

Маркетинг

УДК 339.138:004.73

Лозовська Ганна Миколаївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій*

Лозовская Анна Николаевна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий*

Lozovska Ganna

*PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0003-3322-2219*

Значек Рафаела Рафаелівна

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій*

Значек Рафаэла Рафаэлевна

*кандидат технических наук,
доцент кафедры маркетинга, предпринимательства и торговли
Одесская национальная академия пищевых технологий*

Znachek Rafaela

*PhD in Technical Science, Associate Professor of the
Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies
ORCID: 0000-0001-9008-3863*

**DIGITAL-MARKETING: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЙОГО ІНСТРУМЕНТІВ
DIGITAL-MARKETING: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЕГО
ИНСТРУМЕНТОВ
DIGITAL-MARKETING: CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT
AND FEATURES OF APPLICATION OF ITS TOOLS**

Анотація. Розробка успішної маркетинг-стратегії нерідко стає одним з головних викликів для бізнесу. Оскільки цифровий маркетинг стрімко розвивається, в конкурентній боротьбі перемагає той, хто першим зможе пристосуватися до мінливих тенденцій і смакам споживачів. Digital-маркетинг не тільки є позначенням стратегії просування з використанням цифрових пристроїв, а й також синонімом сучасних маркетингових інструментів. Справа не тільки в тому, що споживачі сьогодні проводять багато часу в інтернеті і використовують для виходу в мережу свої мобільні пристрої. У перевантаженому інформаційному просторі дуже складно отримати увагу споживачів. Це призводить до того, що люди готові сприймати пропозиції компанії тільки в тому випадку, якщо вони відповідають їх інтересам і запитам. Сьогодні рекламна пропозиція має надаватися перед очима клієнта в потрібний час і в потрібному місці - в момент, коли він знаходиться в пошуку рішення і максимально зацікавлений розглядати пропозиції що надходять до нього. В цьому випадку у компанії є шанс отримати бажану реакцію у відповідь.

Digital-маркетинг також дозволяє значно скоротити витрати на просування продукту і в той же час стати ближче до споживача.

Зміни, що відбуваються в купівельних перевагах і способі життя, а також те, що споживач очікує персоналізованого підходу з боку

виробників товарів і послуг, роблять використання сучасних інструментів digital-маркетингу необхідною умовою виживання підприємств.

Ключові слова: *digital-маркетинг, цифровий маркетинг, бізнес, споживач, просування, товар, послуга.*

Аннотація. *Разработка успешной маркетинг-стратегии нередко становится одним из главных вызовов для бизнеса. Поскольку цифровой маркетинг стремительно развивается, в конкурентной борьбе побеждает тот, кто первым сможет приспособиться к изменчивым тенденциям и вкусам потребителей. Digital-маркетинг не только является обозначением стратегии продвижения с использованием цифровых устройств, но и также синонимом современных маркетинговых инструментов. Дело не только в том, что потребители сегодня проводят много времени в интернете и используют для выхода в сеть свои мобильные устройства. В перегруженном информационном пространстве очень сложно получить внимание потребителей. Это приводит к тому, что люди готовы воспринимать предложения компаний только в том случае, если они соответствуют их интересам и запросам. Сегодня рекламное предложение должно оказываться перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте – в момент, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован рассматривать поступающие к нему предложения. В этом случае у компании есть шанс получить желаемую реакцию в ответ.*

Digital-маркетинг также позволяет значительно сократить затраты на продвижение продукта и вместе с тем стать ближе к потребителю.

Происходящие изменения в покупательских предпочтениях и образе жизни, а также то, что потребитель ожидает персонализированного подхода со стороны производителей товаров и услуг, делают

использование современных инструментов digital-маркетинга необходимым условием выживания предприятий.

Ключевые слова: *digital-маркетинг, цифровой маркетинг, бизнес, потребитель, продвижение, товар, услуга.*

Summary. *Development successful marketing strategy it becomes frequent one of the main calls for business. As digital marketing promptly develops, competitive fight is won by the one who the first can adapt to changeable tendencies and tastes of consumers. Digital-marketing not only is designation of strategy of advance with use of digital devices, but also a synonym of modern marketing tools. Business not only that consumers spend much time today on the Internet and is used for access to the network by the mobile devices. In the overloaded information space, it is very difficult to receive attention of consumers. It leads to that people are ready to perceive offers of the companies only if they correspond to their interests and inquiries. Today the advertising offer should appear before eyes of the client in due time and in the right place - during the moment when it is in search of the decision and is most interested to consider offers arriving to it. In this case, the company has a chance to receive desirable reaction in reply.*

Digital-marketing also allows to reduce considerably costs of advance of a product and at the same time to become closer to the consumer.

