки ринку. Головною причиною зміни ринкової динаміки та процесів можуть бути збройні конфлікти. Комплекс маркетингу включає такі змінні, як продукт, ціна, місце та просування, і спеціалісти з маркетингу повинні знати, як використовувати згадані змінні як засоби досягнення цілей підприємства незалежно від складного ринкового середовища, яке створюється внаслідок триваючого збройного конфлікту. Наприклад, вони повинні намагатися розміщувати та продавати продукцію, реалізуючи відповідні та узгоджені з новими вимогами ринку стратегії на основі цифрового маркетингу.

Бізнес відчуває лише негативні наслідки. Підприємство має затримки через відсутність інформації та зв'язку. Зв'язки між компаніями, дилерами та роздрібними торговцями перервані. Навіть більше, необхідний зв'язок між підприємствам та державними органами може бути порушений у періоди конфліктів. Ситуація, яка породжує збройні конфлікти та війни, робить ринкове та бізнес-середовище дійсно складним. І поки зв'язок і комунікація припиняються або порушуються, процес ведення бізнесу, здійснення маркетингу та успішний продаж продуктів і послуг є справді складним. Однак, у разі використання інструментів цифрового маркетингу збут продукції стає більш ефективним.

Успішний маркетинг вимагає значних вкладень часу та досліджень. Однак, цифровий маркетинг не вимагає великих витрат [4]. Часто маркетингологам доводиться проводити детальні дослідження та аналіз різних питань. Вони обов'язкові для того, щоб знати, як оцінити вплив збройних конфліктів на домогосподарства та те, як домогосподарства реагують на них. Конфлікти змінюють нормальні умови, і домогосподарства можуть реагувати непередбачувано, щоб впоратися з ними. Нехтувати всім перерахованим вище не варто.

Чим складніша ситуація, тим складнішою стає реалізація відповідних маркетингових стратегій. Фахівці мають враховувати не лише те, що є труднощі у зв'язку та розповсюдженні, а й те, що, переживаючи наслідки війни, люди стали турбуватися лише про своє життя та безпеку. Поведінка споживачів змінюється і стає більш непередбачуваною. Це ще одна характеристика ринку під час конфліктів, споживачі та клієнти, швидше за

все, орієнтуються на ті товари, які життєво необхідні, тому ті, хто відповідає за маркетингові стратегії та діяльність, повинні спробувати знайти спосіб пристосуватися до цих нових обставин у спосіб бути успішним навіть у періоди кризи та конфліктів.

Зазвичай конфлікти призводять до маркетингових стратегій на основі більш чіткого захисту поточної позиції продукції на ринку. Це означає, що деякі продукти та послуги нав'язуються ринку [5]. Це може мати негативні наслідки як для конкурентів, так і для підприємства, яке реалізує таку стратегію нав'язування своєї продукції на ринку. Наприклад, завдяки такій стратегії продукти або послуги конкурентів можуть залишитися в тіні агресивного маркетингу, який може позбавити їх будь-якої можливості втриматися на ринку. Але така стратегія може мати негативний ефект і для підприємства, яке її обрала. Для реалізації такої стратегії зазвичай потрібні величезні ресурси. Це не тільки фінансові ресурси, але й багато людей, які працюють над реалізацією такої стратегії, і немає ніяких гарантій, що поганий період буде подолано, і весь вкладений час і зусилля можуть бути марними.

На політичному рівні багато разів відновлювалося те, що військові конфлікти є необхідністю для виживання військової промисловості. Вважається, що конфлікти цілеспрямовано ініціюються з метою отримання певної економічної вигоди для країн, які опосередковано залучені в нього, у вигляді забезпечення товарами та військовими силами для приборкання конфлікту [6, с.209]. Показовим для цих звинувачень є порівняння між найбільшими експортерами зброї та переліком країн, які зазнають найбільшої кількості смертей через військові конфлікти.

