

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Паламарчук О. М.,
Коркач І. В.

Актуальність теми дослідження. Маркетингові методи дослідження ринку еволюціонували разом зі зміною способів отримання споживачами інформації. Радіореклама, телевізійна реклама, з появою інтернету втратили свою актуальність. Важливим чинником, який ще більше розширив масштаби цифрового маркетингу стали карантинні обмеження викликані пандемією COVID-19. Хоча телебачення залишається основним рекламним засобом для багатьох компаній, дослідження показали, що саме цифровий маркетинг є найефективнішим видом маркетингу та дозволяє компаніям охопити глобальну аудиторію в інтернеті. Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, а digital маркетинг – однією з головних рушійних сил бізнесу у XXI столітті.

Постановка проблеми. Як показують дослідження, більшість потенційних споживачів користуються смартфонами та цікавляться продуктами перед їх покупкою в мережі інтернет. За допомогою цифрового маркетингу компанії можуть налаштовувати дані для цільової аудиторії на основі таких факторів, як стать, вік, місцезнаходження, інтереси та освіта. Компанії також можуть переорієнтувати потенційних клієнтів, які вже знайомі з їх брендом, використовуючи різні методи та повідомлення для кожної аудиторії. Отже класична реклама і способи просування товарів за її допомогою більше не мають вирішального значення для компаній.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Наразі індустрія маркетингу переживає період адаптації традиційних інформаційно-реklamних методів ведення бізнесу до цифрових. Разом з тим, не всі організації та компанії взяли на озброєння сучасні технології стимулювання збуту та адаптувалися до цифрового маркетингу (англ. – digital marketing). Така ситуація потребує проведення додаткових досліджень для створення новітніх маркетингових цифрових стратегій та аналізу маркетингового середовища організації.

Постановка завдання, мети дослідження. Метою дослідження є аналіз тенденцій розвитку цифрового маркетингу, каналів які варто використовувати сучасному бізнесу для досягнення стійких результатів.

Метод або методологія проведення дослідження. В основі дослідження принципи системного підходу до вивчення тенденцій цифрового маркетингу, праці вітчизняних і зарубіжних учених у даній сфері. Для досягнення поставлених завдань були використані такі методи: логічний, статистичний, метод порівняння та спостереження.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку свідомість і спосіб життя людей зазнали значних змін під впливом інформаційних та соціально-культурних факторів. Для просування товару чи бренду вже недостатньо використовувати звичайні маркетингові методи, такі як реклама та акції, оскільки вони не впливають на обізнаність споживачів і зазвичай не приносять бажаного ефекту. Маркетингова діяльність у сучасному світі базується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця концепція передбачає планування маркетингових комунікацій, що вимагає оцінки ролі кожного з її елементів (реклама, PR, особисті продажі, акції, виставки, упаковка, прямий маркетинг тощо). Ефективний вплив програм корпоративних комунікацій на просування бренду [1].

Галузь застосування результатів. Результати дослідження можуть бути використані маркетингологами при вивченні сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу, пошуку найефективніших його технологій, з метою їх запровадження задля підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

Висновки відповідно до статті. Інтенсивний розвиток та використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві призвело до активного впровадження цифрового маркетингу в бізнес-діяльність. Використання бізнесом інструментів і методів цифрового маркетингу значно впливає на поведінку цільової аудиторії, активує програми лояльності, сприяє зміцненню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентної позиції бізнесу і в цілому, підвищенню ефективності підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інструменти цифрових трансформацій, цифровізація бізнесу, цифрове суспільство.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN MODERN BUSINESS CONDITIONS

Palamarchuk Oxana,
Korkach Inna

Relevance of the research topic. Marketing methods of market research have evolved along with changes in the way consumers obtain information. Radio advertising, television advertising, with the advent of the Internet, lost their relevance. Quarantine restrictions caused by the COVID-19 pandemic became an important factor that

further expanded the scope of digital marketing. Although television remains the primary advertising medium for many companies, studies have shown that digital marketing is the most effective form of marketing and allows companies to reach a global audience on the Internet. Digital technologies have become an integral part of modern life human, adigital marketing is one of the main driving forces of business in the XXI century.

Formulation of the problem. As research shows, most potential consumers use smartphones and are interested in products before buying them on the Internet. With digital marketing, companies can tailor data to target audiences based on factors such as gender, age, location, interests, and education. Companies can also retarget potential customers who are already familiar with their brand using different methods and messages for each audience. Therefore, classic advertising and methods of product promotion with its help are no longer of decisive importance for companies.