Occurring changes in consumer preferences and way of life, and also that the consumer expects the personalized approach from producers of the goods and services, do use of modern instruments of digital-marketing by a necessary condition of a survival of the enterprises.

Key words: *digital-marketing, digital marketing, business, consumer, advance, goods, service.*

Постановка проблеми. У сучасних реаліях, коли «діджиталізація» охоплює все більшу частину особистого і суспільного життя будь-якої людини, для просування товару чи бренду вже недостатньо застосування таких маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту. Через це бізнесу не залишається нічого іншого як значну долю своїх зусиль спрямовувати на просування своїх товарів і послуг саме через мережу інтернет. Особливо гостро це проявилось за останні 2 роки в період пандемії: або ти працюєш через глобальну мережу, або не працюєш взагалі.

Сучасний інструментарій digital-маркетингу досить різноманітний і кожен із них є досить ефективним. Проте всі вони мають деяку специфіку і особливості застосування – їх ефективність залежить від багатьох факторів: час і місце застосування, що за продукт або послуга пропонується, бюджету який має власник підприємства. Саме тому, дослідження особливостей застосування інструментів digital-маркетингу при просуванні товарів і послуг набуває такої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню інструментарію digital-маркетингу присвячені праці таких науковців як Гуменна О. В. [1], Турчин Л., Островерхова В. [2], Рябова І. Б., Шевкопляса І. М. [3], Ільяшенко С.Б. [4], Ільяшенко С.М., [5] В.Д. Байкова [6], К. Вертайма [7], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [8]. У роботах було розглянуто основні інструменти й технології digital-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу. Однак, через стрімку зміну економічної і політичної ситуації, пандемічну кризу даний аспект - вивчення особливостей застосування інструментів digital-маркетингу при просуванні товарів і послуг - потребує подальшого дослідження. Ті інструменти які чудово працювали ще декілька років тому втрачають свою

ефективність і популярність, або працюють тільки в довгостроковій перспективі і навпаки - «другорядні» інструменти виходять на перший план.

Мета статті полягає у визначенні особливостей застосування інструментів digital-маркетингу при просуванні товарів і послуг та наведенні практичної схеми їх використання.

Виклад основного матеріалу. Ефективність digital-маркетингу для кожного окремого підприємства залежить від конкретно обраних інструментів, використання яких дозволить не лише досягнути бажаних результатів, але й випередити конкурентів на ринку та отримати багато нових привабливих для розвитку бізнесу можливостей [9].

Серед ключових інструментів digital-маркетингу можна виділити наступні [10]:

- пошукове просування (SEO);
- просування в соціальних мережах (SMM);
- банерно-медійна реклама;
- таргетована реклама;
- веб-аналітика;
- контекстна реклама;
- email-маркетинг.

При цьому з усіх перерахованих веб-аналітика впливає найменше на призначений для користувача трафік, хоча й залишається дуже важливим непрямим важелем впливу для зростання бізнесу. SEO Один з найефективніших інструментів щоб привернути на сайт якомога більше органічного (пошукового) трафіку, необхідно оптимізувати свій ресурс під цей пошук.

Будь-які інструменти, які підприємство використовує для своїх потреб, мають властивість змінюватися з часом, отримувати нові можливості або навпаки - застарівати. І в цьому плані digital-

інструменти не є винятком. Їх популярність безпосередньо залежить від їх ефективності та можливості в найкоротшій перспективі принести трафік і конверсії [10] (рис.1).

