

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

УДК 339.138:338.242

DIGITAL-MАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

DIGITAL MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF MODERN BUSINESS PROCESSES

Обіход Світлана Вікторівнакандидат економічних наук, доцент,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-8394>**Матвеєв Микола Едуардович**кандидат економічних наук, доцент,
Національний лісотехнічний університет України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3175-7324>**Бойко Володимир Дмитрович**аспірант,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6018-4458>**Obikhod Svitlana**

Zhytomyr Polytechnic State University

Matveyev Mykola

Ukrainian National Forestry University

Boiko Volodymyr

Khmelnyskyi National University

Дослідження пропонує комплексний аналіз ринку цифрового маркетингу, висвітлює різні інструменти та технології, а також надає рекомендації щодо послідовного впровадження маркетингових стратегій для бізнесу. Це дослідження може бути корисним для бізнесу в удосконаленні маркетингових зусиль та досягненні успіху в цифрову епоху. Метою статті є аналіз ринку цифрового маркетингу, визначення інструментів та технологій, а також розробка послідовності впровадження маркетингових стратегій для бізнесу. Методологія дослідження ґрунтується на статистичному аналізі даних, зокрема статистичних звітів, публікацій та наукових досліджень. Результати дослідження свідчать, що цифровий маркетинг має значний вплив на бізнес-процеси, зокрема на залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності рекламних кампаній та аналіз ринкових тенденцій. Аналіз ринку цифрового маркетингу показав ключові тенденції та переваги використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг та пошукова реклама. Крім того, такі технології, як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних відіграють вирішальну роль у реалізації стратегій цифрового маркетингу. Практичне значення цього дослідження полягає в тому, що воно дає бізнесу розуміння процесу розробки та впровадження стратегій цифрового маркетингу. Результати дослідження можуть бути використані бізнесом для підвищення ефективності маркетингових кампаній, залучення нових клієнтів та посилення конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифровізація, соціальні мережі, пошукові системи, маркетингова стратегія.

This study offers a comprehensive analysis of the digital marketing market, highlights various tools and technologies, and provides recommendations for the consistent implementation of marketing strategies for businesses. This research can be useful for businesses in improving their marketing efforts and achieving success in the digital age. The purpose of the study is to analyze the digital marketing market, identify tools and technologies, and develop a sequence of marketing strategies for businesses. The research methodology is based on statistical analysis of data, including statistical reports, publications, and research. The study results show that digital marketing has a significant impact on business processes, including attracting and retaining customers, increasing the effectiveness

of advertising campaigns, and analyzing market trends. The analysis of the digital marketing market has shown key trends and benefits of using digital tools such as social media, content marketing, and search engine advertising. In addition, technologies such as artificial intelligence, machine learning, and data analytics play a crucial role in the implementation of digital marketing strategies. Applying digital marketing to a business involves a consistent process that integrates goals, understands consumer behavior, develops relevant content, tracks customer feedback, and constantly evaluates and adjusts strategies based on data analysis. Modern digital marketing and management technologies play a critical role at every stage, providing valuable tools and analytics to effectively implement and optimize digital marketing strategies. The practical significance of this study is that it provides businesses with an understanding of the process of developing and implementing digital marketing strategies. The results of the study can be used by businesses to increase the effectiveness of marketing campaigns, attract new customers and strengthen their competitive position in the market.

Keywords: digital marketing, digitalization, social networks, search engines, marketing strategy.

Постановка проблеми. В умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів digital-маркетинг стає вирішальним фактором виживання підприємств, особливо в умовах війни на ринку. Ринок маркетингу серйозно скоротився через нестабільність і невизначеність, проте розвиток цифрового маркетингу зазнає меншого впливу порівняно з традиційними каналами комунікації, зокрема ТБ.

У цьому контексті можна стверджувати, що розвиток цифрового маркетингу буде динамічним, особливо після закінчення війни. Цифрові технології в маркетингу відіграють ключову роль у залученні та збереженні клієнтів, створенні персоналізованого контенту та підвищенні ефективності рекламних кампаній.