Selection of unexplored parts of the general problem. Now the marketing industry is going through a period of adaptation of traditional information and advertising methods of conducting business to digital ones. However, not all organizations and companies have adopted modern sales promotion technologies and adapted to digital marketing. Such a situation requires additional research to create the latest digital marketing strategies and analyze the organization's marketing environment.

Setting the task, the goal of the research. The purpose of the research is to analyze trends in the development of digital marketing and channels which should be used by modern business to achieve sustainable results.

Research method or methodology. The research is based on the principles of a systematic approach to the study of digital marketing trends, the work of domestic and foreign scientists in this field. To achieve the objectives, the following methods were used: logical, statistical, method of comparison and observation.

Presenting main material. At the current stage of development, people's consciousness and lifestyle have undergone significant changes under the influence of informational and socio-cultural factors. To promote a product or brand, it is no longer enough to use conventional marketing methods, such as advertising and promotions, because they do not affect consumer awareness and usually do not bring the desired effect. Marketing activity in the modern world is based on the concept of integrated marketing communications. This concept involves the planning of marketing communications, which requires an assessment of the role of each of its elements (advertising, PR, personal selling, promotions, exhibitions, packaging, direct marketing, etc.) The effective impact of corporate communications programs on brand promotion [1].

Field of application of results. The results of the research can be used by marketers in the study of modern trends in the development of digital marketing, the search for the most effective technologies, with the aim of implementing them to increase the competitiveness and efficiency of business.

Conclusions according to the article. AND intensive development and use of digital information and communication technologies in the modern globalized information society has led to the active implementation of digital marketing in business activities. The use of digital marketing tools and methods by businesses significantly affects the behavior of the target audience, activates loyalty programs, helps to strengthen the image, achieve the planned marketing goals, the competitive position of the business and, in general, increase the efficiency of business activities. And these trends will only intensify.

Key words: digital marketing, digital transformation tools, digitalization of business, digital society.

JEL Classification: F23, M31, L86

Актуальність теми дослідження. Розвиток науково-технічного прогресу та інформаційних технологій спричинили виникнення нових термінів і понять у маркетингу. У зв'язку з цим почали з'являтися нові інструменти впливу на споживачів та нові способи взаємодії з ними. У цифровому маркетингу виникли такі поняття, як SMM, краудсорсинг, кобрендинг, інбрендинг, транс'юмеризм, контент-маркетинг, SEO та інші. У умовах ринкового середовища, що швидко змінюється, для підтримки своєї конкурентоспроможності та займаної ринкової позиції компаніям необхідно ефективно використовувати сучасні інструменти маркетингу та способи комунікації зі споживачами. У зв'язку з цим популярність та значення цифрового маркетингу зростає.

Ступінь дослідження даної проблеми вченими. Дослідженню питань цифрового маркетингу та його застосування підприємствами присвячено значну кількість наукових праць. Різні аспекти даного питання розглядали в своїх роботах вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як С. І. Гриценко, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, О. О. Карпіщенко, О. О. Марчук, М. А. Окландер, О. О. Рубан, Д. В. Яцюк, Reshma Desai, Charles F. Hofacker, Philip Kotler, Andrew J. Rohm та інші. У той же час, в останні роки з'явилися нові способи використання корпоративних інструментів цифрового маркетингу. Його вплив на цільовий ринок, конкурентну позицію бізнесу та його маркетингову діяльність постійно зростає. Це зумовлює необхідність подальших досліджень даного питання.

Метою статті є дослідження тенденцій розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання.

Методи дослідження. В основі дослідження принципи системного підходу до вивчення тенденцій цифрового маркетингу, праці вітчизняних і зарубіжних учених у даній сфері. Для досягнення поставлених завдань були використані такі методи: логічний, статистичний, метод порівняння та спостереження, маркетингових досліджень.