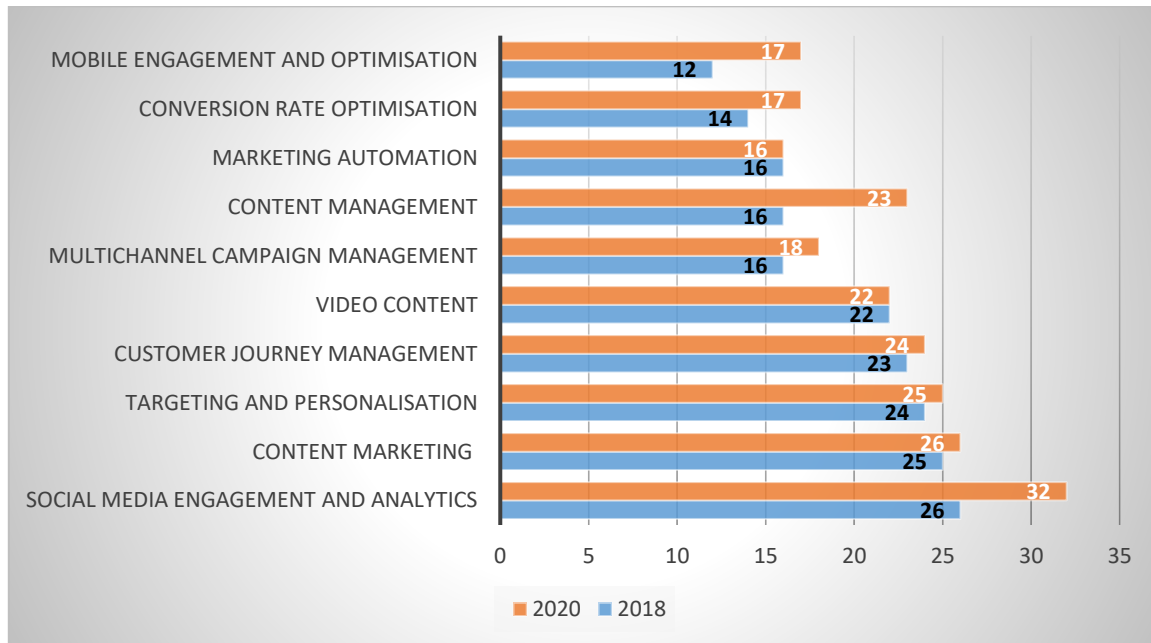


Рис. 1. Пріоритетні напрями використання інструментів digital-маркетингу в компаніях у 2018 і 2020 рр.

Джерело: складено авторами за даними [11; 12]

За даними звітів о тенденціях цифрової трансформації бізнесу в 2018 і 2020 роках видно, що бізнес зосередився на розвитку компетенцій в контент-маркетингу, а також на продуктивній взаємодії з клієнтами через соціальні мережі.

У той же час за даними опитувань великі підприємства зосереджуються на створенні уніфікованого повноцінного клієнтського профілю, а також на поліпшення досвіду взаємодії між клієнтом і брендом на всіх етапах контакту через будь-який пристрій і через будь-який канал. Тенденції і фокус цифрового бізнесу зміщуються в бік мультиканального комфортного досвіду взаємодії користувача з брендом, а також в сторону якісного контенту, завдяки якому соціальні канали комунікації

залишаються для бізнесу одними з головних генераторів нових користувачів і клієнтів [13].

Результати показали, що безліч компаній як і раніше в першу чергу захоплені завданням щодо поліпшення користувацького досвіду на основі зібраних даних: як за допомогою штучного інтелекту (AI), так і за допомогою інтернету речей (IoT) [13].

Однак, стрімкий розвиток «популярності» застосування контент маркетингу і SMM не означає того, що інші інструменти є менш дієвими. Особливість застосування кожного інструмента і його «доречність» залежить від багатьох факторів (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості застосування інструментів digital-маркетингу

Пошукове просування (SEO)		
Преваги	Недоліки	Особливості застосування
1. Вартість не залежить від кількості кліків; 2. Вартість SEO-просування значно нижча вартості контекстної реклами; 3. У разі зупинки робіт по SEO-просуванню сайт ще деякий час зберігає високі позиції за деякими запитами; 4. Іноді досить правильно попрацювати над внутрішніми факторами сайту, щоб він вийшов на першу сторінку пошуку.	1.Складно прогнозувати результати, так як умови відбору сайтів постійно змінюються; 2. Якість роботи SEO-фахівця практично неможливо оцінити до виходу сайту на хороші позиції; 3. У середньому термін виходу сайту в ТОП по певних запитах становить близько 6 місяців; 4. Необхідно підлаштовувати контент сайту під вимоги пошукових систем.	Необхідно застосовувати коли підприємство працює на довгостроковий результат. Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий відсоток конвертації відвідувачів в покупців, а вартість залучення одного відвідувача мінімальна. Однак, якщо ніша висококонкурентна і топ зайнятий агрегаторами, то маленькому е-commerce-сайту SEO не підходить для просування.
Просування в соціальних мережах (SMM)		
Преваги	Недоліки	Особливості застосування
1.Додатковий канал спілкування з аудиторією 2.Індексується пошуковими системами і дозволяє зайняти додаткову позицію у	1.Для розкрутки сторінки потрібно купувати рекламу. Отримати велике охоплення безкоштовними методами дуже складно;	Також розрахований на довгострокову перспективу, як додатковий інструмент формування репутації бренду якщо це велике підприємство. Такий вид просування не