Основні технології маркетингу майбутнього включають в себе штучний інтелект, машинне навчання, автоматизацію процесів, аналітику даних, великі дані (Big Data) та інші. Ці технології дозволяють підприємствам більш точно аналізувати та розуміти свою цільову аудиторію, забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів, оптимізувати процеси реклами, прогнозувати тенденції та адаптуватися до змін на ринку.

Таким чином, digital-маркетинг в умовах цифрової трансформації сучасних бізнес-процесів є необхідним і ефективним інструментом, що допомагає підприємствам вижити і процвітати в складних умовах, а його розвиток прогнозується як динамічний та перспективний.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У сучасних дослідженнях багато уваги приділяється цифровому маркетингу і його ролі в сучасних бізнес-процесах. Дослідники досліджували різні аспекти цифрового маркетингу та його вплив на ринок та споживачів.

Деякі автори, такі як Марчук О. О. [1], Артамонова О. В. [2], та Уголькова О. З. [3], зосередились на особливостях та значенні

цифрового маркетингу. Вони висвітлюють роль цифрових інструментів у веденні бізнесу та просуванні продуктів на ринку. Артамонова О. В. [2] наголошує на актуальності використання digital-інструментів у продажу товарів та послуг. Уголькова О. З. [3] досліджує зв'язок між цифровим маркетингом і соціальними мережами, аналізуючи вплив соціальних мереж на маркетингові стратегії підприємств.

Інші дослідження фокусуються на розвитку цифрового маркетингу. Наприклад, Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., та Середницька Л. П. [5] звертають увагу на контент-маркетинг як ефективну стратегію просування на ринок та поширення послуг. Також варто відзначити дослідження, що охоплюють сучасні тренди і технології у маркетинговому середовищі. Наприклад, стаття Белової Т. Г. та Войтович Н. Ю. [6] розглядає сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Ілляшенко С. М. [10] досліджує застосування Інтернет-технологій у маркетингу, зокрема акцентуючи увагу на сучасних тенденціях.

Загалом, згідно досліджень, цифровий маркетинг виявляється надзвичайно важливим у сучасному бізнес-середовищі. Це дозволяє підприємствам ефективно просувати свої продукти та послуги, залучати та зберігати клієнтів, а також аналізувати та прогнозувати ринкові тенденції. Розуміння цих аспектів допомагає підприємствам зміцнити свої позиції на ринку та досягти конкурентної переваги.

Мета статті – показати сучасні аспекти цифрового маркетингу в контексті розвитку цифрового бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг, що активувався разом із розвитком цифрового бізнесу, став необхідним інструментом для підтримки конкурентоспроможності на ринку. Виникнення поняття цифрового маркетингу

відбулося у 1990-х роках, коли воно першопочатково охоплювало рекламні техніки, що спрямовані на просування певних товарів та послуг до споживачів. Згодом цей підхід трансформувався в більш широку концепцію і став інтерактивним маркетингом, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом [1].

Цифровий маркетинг, також відомий як «digital marketing», орієнтується на створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому. Основна мета цифрового маркетингу полягає в привертанні уваги цільової аудиторії, залученні її до взаємодії з брендом чи компанією, підвищенні свідомості про продукти або послуги, збільшенні обсягів продажів та забезпеченні підтримки клієнтів [2]. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними в онлайн-середовищі, компаніям необхідно бути в курсі останніх тенденцій цифрового маркетингу. У таблиці 1 описані деякі з провідних тенденцій цифрового маркетингу та їхнє значення в сучасній цифровій екосистемі.

Тенденції цифрового маркетингу відіграють важливу роль у формуванні стратегій присутності бізнесу в Інтернеті та залучення клієнтів. Використання цих тенденцій дозволяє компаніям випереджати конкурентів, покращувати клієнтський досвід і стимулювати зростання. Основні інструменти цифрового маркетингу включаються в широкий спектр цифрових комунікацій, що узагальнені у таблиці 2.