Результати дослідження. Для залучення та утримання клієнтів компанії в сучасних умовах використовують як традиційні маркетингові стратегії, так і інструменти цифрового маркетингу. Інтенсивний розвиток електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє впроваджувати

стратегії цифрового маркетингу як в онлайн, так і в офлайн середовищі. У сучасній маркетинговій діяльності сьогодні переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій відповідно до необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклама, просування, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, виставки, упаковка). Невід'ємною частиною сучасного інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг та його складові, покликані задіяти всі можливі форми цифрових каналів просування бренду. Цифровий маркетинг є надзвичайно важливим у сучасному світі, і жодна інша тенденція не впливає на світ бізнесу так швидко й сильно, як цифрові технології. Процес глобалізації світової економіки вимагає переходу від традиційних агресивних маркетингових інструментів просування та позиціонування товарів і послуг до «нативної реклами», яка дозволяє розширювати межі для підвищення лояльності споживачів через діалог, пропонуючи їм товари реальної вартості. Цифровий маркетинг також дозволяє охопити цільову аудиторію в офлайн-середовищі (за допомогою додатків на мобільних телефонах, SMS/MMS, рекламних моніторів на вулиці тощо). Окрім Інтернету, цифрові медіа включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. У сучасних умовах функціонування організацій цифрові технології є вирішальним чинником успіху та інструментом просування в кожній сфері бізнесу, що забезпечує завоювання конкурентних позицій, збільшення частки лояльних клієнтів, збільшення продажів та досягнення стратегічних цілей. Розглядаючи основні аспекти розвитку цифрового маркетингу варто зазначити, що цифровий маркетинг не включає просування через такі традиційні канали, як газетна реклама, флаєри, телереклама, білборди [1, 4].

Цифровий маркетинг – другий етап розвитку маркетингу в умовах інформаційного суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стаючи основним засобом передачі інформації та механізмом взаємодії з клієнтами. Тому присутність організації в цих цифрових каналах є важливою. Він має унікальні властивості завдяки своїй гіпермедійній природі. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють ефективно емоційно, когнітивно та психологічно впливати на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації незалежно від розташування комп'ютера (мережових та war-ресурсів), долати географічні бар'єри для маркетингових кампаній та скорочувати час доступу Каталог продукції, Адаптація до потреб та побажань клієнтів і ділових партнерів і керувати подіями в режимі реального часу. Виходячи з цього, для того, щоб визначити поточну тенденцію розвитку цифрового маркетингу в світі, необхідно визначити концептуальні відмінності цифрового маркетингу від мережевого маркетингу. Основними перевагами цифрового маркетингу є наступні:

1) цифровий маркетинг дозволяє охопити як онлайн, так і офлайн споживачів, які використовують планшети та мобільні телефони, грають в ігри, завантажують програми. Таким чином, бренд будь-якої організації може звернутися до більш широкої аудиторії, без обмежень в Інтернеті;

2) здатність збирати чіткі та детальні дані. Майже всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Ці інструменти дозволяють зробити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця;

3) гнучкий підхід –цифровий маркетинг дозволяє залучати офлайн-аудиторію на онлайнринок, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на листівці можна направити користувача на сайт. І в той же час, завдяки e-mail розсилці, виможете запросити підписатися. Варто зазначити, що цифровий маркетинг наразі становить приблизно 25% від загального маркетингового бюджету організацій у всьому світі. Організації, які використовують усі доступні цифрові канали та комунікації, у середньому на 25% прибутковіші за інші на ринку. Виходячи з цього, слід зазначити, що в сучасних умовах маркетингологи повинні насамперед володіти компетенціями у сфері цифрового маркетингу, щоб реалізувати успішну маркетингову стратегію, гарантуючи максимальне досягнення всіх стратегічних цілей та фінансових результатів. Інтенсивний розвиток електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє впроваджувати стратегії цифрового маркетингу як в онлайн, так і в офлайн середовищі. У сучасному бізнес-середовищі кожна організація може мати різний набір інструментів, які деякі можуть використовувати та успішно розвиватися, тоді як інші лише страждатимуть або, у кращому випадку, будуть неефективними. Для більш глибокого аналізу сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу в світі варто розглянути основні канали цифрового маркетингу [2, 6].

Організації переважно використовують інструменти цифрового маркетингу для онлайн-продажів або інструменти на основі цих технологій. Отже, варто зазначити, що інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки він використовує лише Інтернет для спілкування, тоді як цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості мереж зв'язку, включаючи gsm, gps, gprs, bluetooth, wifi та Інтернет. Крім того, цифровий маркетинг почав проникати в традиційні методи комунікації, головним завданням яких є залучення все більшої кількості цільових аудиторій і подальша інтеграція їх у цифровий світ. Для того, щоб поглибити та більш детально визначити сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу у світі, варто розглянути основні інструменти цифрового маркетингу, як показано на рисунку 1.

