

DOI [https://doi.org/10.15589/znp2019.1\(475\).28](https://doi.org/10.15589/znp2019.1(475).28)
УДК 330

INSTRUMENTS OF MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ 4.0

Dmytro L. Kobets
asstejnki@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4822-2951

Д. Л. Кобець
канд. екон. наук, доцент

*Khmelnytsky National University, Khmelnytsky
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький*

Abstract. The purpose of the article is to analyze the main instruments, which are used by modern, foreign and domestic enterprises in the management of marketing activities.

The article defines the basic principles, on which the fourth industrial revolution is built. It is established, that the marketing activity of enterprises in the conditions of the fourth industrial revolution includes the application of automation of advertising processes; transparency of the information, which is used for market analysis and promotion of products; formation of a database, analysis of which gives the possibility of defining accurately the advertising offer for individual client and application of intelligent systems.

To estimate the role of Internet marketing in the general structure of expenses of domestic companies in advertising activity dynamics of volume of advertising market of Ukraine for 2012–2018 is analyzed.

It is established, that the share of Internet marketing increases and goes to the first place among all advertising channels. Thus, this means increasing the financing of domestic enterprises to use innovative technologies in advertising activities.

It is determined, that one of the key trends in the future development of advertising activities will be the use of artificial intelligence technology, the volume of which demonstrates a high level of demand from manufacturers. The trend of increasing demand for artificial intelligence in advertising activities has been confirmed.

We compare the tools of management of marketing activity of enterprises in conditions of industrial revolution 4.0, their advantages and disadvantages are given. It is established, that each digital – marketing tool has its own advantages in the formation of advertising activities. However, there are also significant shortcomings. Most often, enterprises form their choice based on the availability of resources, both human and financial.

It is established that with the help of innovative technologies, the company management can improve not only the process of production and management, but also the process of promotion and sale of products, the introduction of products to new markets and the search for new segments of key consumers. Innovative technologies are definitely a positive tool for improving the competitiveness of the company's business, and they do not require as much financial investments as modernization, diversification of the product portfolio or restructuring.

Ignoring innovative technologies in advertising activity is a probable reason for the decrease in the efficiency of market research and promotion of goods, in turn, affects the future destiny of the company and its position in the market. Therefore, the cost of introducing innovations in marketing strategy and market research is the right decision made by modern managers of domestic and foreign enterprises, because, given the trends of the industrial revolution 4.0 is a necessary measure for managing the competitiveness of business.

Key words: marketing activities; instruments of marketing; management marketing activities; marketing 4.0; innovative technologies.

Анотація. Метою статті є аналіз основних інструментів, що застосовуються сучасними зарубіжними і вітчизняними підприємствами у процесі управління маркетинговою діяльністю.

У статті визначено основні принципи, на яких побудована четверта промислова революція. Встановлено, що маркетингова діяльність підприємств в умовах четвертої промислової революції включає в себе застосування автоматизації рекламних процесів, прозорість інформації, що використовується для аналізу ринку та просування продукції, формування бази даних, аналіз яких дає змогу точного визначення рекламної пропозиції для окремого клієнта і застосування інтелектуальних систем.

Щоб оцінити роль інтернет-маркетингу в загальній структурі витрат вітчизняних компаній у рекламній діяльності, проаналізовано динаміку обсягу рекламного ринку України за 2012–2018 рр.

Встановлено, що частка інтернет-маркетингу збільшується і виходить на перше місце серед всіх каналів реклами. Таким чином, це означає збільшення фінансування вітчизняними підприємствами використання інноваційних технологій у рекламній діяльності.

Визначено, що одним із ключових трендів майбутнього розвитку рекламної діяльності буде використання технології штучного інтелекту, обсяг яких демонструє високий рівень попиту з боку виробників. Підтверджено тенденцію збільшення попиту на технології штучного інтелекту в рекламній діяльності.

Проведено порівняння інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах промислової революції 4.0, наведено їх переваги і недоліки. Встановлено, що кожен інструмент digital-маркетингу має свої переваги при формуванні рекламної діяльності. Однак при цьому є значні недоліки. Найчастіше підприємства формують свій вибір, виходячи з наявності ресурсів, як людських, так і фінансових.