Ці види цифрового маркетингу є популярними серед бізнесів, оскільки вони допомагають залучати нових клієнтів, підтримувати існуючих клієнтів, підвищувати свідомість про бренд та забезпечувати зростання продажів. Найбільш поширеним є використання медійної, інтернет реклами, однак із поширенням відеоконтенту реклама в YouTube зростатиме.

Незважаючи на виклики, спричинені військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до впровадження цифрового маркетингу. Значне збільшення кількості інтернет-користувачів в Україні, яка на початку 2021 року сягнула 29 мільйонів українців (згідно з рис. 1), підкреслює розширення потенційної аудиторії для стратегій цифрового маркетингу.

Особливе значення має зростання частки інтернет-користувачів у віці від 12 до 65 років, які проживають у містах з населенням не менше 50 тис. осіб. Цей демографічний зсув свідчить про ширше охоплення ініціатив циф-

рового маркетингу, оскільки охоплює різноманітне коло потенційних клієнтів, включаючи як молодь, так і людей середнього віку, які проживають у містах.

Зростання кількості інтернет-користувачів в Україні надає компаніям унікальну можливість ефективно використовувати канали цифрового маркетингу. Завдяки більшій та активнішій онлайн-аудиторії українські компанії можуть використовувати можливості цифрових платформ для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та збільшення продажів. Це дозволяє проводити персоналізовані та таргетовані маркетингові кампанії, охоплюючи конкретні сегменти населення на основі демографічних показників, інтересів та поведінки в Інтернеті. То ж і не дивно, що цифрова реклама вже скоро випередить за обсягами рекламу на телебаченні (рис. 2), що цілком виправдано в умовах війни.

Технологічний прогрес та доступність інструментів і ресурсів цифрового маркетингу полегшили для бізнесу в Україні прийняття та реалізацію стратегій цифрового маркетингу. Широкий спектр можливостей онлайн-реклами, методів пошукової оптимізації, інструментів маркетингу в соціальних мережах та платформ електронного маркетингу надають українському бізнесу необхідні інструменти для ефективного охоплення цільової аудиторії.

Згідно з дослідженнями ВРК та The Interactive Advertising Bureau (IAB), digital-маркетинг очікується стати одним із пріоритетних інструментів комунікативної політики підприємств у 2022 році, що впливатиме на ефективність та рентабельність бізнесу. Прогнози базуються на актуальних тенденціях та пояснюються зростанням популярності цифрових медіа та перекладом маркетингових зусиль з традиційних офлайн медіа в онлайн простір.

Зокрема, експерти передбачають зростання обсягів digital-реклами в 2022 році, особливо відео-реклами та пошуковій рекламі, які очікуються головними драйверами росту. Глобальні гравці, такі як Google, Facebook та TikTok, займають провідні позиції в цих сегментах.

На основі досліджень вітчизняного цифрового ринку рекламних послуг, вважається доцільним побудову стратегії маркетингу підприємств на основі використання простору Інтернет, соціальних мереж, цифрового телебачення та інших цифрових каналів зв'язку зі споживачами. Інтернет-реклама є перспективним сегментом, зокрема через її дина-

Таблиця 1

Топ 10 технологій цифрового маркетингу, що використовуються в 2023 році [6–10]