Для визначення сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу в світі варто розглянути пріоритетні напрями використання цифрового маркетингу організаціями світу, які представлені в таблиці 1.

Представлені пріоритетні напрями охоплюють усі сфери маркетингу та його ключові складові, які спрямовані як на просування, рекламу, PR, так і на збільшення частки лояльних клієнтів, забезпечуючи тим самим збільшення частки продажів продукції та послуг організації. Слід зазначити, що для більш глибокого визначення сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу варто розглянути його основні тенденції у світі.

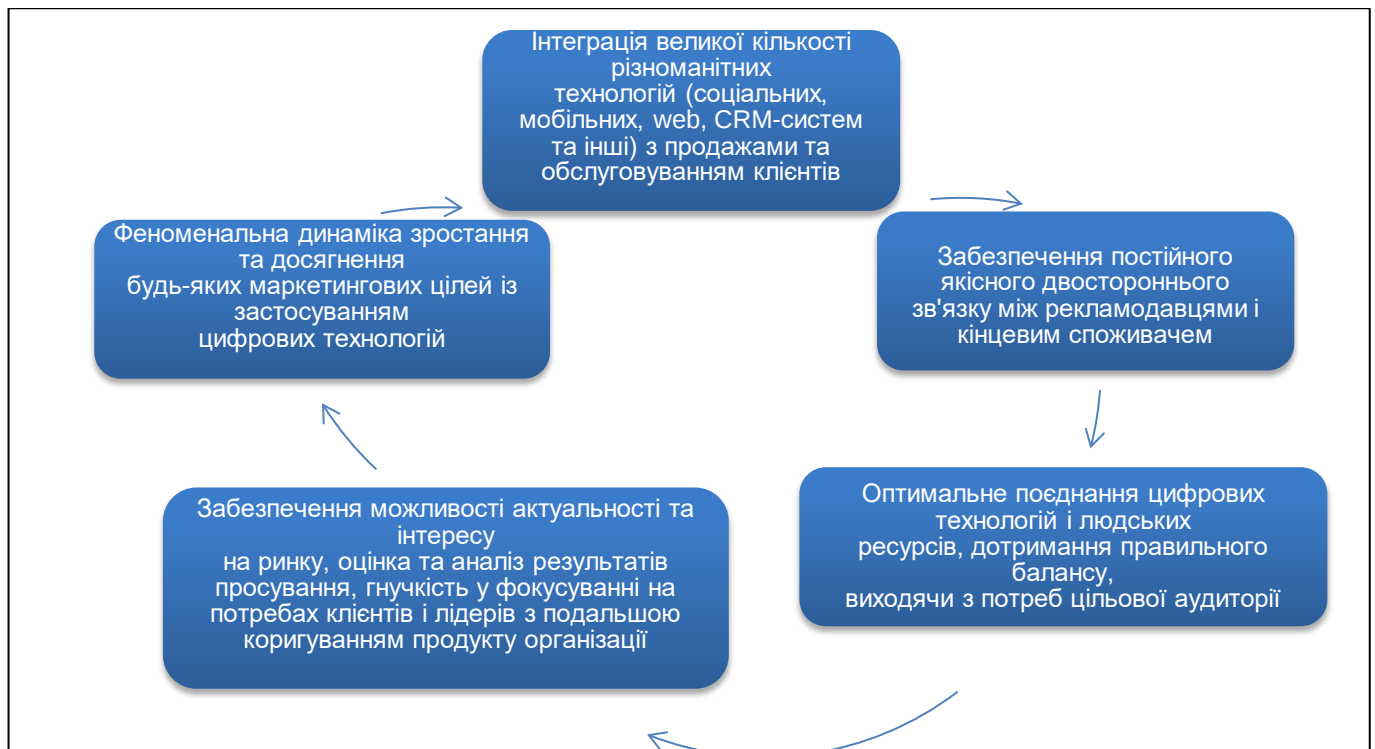


Рисунок 1. Специфічні особливості цифрового маркетингу

Джерело: складено авторами на основі [5]