<p>видачі</p> <p>3.Можливість збирати відгуки клієнтів.</p> <p>4.Можливість зібрати аудиторію навколо тематики бізнесу.</p> <p>5.Поліпшення репутації бренду.</p>	<p>2.Потрібно постійно моніторити коментарі користувачів і вчасно реагувати;</p> <p>3.Соцмережі періодично змінюють алгоритми формування стрічки користувачів, щоб вони бачили більше контенту інших людей, а брендів – менше;</p> <p>4.Потрібно регулярно постити контент, стежити за активністю учасників;</p> <p>5.Учасники негативно реагують на занадто часте згадування бренду;</p> <p>6.Ретельно відслідковувати якість контенту – репутація підприємства може бути знищена однією невдалою публікацією.</p>	<p>підходить якщо підприємство працює в таких сегментах як B2B, промислові товари або послуги погано просуваються за допомогою SMM, особливо якщо основний мотив покупки яких безпека - (страхування, банківські послуги, тощо). Тут споживачі більше довіряють пошуковим системам.</p>
<p>Банерно-медійна реклама</p>		
<p>Преваги</p> <p>1. Швидке охоплення широкої аудиторії;</p> <p>2. Можливості ремаркетингу і ретаргетінга для повернення відвідувачів на сайт;</p> <p>3. Налаштування таргетингу на цільову аудиторію.</p>	<p>Недоліки</p> <p>1. Потрібно створити дійсно чіпляють оголошення або банер, щоб побороти «банерну сліпоту»;</p> <p>2. Низький CTR у порівнянні з контекстною рекламою;</p> <p>3. Нецільові (випадкові) кліки.</p>	<p>Особливості застосування</p> <p>Банерна реклама сприймається як самий дратівливий вид медійної реклами. Тому не варто очікувати на великі продажі від неї. Виняток, якщо у підприємства дешеві товари, які купують імпульсивно, або вдалося дуже чітко потрапити в цільову аудиторію яка готова до покупки «тут і зараз». Добре працює тільки в комплексі з іншими інструментами як додаткове джерело прямого і брендового трафіку.</p>
<p>Таргетована реклама</p>		
<p>Преваги</p> <p>1. Робота з цільовою аудиторією;</p> <p>2. Аналітика ефективності та оптимізація;</p> <p>3. Можливість просування товарів і послуг без сайту;</p> <p>4. Доступна вартість у</p>	<p>Недоліки</p> <p>1. Необхідно часто міняти зміст і графічну складову оголошень, тому що вони швидко набридають аудиторії і перестають привертати увагу;</p> <p>2. Соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги</p>	<p>Особливості застосування</p> <p>Таргетовану рекламу можна застосовувати для просування бізнесів B2C і B2B сегментів, але вони будуть мати різні цілі й результати. Товари повсякденного попиту не мають потреби в активному просуванні, тому що потреба і мотивація споживачів високі.</p>

<p>порівнянні з традиційними видами реклами; 5. Велике охоплення;</p>	<p>до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно. Іноді під модерацію можуть потрапляти цілком типові зображення; 3. Таргетовану рекламу необхідно налаштувати окремо для різних соціальних мереж; 4. Ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії; 5. Мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж нижче, ніж у відвідувачів пошукових систем. У них немає вираженої потреби в продукті або послугі, як у тих, хто цілеспрямовано шукає товар в Інтернеті;</p>	<p>Інша справа — вузькоспеціалізовані товари і послуги. За допомогою таргетованої реклами можна збільшити рівень продажів цієї категорії. Таргетинг розрахований на роботу з конкретними людьми, тому він добре працює для просування послуг місцевих компаній B2C сегменту. Соціальні мережі дозволяють створювати співтовариства з тісною комунікацією, залучати користувачів певного віку, з потрібною геолокацією, пропонувати вигідні умови, знижки та акції. Реклама у соціальних мережах добре працює під час продажу товарів середньої вартості, які користувач може придбати відразу, піддавшись імпульсу. Запускати рекламні кампанії для низькомаржинального і високомаржинального бізнесів нерентабельно, тому що клієнтів мало і не можна прорахувати ефективність дій, націлених на просування. Таргетована реклама для B2B бізнесу може використовуватися як додатковий канал для збільшення впізнаваності бренду. Для цього потрібно зосередитися на учасниках професійних тематичних співтовариств, директорів компаній і підприємців, які можуть бути зацікавлені в товарах і послугах фірми.</p>
Веб-аналітика		
Преваги	Недоліки	Особливості застосування
<p>1. Можливість зв'язати акаунт з контекстними системами, рекламним кабінетом; 2. Наявність таких корисних функцій, як</p>	<p>1. Немає можливості виділити конкретного користувача; 2. Мало параметрів подій; 3. Семплірування даних (для підготовки звітів</p>	<p>В цілому дуже корисний інструмент, якщо в підприємства є сайт. Без інструментів веб-аналітики весь онлайн-маркетинг будувався б</p>