Технології цифрового маркетингу	Опис і значення
Пошукова оптимізація (SEO)	SEO фокусується на оптимізації веб-сайтів і контенту, щоб вони займали вищі позиції в результатах пошукової видачі. Це покращує видимість в Інтернеті, збільшує органічний трафік і підвищує довіру до веб-сайту.
Штучний інтелект (ШІ)	Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання та предиктивна аналітика, дозволяють компаніям автоматизувати процеси, персоналізувати клієнтський досвід та надавати інформацію в режимі реального часу для прийняття рішень на основі даних.
Голосовий пошук	З ростом використання голосових помічників оптимізація контенту для голосового пошуку допомагає компаніям збирати голосові пошукові запити і видавати цільові результати, покращуючи користувацький досвід і збільшуючи трафік.
Чат-боти	Чат-боти забезпечують миттєву підтримку та взаємодію з клієнтами, пропонуючи персоналізовану взаємодію, відповідаючи на запитання та проводячи користувачів через воронку продажів. Вони спрощують обслуговування клієнтів і підвищують рівень їхньої задоволеності.
Покупки в соціальних мережах	Платформи соціальних мереж тепер пропонують можливості для покупок, що дозволяє компаніям продавати товари безпосередньо в каналах соціальних мереж. Це спрощує процес купівлі, підвищує зручність для користувачів і стимулює імпульсивні покупки.
Онлайн-події	Віртуальні заходи, вебінари та прямі трансляції набули популярності, надаючи компаніям можливість налагодити зв'язок зі своєю аудиторією, продемонструвати продукти чи послуги та генерувати потенційних клієнтів в економічно ефективний спосіб.
Багатоканальний маркетинг	Багатоканальний маркетинг забезпечує безперебійний і послідовний клієнтський досвід на різних каналах, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та фізичні магазини.
Гейміфікація	Гейміфікація інтегрує ігрові елементи в маркетингові стратегії для залучення та мотивації клієнтів. Вона сприяє залученню користувачів, покращує взаємодію з брендом та підвищує лояльність через винагороди, виклики та конкуренцію.
Підвищена персоналізація	Персоналізований маркетинг адаптує контент і досвід на основі індивідуальних уподобань, поведінки та демографічних даних клієнтів.
Розробка веб-сайтів для мобільних пристроїв	Зважаючи на домінування мобільних пристроїв, дружній до них веб-сайт має вирішальне значення для забезпечення безперешкодного користувацького досвіду, покращення пошукового рейтингу та максимізації мобільного трафіку і конверсії.
Пошук в 0 кліків	Результати пошуку в нуль кліків надають інформацію безпосередньо на сторінці результатів пошукової системи, що зменшує потребу користувачів переходити на веб-сайт. Оптимізація контенту для пошуку в 0 кліків підвищує впізнаваність бренду і збільшує трафік.
Неприбуткова участь	Неприбуткові організації все частіше використовують стратегії цифрового маркетингу для підвищення обізнаності, залучення донорів та прихильників.

мічний розвиток та значний приріст. Цифрові маркетингові інструменти приваблюють бізнес та споживачів завдяки простоті створення та сприйняття рекламного контенту, можливості охоплення широкої аудиторії з точним таргетуванням, інтерактивності, здатності до

оперативної оцінки ефективності та індивідуалізації пропозицій для клієнтів.

Застосування цифрового маркетингу для бізнесу передбачає стратегічний підхід, який використовує переваги сучасних технологій цифрового маркетингу та управління. Розгля-

Таблиця 2

**Топ-10 інструментів цифрового маркетингу,
що використовуються в сучасних бізнесах [1–3]**

Види цифрового маркетингу	Значення для розвитку бізнесу
Контент-маркетинг	Створення цінного та цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує свідомість про бренд.
Пошуковий маркетинг	Оптимізація веб-сайту для підвищення видимості у пошукових системах та залучення цільового трафіку.
Соціальний медіа-маркетинг	Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа-платформи, побудова бренду та залучення нових клієнтів.
Електронна комерція	Реалізація продажу товарів та послуг через електронні платформи, забезпечення зручного та швидкого процесу.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для залучення, взаємодії та конвертації клієнтів.
Електронна пошта	Використання персоналізованої електронної розсилки для збільшення свідомості, залучення та утримання клієнтів.
Відео-маркетинг	Використання відеоконтенту для просування бренду, залучення уваги та збільшення конверсії.
Вебінари	Проведення онлайн-семінарів для навчання, взаємодії з клієнтами та демонстрації експертності.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з впливовими особистостями або блогерами для реклами та популяризації продуктів та бренду.
Маркетинг автоматизації	Використання інструментів автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів та автоматизації.