Слід також враховувати, що збройні конфлікти істотно змінюють умови на міжнародних ринках, тому маркетингологи повинні розробляти стратегії та альтернативні варіанти поведінки для роботи на ринках. Збройні конфлікти порушують або знищують маркетингову діяльність, що має величезні наслідки: брак транспорту та палива, відсутність безпеки та погіршення стану доріг, зменшує доступ до ринків. Відсутність безпеки може перешкодити надходженню основних товарів на ринки, оскільки бізнесмени ввозитимуть продукти лише в тому випадку, якщо вони зможуть забезпечити безпеку своїх транспортних засобів і товарів, а також бути впевненими в прибутках і клієнтах [7]. У той же час ціни можуть різко зрости через обмежений доступ, і тоді невелика кількість

людей з ресурсами буде вести бізнес. Часто чорні ринки постачають контрабанду або продають крадені продукти чи товари гуманітарної допомоги. Є й приклади, коли під час війни повністю змінювали одиницю вимірювання — з валюти на золото, дорогоцінні метали і навіть сигарети.

Іншою ключовою характеристикою ринку, пошкодженого збройним конфліктом, є те, що контроль над маркетинговими каналами може впливати на стимули для врегулювання конфліктів. Маркетингова маржа, як правило, збільшується під час конфлікту і, отже, створює деякі прибуткові монополієві торгові можливості, які можуть дати цим трейдерам стимул до розширення конфлікту. З цієї причини політики повинні бути зосереджені на тому, щоб зробити ринки максимально конкурентоспроможними.

Під час збройних конфліктів і воєн ринки порушуються. У звичайних умовах основною силою, що підтримує маркетингову діяльність, є конкуренція [8, с. 271]. Конкуренція під час збройних конфліктів і воєн має тенденцію зникати, а торгівля стає все більш монополістичною. Це, звичайно, негативно для маркетингової діяльності, оскільки маркетингова діяльність спрямована на підкреслення переваг, які ми отримуємо, купуючи продукти чи послуги, які добре продаються та рекламуються в конкурентному середовищі. Конкуренція дійсно важлива. Коли конкуренція відсутня, маркетинг марний і безглуздий. Конкуренція може зменшити прибуток до нормального рівня та зменшити привабливість конфліктів для трейдерів. Існують також зовнішні гравці, які виграють від конфліктів, що тривають у різних частинах світу. Пошкоджені місцеві ринки створюють можливості для великих іноземних компаній працювати на ринках воюючих держав, оскільки вони мають необхідні ресурси [9]. Під час збройних конфліктів зростає можливість виникнення монополії, оскільки на ринок впливає багато негативних факторів, які ускладнюють і роблять неможливим діяльність компаній. Якщо немає конкурентної торгівлі, немає потреби в маркетинговій діяльності, маркетингових стратегіях або сегментації ринку.

Збройні конфлікти також є причиною блокування доріг, що призводить не лише до порушення комунікацій, але й до блокування каналів розподілу. Збройні конфлікти та війни також впливають на традиційний спосіб розподілу та утилізації продукції. Військові перешкоджають переміщенню всього, включаючи товари та працівників, перешкоджаючи таким чином постачан-

ню та торгівлі. Пошкоджена інфраструктура коштує значних зусиль маркетологу, який повинен зуміти правильно запропонувати товари та послуги, оскільки існує багато перешкод і труднощів. Варто також зазначити, що під час конфліктів обсяг транзакцій зменшується, а також прибутки, інформація стає набагато дорожчою та недостатньою, а входження до ринкової діяльності стає набагато складнішим.

Сьогодні, як і в минулому, військові конфлікти мають численні наслідки для повсякденного життя людей, що, безсумнівно, призводить також до багатьох економічних наслідків. Наявність військових дій у регіоні/країні впливає на поведінку людей як споживачів, доступ до інформації та її поширення, що впливає на маркетингові канали [10]. В цьому випадку використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам продавати свою продукцію, а також зберегти лояльних клієнтів за рахунок отримання нових або збереження існуючих каналів продажу товарів.

Висновки. Київ і Москва не єдині, хто постраждав від триваючої кризи в Україні, але й конфлікт загрожує негативно вплинути на слабке економічне відновлення країн-членів Європейського Союзу. Санкції, введені Заходом проти Росії ще з березня 2014 року було посилено з початком повномасштабного вторгнення до України 24 лютого 2022 року. Кремль відповів належним чином і у відповідь заборонив імпорт сільськогосподарської продукції, а також обмежив поїздки на Захід. І Україна, і Захід з одного боку, і Росія з іншого втратили важливі ринки збуту, що завдало серйозної шкоди їхнім економікам. Багато організацій з обох сторін конфлікту втратили велику кількість лояльних клієнтів на зовнішніх ринках, що негативно відбилосся на їхньому фінансовому балансі, і багато підприємств зафіксували великі збитки. Споживачі також переживають неприємні часи, тому що вони були позбавлені продуктів і послуг, які є важливими пріоритетами для них і їх стилю життя.