Встановлено, що за допомогою інноваційних технологій керівництво компанії може покращити не тільки процес виробництва і управління, а й процес просування та реалізації своєї продукції, виведення товарів на нові ринки і пошук нових сегментів ключових споживачів. Інноваційні технології однозначно виступають позитивним інструментом для підвищення конкурентоспроможності бізнесу компанії, які, до того ж, не вимагають таких значних фінансових капіталовкладень, як модернізація, диверсифікація продуктового портфеля або реструктуризація.

Ігнорування ж інноваційних технологій у рекламній діяльності – це ймовірна причина зниження ефективності дослідження ринку і просування товарів, що, своєю чергою, впливає на подальшу долю компанії та її позиції на ринку. Тому витрати на впровадження інновацій у маркетингову стратегію і дослідження ринку – правильне рішення, що приймається сучасними менеджерами вітчизняних і зарубіжних підприємств, оскільки з огляду на тенденції промислової революції 4.0 – це необхідний захід для управління конкурентоспроможністю бізнесу.

Ключові слова: маркетингова діяльність; інструментарій маркетингу; управління маркетинговою діяльністю; маркетинг 4.0; інноваційні технології.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасні умови функціонування світової економіки тісно пов'язані з розвитком науково-дослідного середовища, результатом діяльності якого є розробка нових технологій і патентів. Провідний напрям науково-дослідної роботи багатьох підприємств міжнародного рівня – автоматизація виробництва і застосування інтелектуальних технологій із метою вдосконалення системи управління бізнес-процесами організації. На цьому фоні розвиток цифрових технологій стає невід'ємним інструментом формування конкурентоспроможності будь-якого бізнесу. Відмова від них загрожує втратою частки ринку, зниженням економічної ефективності виробничої діяльності і, як результат, банкрутством компанії. Саме з цієї причини актуальними стають наукові дослідження на тему управління підприємством в умовах четвертої промислової революції, одним із визначальних напрямів яких є маркетингова діяльність.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств присвячено праці вітчизняних та зарубіжних вчених. І.І. Опенчук та А.С. Глупак у своїй праці досліджували основні приклади технологій маркетингової діяльності іноземних підприємств. Проте ними не досліджува-

лись відмінності між різними інструментами маркетингу [1].

В.П. Кузнецов у своєму дослідженні описує механізм стимулювання інноваційного розвитку держави за допомогою підтримки малого і середнього бізнесу, який активно застосовує нові технології маркетингової діяльності [2].

А.Г. Будрін досліджував основні передумови і можливості застосування концепції маркетингу інновацій на підприємствах, що випускають інноваційний продукт. Досліджуються характеристики, що визначають специфіку сучасного інструментарію маркетингу інновацій, пов'язані з необхідністю підвищення інноваційної діяльності [3].

Суракша Гупта і Нареш Мальхотра в науковому дослідженні описують механізм взаємозв'язку між конкурентоспроможністю та інноваціями в маркетинговій діяльності великих виробничих підприємств, що пропонують свій фірмовий продукт на міжнародному ринку, шляхом залучення мережі місцевих малих і середніх підприємств як посередників свого бренду [4].

С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова [5], Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк [6], Г.В. Мозгова [7], О.Ю. Красовська [8], А.Б. Ваврик [9], Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко [10] досліджують інструменти інтернет-маркетингу, переваги, недоліки та специфіку їх застосування на підприємствах.

Дослідженням питань цифрового маркетингу і його застосування в діяльності підприємств

займаються також зарубіжні науковці: Г. Таймінен, Г. Кар'ялуото [11], Р.Д. Тодор [12], Д. Монаган [13], В. Вавречка, Ю. Мезуляник, Л. Дурда [14], Н. Мустонен, П. Улкунемі [15], О.Д. Негойя, А.А. Пуркерія [16]

Проте залишаються недослідженими питання відмінностей між інструментами маркетингової діяльності підприємств в умовах четвертої промислової революції.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища щодня з'являються нові цифрові технології, завданням яких є вдосконалення маркетингового просування підприємством його бренду і продукції. Саме тому актуальним є управління системою маркетингової діяльності підприємств в умовах промислової революції 4.0.