Джерело: систематизовано авторами

Таблиця 3

Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу по Україні [11]

	2019 рік (млн грн)	2020 рік (млн грн)	2021 рік (млн грн)	2022 рік (млн грн)	2023 рік (прогноз, млн грн)
Всього ринок Інтернет-реклами	16 055,0	20 247,0	29 867,0	34 500,0	39 200,0
Digital (Internet) Media реклама	3 379,0	6 980,0	10 833,0	7 190	15 500,0
- Банерна реклама	3 440,0	3 180,0	4 780,0	3595	6 000,0
- YouTube	2 939,0	3 800,0	6 053,0	3595	8 500,0
Пошукова реклама	9 000,0	12 300,0	17 835,0	12484	24 000,0
Інша цифрова реклама	676,0	630,0	693,0	346	800,0
Інфлюенсер маркетинг	-	336,8	505,2	124	700,0

Джерело: систематизовано авторами

немо послідовність розробки стратегії цифрового маркетингу.

Інтеграція цілей – узгодження цілей цифрового маркетингу із загальними бізнес-цілями. Це передбачає розуміння цільової аудиторії, визначення ключових показників ефективності (KPI) та бажаних результатів. Сучасні технології цифрового маркетингу, такі як сис-

теми управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та інструменти аналітики, надають цінну інформацію для інтеграції цілей та відстеження прогресу.

Створення карти дій споживачів – щоб ефективно охопити та залучити цільову аудиторію, дуже важливо створити карту споживчих дій. Це передбачає розуміння шляху клі-

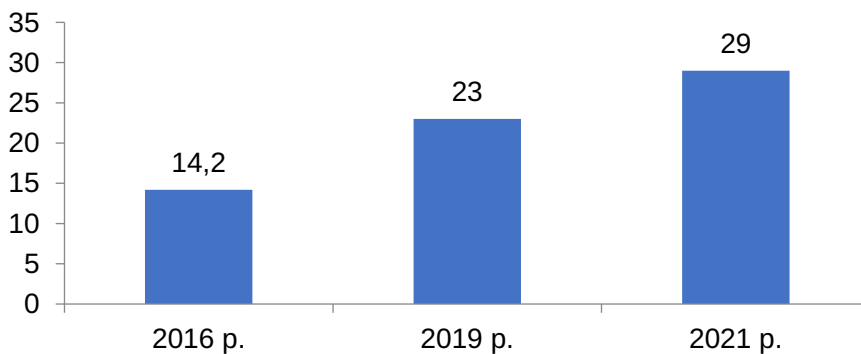


Рис. 1. Кількість українських інтернет-користувачів, млн осіб [4]