Таблиця 1. Класифікація основних інструментів цифрового маркетингу

Інструменти цифрового маркетингу	Характеристика	Ключові особливості
Зміст	Процес заповнення медіа-простору, інформація про товар і обслуговування з метою залучення та розширення цільової аудиторії.	Створення контенту є основою маркетингу та його якості і відіграє ключову роль.
SMM	Соціальний маркетинг спрямований отримати трафік і збільшити аудиторію уваги через соціальні мережі.	Активність аудиторії в соціальних мережах використовується як частина підтримки бренду, для розширення аудиторії і для активних продажів
Посадкова сторінка	Сторінка/веб-сайт, який описує функції продукту і його переваги	Посадкова сторінка є основним інструментом для утримання користувачів (лідів), її конверсія є основним показником ефективності сайту
App Store	Магазин програм, де знаходиться програма/гра	Магазин додатків розбирає залізни механізми просування: рейтинги, відгуки, популярність
SEO	Процес коригування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.	SEO - це повільний і довгостроковий інструмент, спрямований на оптимізацію архітектури сайту, робота з HTML і посиланнями, а також із змістом
Робота з пресою	Управління розповсюдженням інформації через традиційні медіа	Робота з пресою має багато роботи зі створенням контенту, але тут потрібно повністю контролювати продукт
Підтримка користувачів	Надання послуг клієнтам до, під час і після покупки товару	Користувачі повинні відчувати турботу та бажання покращити свій продукт, і для цього вони будуть готові до будь яких незручностей
Маркетингові канали	Просування товару іншими маркетинговими компаніями	Мінімальні ризики та оплата за конкретний результат

Джерело: складено авторами на основі [5]

Цифровий маркетинг – це один із найбільш швидкозростаючих сегментів сучасного ринку, який має найбільшу клієнтоорієнтованість, що сприяє тенденціям інтенсивного розвитку. Цифровий маркетинг націлений на мобільні телефони та додатки, а також на Інтернет, величезний акцент робиться на розвиток та взаємодію штучного інтелекту.

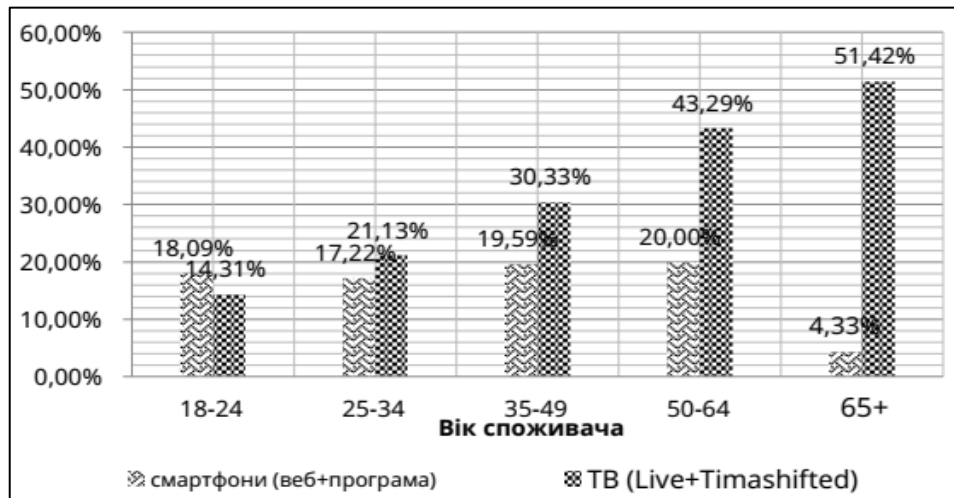


Рисунок 2. Загальні тенденції розвитку та використання цифрових технологій у маркетингу організацій у світі
Джерело: складено авторами на основі [5]

У зв'язку з розвитком цифрових технологій у світі змінюється спосіб взаємодії людей з Інтернетом. Основними трендами розвитку цифрового маркетингу у світі є розробка та застосування таких інструментів, як:

- 1) чат-боти та штучний інтелект;
- 2) інфлюенсери та нативна реклама;
- 3) відеомаркетинг;
- 4) мобільний пошук і мікромоменти;
- 5) соціальні мережі;

6) захист персональних даних. У сучасному бізнессередовищі використання цифрових технологій стало одним із найефективніших.