З огляду на вищесказане, метою наукової статті є аналіз основних інструментів, що застосовуються сучасними зарубіжними і вітчизняними підприємствами при управлінні маркетинговою діяльністю.

ОСНОВНИЙ МАТЕРІАЛ

Насамперед виділимо 4 основні принципи, на яких побудована четверта промислова революція [17]:

- функціональна сумісність автоматизації, машин і робототехніки з людиною і змога безпосередньо контактувати через інтернет-технології;
- прозорість інформації і можливість технологій створювати копії фізичних об'єктів;
- технічне вдосконалення людської діяльності, включно з виконанням високоінтелектуальних завдань, які людині не під силу виконати;
- здатність системи автономно приймати інтелектуальні рішення.

Зважаючи на ці принципи, можна зробити такі висновки: маркетингова діяльність підприємств в умовах четвертої промислової революції включає в себе застосування автоматизації рекламних процесів, прозорість інформації, що використовується для аналізу ринку та просування продукції, формування бази даних, аналіз яких дає змогу точно визначити рекламні пропозиції для окремого клієнта і застосувати інтелектуальні системи.

Нині метою інноваційної діяльності в маркетингу можуть бути такі процеси:

- впровадження нового продукту;
- збільшення конкурентоспроможності наявних продуктів;
- зменшення собівартості товарів і послуг, збільшення їх рентабельності при продажах;
- створення конкурентних інструментів для маркетингової стратегії просування продукції компанії.

При цьому формування таких процесів спонукають застосовувати інформаційні технології в рекламі з метою збільшення конкурентоспроможності їх просування на ринку і створення конкурентних переваг.

Щоб оцінити роль інтернет-маркетингу в загальній структурі витрат вітчизняних компаній у рекламній діяльності, необхідно проаналізувати динаміку обсягу рекламного ринку за останні роки (таблиця 1).

З таблиці 1 можна зробити висновок про те, що частка інтернет-маркетингу збільшується і виходить на перше місце серед всіх каналів реклами. Це означає збільшення фінансування вітчизняними підприємствами використання інноваційних технологій у рекламній діяльності, оскільки інтернет-канали є тому підтвердженням.

А.С. Перчаткін у своїй науковій роботі виділяє причини, за якими інтернет-реклама має високий рівень економічної ефективності [19, с. 298]:

- порівняно низька вартість вкладень на рекламну кампанію порівняно з традиційними каналами;
- висока інформативність рекламної пропозиції внаслідок відсутності обмежень за обсягом інформації;
- значне охоплення реклами;
- рекламне просування перед цільовою аудиторією з відповідними потенційними споживачами;
- різноманітність впливу на аудиторію реклами;
- мобільність кампанії і можливість повного контролю за рекламою;
- ефективність аналізу віддачі;
- зручність користування і відгуки з боку клієнтів.

Нині, аналізуючи розробки сучасних технологічних центрів, патенти яких використовуються підприємствами в маркетингу, варто виділити лінію інновацій, які вплинуть на майбутній розвиток маркетингу і реклами: бездротові сенсори, 3D-візуалізація, дрони, Big Data і штучний інтелект.

Таблиця 1. Динаміка обсягу рекламного ринку України 2012–2018 рр., млн грн.*

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телебачення	3867	4440	3930	4164	5676	7329	9269
Радіо	312	340	290	304	400	480	578
Преса	2647	2560	1670	1320	1150	1355	1612
Наружна реклама	1537	1613	1030	952	1240	2692	3493
Інтернет	680	1060	2115	2355	3140	4344	9540
Загалом	9043	10013	9035	9095	11606	16200	24492

* Складено автором на підставі [18]

І.І. Опенчук і А.С. Глупак у процесі наукового дослідження описали такі ключові інноваційні технології, які викликали революцію в рекламній діяльності західних компаній [1]:

– технологія Indoor, суть якої полягає в тому, що реклама транслюється на великих плазмових екранах або носіях. Технологія сама по собі не настільки дорога (наприклад, програма indoo.rs коштує лише 250 доларів) і окупається досить швидко, тому що, за оцінками фахівців, привертає приблизно 90% потенційних споживачів. Головна перевага в тому, що реклама, що транслюється за допомогою технології Indoor, не дратуючи споживачів, легко сприймається, відбувається постійний контакт з аудиторією;

– технологія Just Touch, суть якої полягає в тому, що плазмова панель реагує на найменший рух рук, і клієнт може знайти всю цікаву йому інформацію про будь-який заклад, послугу або продукцію;

– технологія Free Format Projection, суть якої полягає в тому, що використовується особливий спосіб обробки зображення, який потім проєктується на поверхню.

Також, на думку консалтингового маркетингового агентства США «The Business and Technology of

Enterprise AI», одним із ключових трендів майбутнього розвитку рекламної діяльності буде використання технологій штучного інтелекту, обсяг яких демонструє високий рівень попиту з боку виробників (рис. 1).

З огляду на рис. 1, можна зробити висновок, що тенденція збільшення попиту на технології штучного інтелекту в рекламній діяльності підтверджується цифрами. Так, сфера розпізнавання зображень може привести сукупний світовий дохід у розмірі близько 8,1 млрд доларів США.

Загальний список інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах промислової революції 4.0. і їх переваги/недоліки наведені в таблиці 2.

Таким чином, виходячи з таблиці 2, можна зробити висновок, що кожен інструмент digital-маркетингу має свої переваги при формуванні рекламної діяльності. Однак при цьому є значні недоліки. Найчастіше підприємства формують свій вибір, виходячи з наявності можливих ресурсів, як людських, так і фінансових. Загалом найбільш ефективним інструментом маркетингової діяльності виступає контекстна реклама, однак для її використання необхідні значні витрати грошових коштів. Цього, наприклад, не мож-

Таблиця 2. Порівняльна характеристика інструментів digital-маркетингу*

Інструмент	Переваги	Недоліки
SEO	Підвищення трафіку Не дуже суттєві витрати Висока конверсія Спрощення пошуку ЦА	Необхідність постійного моніторингу Своєчасне оновлення сайту Не найкоротший термін досягнення результатів
Контекстна реклама	В основному тільки ЦА Немає умов обов'язкової оптимізації сайту Ремаркетинг Змога відстежувати витрати Швидкий ефект	Невелика кількість переходів Ефект реклами та нав'язливості Нефіксована вартість показу Бюджет набагато вище, ніж SEO
Медійна реклама	Вдалі банери заповнюються Можливість аналізу охоплення аудиторії Підвищує впізнаваність бренду	Великий бюджет Не завжди висока конверсія
SMM	Жива аудиторія Можлива відсутність витрат Можливість швидкої роботи з потенційними клієнтами та їх запитам Формування аудиторії постійних клієнтів	Не завжди ЦА Тимчасові витрати на комунікації Висока конкуренція в соціальних мережах
Вірусний маркетинг	Легкість розміщення Економічно вигідно Просто таргетувати	Тимчасовий ефект Важко прогнозувати результати Висока вартість виробництва Обмеження по ЦА
E-mail розсилки	Можливість формування ЦА за чіткими критеріями Постійність аудиторії Детальна звітність	Нав'язливість Ймовірність потрапляння в спам
Контент-маркетинг	Можливість завоювання довіри споживачів Впізнаваність бренду Відмінна взаємодія з SEO	Необхідність якісного копірайтингу і авторства матеріалів Невисока конверсія читачів у клієнтів Тимчасові витрати на просування контенту

* Складено автором на підставі [21]

Майбутнє штучного інтелекту

Очікуваний сукупний світовий дохід від штучного інтелекту 2016–2025 по галузі застосування, млн дол. США



Рис. 1. Тенденції розвитку сектора технології штучного інтелекту в рекламній діяльності [20]

на сказати про той самий вірусний маркетинг, який іноді обходиться в мінімальні витрати бюджету, однак важко прогнозований у результаті.