Примітка: систематизовано авторами

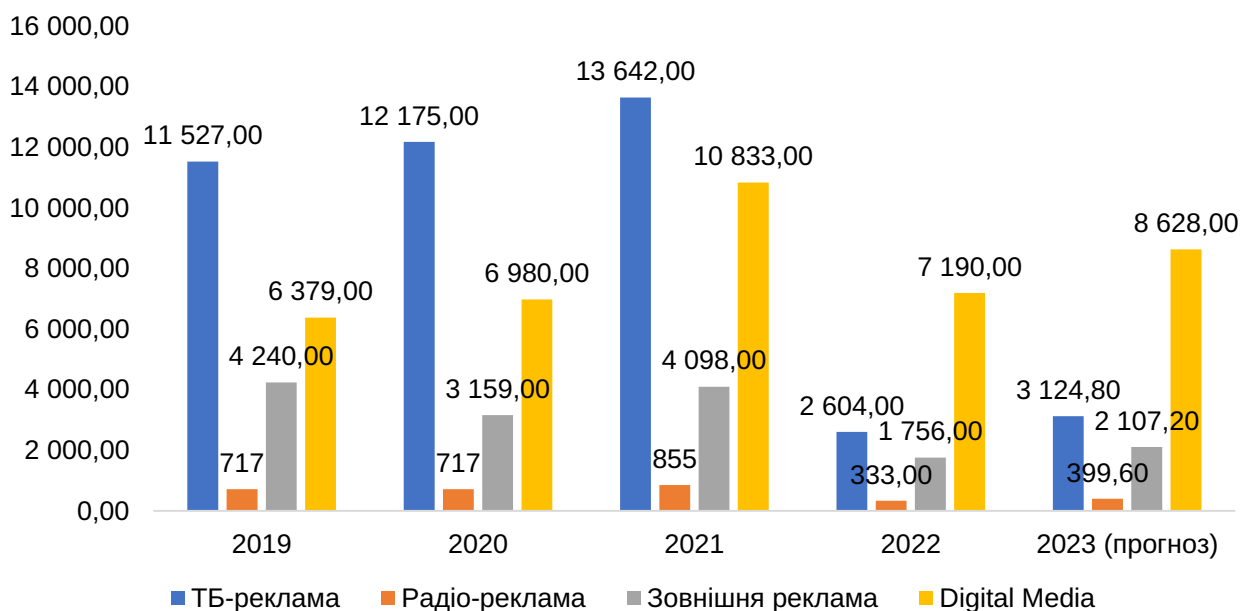


Рис. 2. Порівняння ринку цифрового маркетингу з іншими ринками реклами [11]

ента та визначення точок дотику, де зусилля цифрового маркетингу можуть мати найбільший вплив. Сучасні інструменти, такі як програмне забезпечення для створення карт взаємодії з клієнтами та аналітика користувацького досвіду (UX), допомагають компаніям візуалізувати та оптимізувати взаємодію споживачів з їхнім брендом через різні цифрові канали.

Визначення поведінкових тригерів передбачає розуміння факторів, що впливають на дії клієнтів, таких як їхні потреби, вподобання та больові точки. Використовуючи аналітику даних, машинне навчання та штучний інтелект, компанії можуть отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів і відповідно адаптувати свої стратегії цифрового маркетингу. Передові технології, такі як предиктивна аналітика та механізми рекомендацій, допомага-

ють виявляти поведінкові тригери клієнтів та реагувати на них у режимі реального часу.

Чітко визначений маркетинговий-план має важливе значення для надання релевантного та цікавого контенту цільовій аудиторії. Сюди входить визначення типів контенту (наприклад, пости в блогах, відео, інфографіка) та вибір відповідних каналів розповсюдження (наприклад, веб-сайт, соціальні мережі). Системи управління контентом (CMS) та платформи контент-маркетингу спрощують процес створення та розповсюдження контенту, забезпечуючи послідовність та ефективність.

Моніторинг відгуків клієнтів має вирішальне значення для розуміння ефективності цифрових маркетингових зусиль і визначення сфер для вдосконалення. Онлайн-інструменти управління репутацією, інструменти соціального слухання та платформи зворотного

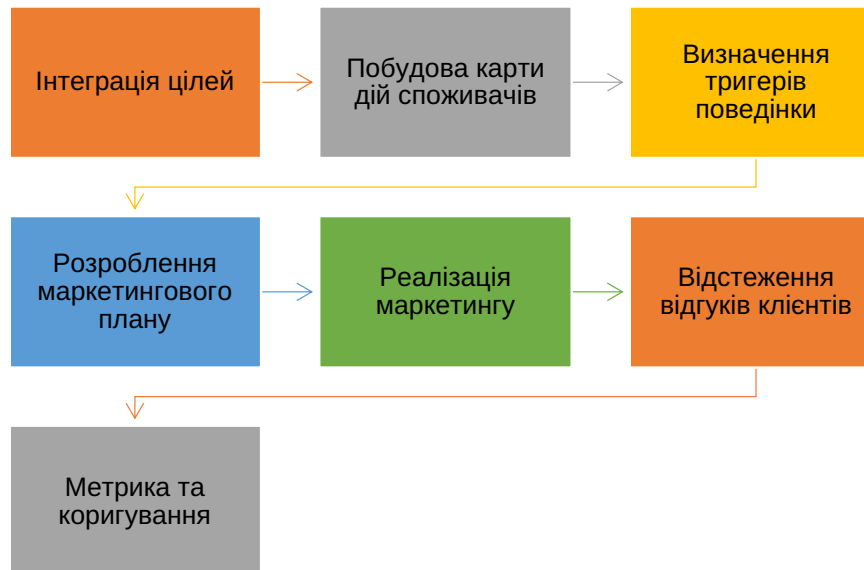


Рис. 3. Послідовність реалізації цифрового маркетингу

зв'язку з клієнтами дозволяють компаніям відстежувати та аналізувати настрої, відгуки та коментарі клієнтів через цифрові канали. Цей зворотний зв'язок допомагає компаніям вдосконалювати свої стратегії цифрового маркетингу та покращувати клієнтський досвід.