<p>Вебвізор, карти кліків, User ID і ін.;</p> <p>3. Звіти по багатоканальним послідовностям, які відстежують внесок різних маркетингових каналів (джерел трафіку) в залучення покупців;</p> <p>4. Можливість подивитися пошукові запити, за якими аудиторія приходила на сайт.</p>	<p>системи беруть не всі дані, а лише частину);</p> <p>4. Не можна зафіксувати дзвінки;</p> <p>5. Не показують витрати і прибуток, а також дані по виконаних замовленнях.</p>	<p>лише на здогадах і припущеннях. Без них складно оцінити ефективність рекламної кампанії, виміряти рівень продажів, обчислити окупність інвестицій (ROI), життєвий цикл клієнта (LTV), провести ABC-аналіз або ж моніторинг взаємодії користувачів з сайтом.</p>
<p>Контекстна реклама</p>		
<p>Преваги</p> <p>1. Точкове потрапляння;</p> <p>2. Швидка віддача;</p> <p>3. Доступний бюджет;</p> <p>4. Гнучкість в налаштуваннях;</p> <p>5. Комплексна пропозиція;</p> <p>6. Ненав'язливий формат;</p> <p>7. Лаконічність;</p> <p>8. Докладний аналітичний аналіз;</p> <p>9. Простота.</p>	<p>Недоліки</p> <p>1. Короткостроковість дії. Ефект від подібної реклами швидкоплинний, вимагає поповнення бюджету і коригування налаштувань.</p> <p>2. Можлива перевитрата коштів при невірній налаштування. Необхідно чітко відслідковувати, щоб оплачувані вами кліки не перевищували дохід від продажу рекламованого товару;</p> <p>3. Блокування реклами користувачами;</p> <p>4. Склікування оголошень конкурентами;</p> <p>5. Непридатність для певних сфер бізнесу.</p>	<p>Особливості застосування</p> <p>Може не окупатися в висококонкурентних сферах. Якщо вартість кліка в тематиці вище середньої – краще не пробувати налаштовувати рекламу самостійно. Щоб не витратити даремно бюджет – краще звернутися в агентство. Ще одна особливість - довіра користувачів. Сайти в органічній видачі викликають у багатьох користувачів більшу лояльність, оскільки якщо ресурс знаходиться в ТОПі органіки до його просуванню доклали чимало зусиль. Рекламу ж може запустити хто завгодно.</p>
<p>Email-маркетинг</p>		
<p>Преваги</p> <p>1. Можливість повідомити потенційному клієнту про важливі акції чи діючі знижки;</p> <p>2. Проінформованість про те, коли адресат отримає імейл;</p> <p>3. Можливість відстежити ефективність email-</p>	<p>Недоліки</p> <p>1. Часте потрапляння в спам;</p> <p>2. Багато користувачів не використовують електронну пошту або заглядають в неї рідко;</p> <p>3. Можливість використовувати контактну базу тільки реальних клієнтів, а якщо їх немає, то і розсилати</p>	<p>Особливості застосування</p> <p>Щоб збільшити ефективність розсилки, важливо використовувати контакти справжніх клієнтів бізнесу, в іншому випадку всі фінансові кошти, витрачені на розсилку, не окупляться.</p> <p>Незважаючи на те, що в розсилці імейлів є мінуси, цей інструмент підійде для довгострокової маркетингової стратегії, коли є</p>

-розсилки; 4. Можливість бути на зв'язку з потенційними клієнтами.	листи буде нікому; 4. Цей маркетинговий інструмент не підходить для нарощування аудиторії.	напрацьована клієнтська база, з якої потрібно підтримувати контакт для збільшення відсотка повторних покупок.
---	---	---

Джерело: розроблено авторами на основі огляду літературних джерел

Спираючись на вищезазначене, можна побачити що всі інструменти digital-маркетингу мають свої особливості, що пов'язані із часом і місцем їх використання, наявністю фінансових можливостей підприємства і того наскільки швидко потрібен результат. Сервіси веб-аналітики знаходяться на одному рівні з іншими інструментами digital-маркетингу, оскільки повноцінна маркетингова діяльність неможлива без маркетингових досліджень, планування та реалізації запланованих заходів.