ВИСНОВКИ

У результаті за допомогою інноваційних технологій керівництво компанії може покращити не тільки процес виробництва і управління, а й процес просування та реалізації своєї продукції, виведення товарів на нові ринки і пошук нових сегментів ключових споживачів. Інноваційні технології однозначно виступають позитивним інструментом для підвищення конкурентоспроможності бізнесу компанії, які, до того ж, не вимагають таких значних фінансових капіталовкладень, як модернізація, диверсифікація продуктового портфеля або реструктуризація.

Ігнорування ж інноваційних технологій у рекламній діяльності – це ймовірна причина зниження ефективності дослідження ринку і просування товарів, що, своєю чергою, впливає на подальшу долю компанії та її позиції на ринку. Досить довгий час використання застарілих інструментів, технологій і способів роботи маркетингової стратегії – це характерна риса компаній, які «вчора були лідерами, а сьогодні залишаються за бортом». Тому витрати на впровадження інновацій у маркетингову стратегію і дослідження ринку – правильне рішення, що приймається сучасними менеджерами вітчизняних і зарубіжних підприємств, оскільки з огляду на тенденції промислової революції 4.0 – це необхідний захід для управління конкурентоспроможністю бізнесу.

REFERENCES

- [1] Openchuk, I. I., Glupak, A. S. (2016). Rol' innovacionnykh tekhnologij dlya reklamnoj otrasli v mirovoj e'konomike. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovanij*, no. 7-4, pp. 639–643 [In Russ.]
- [2] Kuznecov V.P., Romanovskaya E.V., Khraban G.S. (2017). Innovacionnyj marketing kak sposob pov'sheniya konkurentosposobnosti. *Vestnik NGIE'I*, no. 6 (73), pp. 94–101 [In Russ.]
- [3] Budrin, A. G., Burubi, M. R., Buras, A. (2015). Marketing innovacij kak napravlenie pov'sheniya rezul'tativnosti innovacionnoj deyatel'nosti kompanij. *KE'*, no. 11, pp. 1327–1342.
- [4] Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, no. 69 (12), pp. 5671–5681.
- [5] Iliashenko, S. M., Ivanova, T. E. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychnyi ohliad. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 3, pp. 20–32. [In Ukr.]
- [6] Liashenko, H. P., Motkaliuk, R. V. (2013). Internet-marketynh ta yoho instrumenty. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo)*. № 3(62), pp. 59–65. [In Ukr.]
- [7] Mozghova, H. V. (2013). Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dla suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv. *Efektivna ekonomika*, № 10. September 29, 2019. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> [In Ukr.]
- [8] Krasovska, O. Y. (2018). Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. № 1 (63), pp. 67–71. [In Ukr.]
- [9] Vavryk, A. B. (2018). Metody ta instrumenty internet-marketynhu. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. № 22 (1), pp. 44–47. [In Ukr.]
- [10] Holysheva, Ye. O., Kyrychenko, T. V., Kovalenko, Y. A. (2014). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv internet-marketynhu na pidpriemstvi. *Molodyi vchenyi*. № 10 (13), pp. 53–56. [In Ukr.]
- [11] Taiminen, H. and Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- [12] Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 9 (58) No. 1, pp. 51–56.
- [13] Monaghan, D. (2015). *Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing*. Victoria, BC : FriesenPress.
- [14] Vavrečka V., Mezulánik J., Durda L. (2018). Advertisement and digital marketing in terms of Czech companies. *Marketing Identity*. № 6, pp. 186–197.
- [15] Karjaluoto, H., Mustonen, N. and Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- [16] Negoită, O. D., Purcărea, A. A., Popescu, M.; Niculescu, A.; Coman, C. N. (2018). Digital Marketing Tools Used by Companies. *FAIMA Business & Management Journal*. Bucharest. Vol. 6, Iss. 4, pp. 66–76.
- [17] Tarasov, I. V. (2018) Industry 4.0: Concept & Development. *Business Strategies*, no 5, pp. 43–49. <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2018-5-43-49> [In Russ.]
- [18] Підсумки року 2012–2018. Retrieved September 29, 2019. Retrieved from: <http://vrk.org.ua/ad-market/> [In Ukr.]
- [19] Perchatkin, A. S., Storozhaeva, E. V., Khamutskikh, E. Yu. (2016). К вопросу эффективности IT-технологий в аспекте разработки рекомендаций к планированию рекламной кампании в Интернет. *Научный журнал*, no. 16, pp. 297–301 [In Russ.]
- [20] Desmond, J. (2018). Artificial Intelligence Moves to Top Corporate Spending Priority. September 29, 2019. Retrieved from: <https://www.aitrends.com/business/artificial-intelligence-moves-to-top-corporate-spending-priority/>
- [21] Luchshie instrumenty` internet-marketinga: Obzor platny`kh i besplatny`kh. September 29, 2019. Retrieved from: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga/> [in Russ.]