Щоб виміряти успіх цифрових маркетингових кампаній, компаніям необхідно встановити відповідні метрики та ключові показники ефективності (KPI). Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, надають цінні дані про відвідуваність веб-сайтів, коефіцієнти конверсії, показники залучення та ефективність кампаній. Аналізуючи ці показники, компанії можуть приймати рішення на основі даних, оптимізувати свої зусилля в цифровому маркетингу та адаптувати свої стратегії за потреби [5].

Використання цифрового маркетингу дозволяє ефективніше взаємодіяти зі споживачами, знижувати витрати та покращувати результативність бізнесу. Такі підходи сприяють побудові стійких взаємовідносин з клієнтами, що сприяє збільшенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Висновки. Отже, незважаючи на виклики, пов'язані з військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до використання цифрового маркетингу. Значне зростання кількості користувачів Інтернету, особливо серед ключових демографічних груп, у поєднанні з доступністю інструментів цифрового маркетингу, демонструє потенціал для бізнесу використовувати цифрові канали для просування своїх товарів та послуг. Це відображається на більш динамічному рості цифрової реклами у порівнянні із іншими видами реклами. На сьогодні найбільш прогресивними напрямками реклами є реклама в відеоканалах, оскільки відеосегмент контенту зростає динамічно.

Застосування цифрового маркетингу для бізнесу передбачає послідовний процес, який інтегрує цілі, розуміє поведінку споживачів, розробляє релевантний контент, відстежує відгуки клієнтів, а також постійно оцінює та коригує стратегії на основі аналізу даних. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління відіграють вирішальну роль на кожному етапі, надаючи цінні інструменти та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації стратегій цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
2. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке. *Молодой ученый*. 2017. № 10. С. 184–187.
3. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

4. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsvya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.
5. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.
6. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf.
7. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. *Journal of economics*. 2020. № 11(1). P. 48–58. URL: https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5.THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf.
8. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=drep_2019_6_11.
9. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf.
10. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Mimi_2011_4\(2\)_10](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Mimi_2011_4(2)_10).
11. Рекламний ринок. Статистика. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>.

REFERENCES:

1. Marchuk, O. O. (2018). Tsfrovyyi marketing yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, 17, 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> [in Ukrainian]
2. Artamonova, O. V. (2017). Aktualnist vykorystannia digital-instrumentiv pry prodvizhenni produkta na suchasnomu rynku [Relevance of using digital tools for product promotion in the modern market]. *Molodoi uchenyi*, 10, 184–187. [in Russian]
3. Uholkova, O. Z. (2021). Tsyfrovyyi marketing i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 3(1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> [in Ukrainian]
4. Yak zminyuvavsvya ukrainskyi digital vprodovzh 5 rokiv [How Ukrainian digital has changed over 5 years]. (2021). sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsvya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html> [in Ukrainian]
5. Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V., & Serechnytska, L. P. (2022). Kontent-marketing yak stratehiia prodvizhennia na rynek ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy for market promotion and service distribution]. *Ekonomika ta derzhava*, 4, 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69> [in Ukrainian]
6. Belova, T. G., & Voitovich, N. Y. (2019). Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyschchi pidpriemstva [Current trends in the marketing environment of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 23, 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf [in Ukrainian]
7. Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *Journal of Economics*, 11(1), 48–58. URL: https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5.THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf.
8. Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M., & Babich, A. D. (2019). Digital-marketing yak suchasnyi zasib prodvizhennia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]. *Derzhava ta regiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 6, 45–50. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=drep_2019_6_11
9. Vasilytsiv, N. M., & Rozhko, N. Ya. (2018). Suchasni trendy digital-marketynhu [Current trends in digital marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 15, 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf [in Ukrainian]
10. Ilyashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 64–74. [in Ukrainian]
11. Reklamnyi rynek. Statystyka [Advertising market. Statistics]. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> [in Ukrainian]