Україна вже обрала свій майбутній шлях і країна прагне якнайшвидшого вступу до Європейського Союзу та НАТО. Здається, це станеться незабаром, і можна легко зробити висновок, що українська економіка розвернеться на Захід. Можна очікувати, що українські ринки стануть пріоритетною метою для багатьох західноєвропейських і трансатлантичних компаній, і вони зроблять усе можливе, щоб розмістити свій бізнес на величезній внутрішній ринковій арені через широку масу споживачів.

Література

1. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. 40. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
2. Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise. *Business: Theory and Practice*. 2020. 21(2). P. 737–745. doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12975>
3. Neher K. Twelve Digital Marketing Trends for 2022 and How to Take Advantage of Them. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/12/07/twelve-digital-marketing-trends-for-2022-and-how-to-take-advantage-of-them/?sh=48800bdd7138.2021>
4. Зеркаль А.В., Голомб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. № 12. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>
5. Sibarani H. J. Digital Marketing Implementation on Development and Prospective Digital Business (case Study on Marketplace in Indonesia). *Malaysian E Commerce Journal*. 2021. 5(2). P. 64–68. doi: 10.26480/mecj.02.2021.64.68
6. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine/ *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. doi: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>
7. Blake J. Digital Marketing Trends to Watch in 2021. *Forbes Agency Council*. 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/01/digital-marketing-trends-to-watch-in2021/?sh=7cd79604483e>
8. Zerkal A. The influence of commercial awareness' factors to the development of the enterprise / A. Zerkal // *Молодий вчений*. 2018. № 12 (64). С. 270–273.
9. Spencer S., S. J. H. J. & M. J. Social ecommerce: Increasing sales and extending brand reach. Sebastopol, CA: USA: O; Reilly Books. 2014. 320 p.
10. Narayanan R.L. Future of Digital Marketing in 2020. *Digital Marketing: Scope and opportunities*. URL: https://www.researchgate.net/publication/337304612_FUTURE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_2020. 2019
11. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред.д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

References

1. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. 40. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
2. Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise. *Business: Theory and Practice*. 2020. 21(2). P. 737–745. doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12975>
3. Neher K. Twelve Digital Marketing Trends for 2022 and How to Take Advantage of Them. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/12/07/twelve-digital-marketing-trends-for-2022-and-how-to-take-advantage-of-them/?sh=48800bdd7138.2021>
4. Zerkal A.V., Holomb V.V. Marketynhovi komunikatsiini stratehii pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky // *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Serii: «Ekonomichni nauky». 2021. № 12. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>
5. Sibarani H. J. Digital Marketing Implementation on Development and Prospective Digital Business (case Study on Marketplace in Indonesia). *Malaysian E Commerce Journal*. 2021. 5(2). P. 64–68. doi: 10.26480/mecj.02.2021.64.68
6. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine/ *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. doi: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>
7. Blake J. Digital Marketing Trends to Watch in 2021. *Forbes Agency Council*. 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/01/digital-marketing-trends-to-watch-in2021/?sh=7cd79604483e>
8. Zerkal A. The influence of commercial awareness factors to the development of the enterprise / A. Zerkal // *Molodyi vchenyi*. 2018. № 12 (64). S. 270–273.
9. Spencer S., S. J. H. J. & M. J. Social ecommerce: Increasing sales and extending brand reach. Sebastopol, CA: USA: O; Reilly Books. 2014. 320 r.
10. Narayanan R.L. Future of Digital Marketing in 2020. *Digital Marketing: Scope and opportunities*. URL: https://www.researchgate.net/publication/337304612_FUTURE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_2020. 2019
11. Tsyfrovyy marketynh — model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia / avt. kol.: M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [ta in.]; za red.d.e.n., prof. M.A. Oklandera. Odessa: Astroprynt, 2017. 292 s.