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Опенчук, И. И., Глупак, А. С. (2016). Роль инновационных технологий для рекламной отрасли в мировой экономике. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. № 7-4. С. 639–643.
- [2] Кузнецов, В. П., Романовская, Е. В., Храбан Г. С. (2017). Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности. *Вестник НГИИЭИ*. № 6 (73). С. 94–101.
- [3] Будрин, А. Г., Буруби, М. Р., Бурас, А. (2015). Маркетинг инноваций как направление повышения результативности инновационной деятельности компаний. *КЭ*. № 11. С. 1327–1342.
- [4] Gupta, S., Malhotra, N.K., Czinkota, M., Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*. no. 69 (12). Pp. 5671–5681.
- [5] Ілляшенко, С. М., Іванова, Т. Є. (2015). Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 3. С. 20–32.
- [6] Ляшенко, Г. П., Моткалюк, Р. В. (2013). Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. № 3(62), С. 59–65.
- [7] Мозгова, Г. В. (2013). Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. № 10. Дата звернення Вересень 29, 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
- [8] Красовська, О. Ю. (2018). Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. *Економіка та управління підприємствами*. № 1 (63). С. 67–71.
- [9] Ваврик, А. Б. (2018). Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. № 22 (1). С. 44–47.
- [10] Голишева, Є. О., Кириченко, Т. В., Коваленко, Я. А. (2014). Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. № 10 (13). С. 53–56.
- [11] Taiminen, H. and Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 22 No. 4. Pp. 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- [12] Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 9 (58). No. 1. Pp. 51–56.
- [13] Monaghan, D. (2015). *Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing*. Victoria, BC : FriesenPress.
- [14] Vavrečka, V., Mezulánik, J., Durda, L. (2018). Advertisement and digital marketing in terms of Czech companies. *Marketing Identity*. № 6. Pp. 186–197.
- [15] Karjaluoto, H., Mustonen, N. and Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30 No. 6. pp. 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- [16] Negoită, O. D., Purcărea, A. A., Popescu, M.; Niculescu, A.; Coman, C. N. (2018). Digital Marketing Tools Used by Companies. *FAIMA Business & Management Journal*. Vol. 6. Iss. 4. Pp. 66–76.
- [17] Тарасов, И. В. (2018). Индустрия 4.0: понятие, концепции, тенденции развития. *Стратегии бизнеса*. № 5. С. 43–49. <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2018-5-43-492>.
- [18] Підсумки року 2012–2018. Дата звернення: Вересень 29, 2019. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
- [19] Перчаткин, А. С., Сторожаева, Е. В., Хамутских, Е. Ю. (2016) К вопросу эффективности ИТ-технологий в аспекте разработки рекомендаций к планированию рекламной кампании в Интернет. *Научный альманах*. № 16. С. 297–301.
- [20] Desmond, J. (2018). Artificial Intelligence Moves to Top Corporate Spending Priority. Дата звернення: Вересень 29, 2019. URL: <https://www.aitrends.com/business/artificial-intelligence-moves-to-top-corporate-spending-priority/>
- [21] Лучшие инструменты интернет-маркетинга: обзор платных и бесплатных. Дата звернення: Вересень 29, 2019. URL: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga/>.