Виходячи з наведених вище основних тенденцій розвитку цифрового маркетингу в світі, варто зазначити, що інтенсивний розвиток цифрових технологій позитивно впливає на розвиток дистанційних сервісів і каналів обслуговування клієнтів, що в свою чергу зменшує частку витрати на стандартні компоненти маркетингу за рахунок оптимізації бізнес-процесів організацій та високий внесок у розвиток цифровізації бізнесу. Розвиток чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів розширює свої обсяги, що дозволяє реалізувати індивідуальний підхід до клієнта, підвищити лояльність та збільшити обсяг онлайнпродажів, підвищити якість обслуговування та обслуговування [3, 4].

Слід зазначити, що однією з головних віх розвитку цифрового маркетингу в світі є голосовий пошук і його широке використання в бізнесі. Більшість сервісів успішно обробляють запити з дефектами мовлення або навіть нечіткі слова для голосового пошуку споживача. Голосове введення більш практичне і зручне, а тому набуває все більшої актуальності і застосування в бізнесі. Багато маркетологів вважають, що в майбутньому буде відбуватися досить інтенсивний розвиток цієї послуги та її широке використання у всіх галузях світової економіки. Оскільки тренди в цифровому маркетингу досить часто змінюються, багато трендів все ще займають перші позиції в бізнес-використанні. Красива картинка апріорі привертає увагу швидше тексту, а якщо це якісне відео, то є бажання його подивитися. Одним із ключових трендів у розвитку цифрового маркетингу є використання відеоконтенту, який сприяє збільшенню онлайнпродажів, підвищенню лояльності та довіри клієнтів. Згідно з представленим дослідженням на рис. 6, варто відзначити, що 70% користувачів роблять нове відео надійним і улюбленим брендом [7,8].

Висновки. У дослідженні розглянуто основні теоретичні аспекти розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. Зважаючи на відсутність єдиного підходу до визначення ключових складових цифрового маркетингу та його відсутність у науковій літературі, авторами розроблено класифікацію основних інструментів цифрового маркетингу господарюючих суб'єктів. Класифікація основних інструментів цифрового маркетингу організацій у світі дозволила визначити його основні канали в залежності від технології використання та застосування в бізнесі. Для обґрунтування методологічних сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу визначено його ключові складові та розглянуто динаміку їх розвитку та застосування в бізнесі. Доведено, що трансформаційні процеси світового ринку зумовлюють використання інноваційних технологій та інструментів для забезпечення прибутковості та ефективності маркетингової діяльності, що в свою чергу сприяє збільшенню обсягів онлайн-продажів та підвищенню рівня лояльності та задоволеності клієнтів.

Список використаної літератури

1. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93 (дата звернення: 02.05.2023).
2. Романенко Лариса Федорівна. (2019). Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
3. Неміш, Ю. (2022). СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ. *Економіка та суспільство*, (40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
4. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-hto>
5. Хасан Алі Аль-Абабне. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу в світі - Журнал Palarch's Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(8), 121-139. ISSN 1567-214x
6. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т.1, Вип.1. С.48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9.
7. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA: веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samy-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення: 20.04.2023).
8. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 14.04.2023).

References

1. Riabov, I. and Shevkoptyas, I. (2020). Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise», *Efektivna ekonomika*, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
2. Larisa Romanenko. (2019). Digital marketing: essence and development trends. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
3. Nemish, Y. (2022). CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATIONS. *Economy and society*, (40). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
4. Digital marketing: basic concepts and tools. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-hto>
5. Hasan Ali Al-Ababneh. Current trends in the development of digital marketing in the world. *Journal of Palarch's Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139. ISSN 1567-214x
6. Gumenna O. V. (2016). Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications. *Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences*. 1/1. 48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9.
7. Ukrainians named the most popular social networks. RBC.UA: website. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samy-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (access date: 04/20/2023).
8. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (access date: 04/14/2023).

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Паламарчук Оксана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди в Переяславі

вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна

e-mail: oxanapalamarchuck@ukr.net

orcid.org/0000-0003-3267-0917

Коркач Інна Вячеславівна, викладач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди в Переяславі

вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08400, Україна

e-mail: korkach.i.v@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Palamarchuk Oksana, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav

30, Sukhomlynskyi St., Pereiaslav, Kyiv region, 08401, Ukraine

e-mail: oxanapalamarchuck@ukr.net

Korkach Inna, teacher of business economics

Hryhoriy Skovoroda University in Pereiaslav

30, Sukhomlynskyi St., Pereiaslav, Kyiv region, 08401, Ukraine

e-mail: korkach.i.v@ukr.net