Висновки. Пандемія стала переломним моментом для більшості сфер бізнесу. Доходи впали, робочий процес перейшов в онлайн, а продажі продуктів і послуг - в інтернет. Все це сформувало абсолютно нову дійсність, тому що значно збільшився час, який люди проводять в інтернеті. Інтерес до сайтів і сторінок брендів в соціальних мережах зріс, що відкрило для маркетологів нові можливості розширення аудиторії та взаємодії з клієнтами. Саме тому основною тенденцією залишається розвиток контент-маркетингу, а також взаємодія з клієнтами через соціальні мережі. При виборі інструментів digital-маркетингу важливо розуміти, що ефективність рекламної кампанії в інтернеті багато в чому залежить від того що за продукт або послугу просуває підприємство, на яку цільову аудиторію він розрахований, яку мету хоче досягти. Кожен окремий інструмент має свою особливість, яку варто враховувати при розробці рекламної кампанії в мережі інтернет.

Література

1. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Наукові Записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 1. Вип. 1. С. 48-53.
2. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
3. Рябов, І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві // Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 17.07.2021).
4. Ілляшенко С.Б. Соціальні мережі Internet як інструмент підвищення ефективності електронної торгівлі // Закономірності і тенденції формування системи фінансово – кредитних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Уфа, 2016. С. 105–107.
5. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. С. 20-32.
6. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. СПб. : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
7. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с
8. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
9. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І. І. Присакар // Бізнесінформ. 2015. № 12. С. 333-339.

- 10.3 інструменти digital-маркетингу, які окупаються практично відразу окупаються. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/3-instrumenta-digital-marketinga-kotorye-okupayutsya-prakticheski-srazu.html> (дата звернення: 17.07.2021).
- 11.2018 Digital Trends URL: <https://www.images2.adobe.com/content/dam/acom/uk/modal-offers/pdfs/Econsultancy-2018-Digital-Trends.pdf> (дата звернення: 17.07.2021).
- 12.2020 Digital Trends URL: <https://business.adobe.com/resources/reports/digital-trends-2020.html> (дата звернення: 17.07.2021).
13. Digital-тренды 2020: ключевые тезисы из отчета Adobe и Econsultancy URL: <https://under35.me/2020/07/digital-trends-2020-adobe-report> (дата звернення: 17.07.2021).

References

1. Humenna O.V. (2016) Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii Naukovi Zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky, 1(1), 48-53.
2. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019) Suchasni trendy internet-marketynhu. Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy, 24, 75-85.
3. Riabov, I. B., Shevkoplias I. M. (2020) Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannya systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi. Efektyvna ekonomika, 12, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (data zvernennia: 17.07.2021).
4. Illyashenko, S.B. (2016) Socialni merezhi Internet yak instrument pidvyshhennya effektivnosti elektronnoyi torgivli. Regularities and tendencies of formation of the system of financial and credit relations: materials of the international scientific - practical conference (Ufa), 105–107.

5. Illiashenko S.M. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannia produktsii v internet: analitychnyi ohliad. Marketynh i menedzhment innovatsii, 3, 20-32.
6. Baikov, V.D. (2000). Internet – poshuk informatsii ta prosuvannia [Information search and sites promotion in Internet]. SPb: BVKh- Sankt-Peterburh.
7. Vertaim, K. (2010). Tsyfrovyi marketynh. Yak zbilshyty prodazhi za dopomohoiu sotsialnykh merezh, blohiv, viki-resursiv, mobilnykh telefoniv ta inshykh suchasnykh tekhnolohii (Digi Marketing) [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technologies]. Alpina Pabliisher, Yurait.
8. Lytovchenko, I.L., & Pylypchuk, V.P. (2017). Internet-marketynh [Internet-marketing]. Tsentr uchbovoi literatury.
9. Prysakar I. I. (2015) Internet-marketynh yak suchasna platforma dlia rozvytku biznesu. Biznesinform, 12, 333-339.
- 10.3 instrumenty digital-marketynhu, yaki okupaiutsia praktychno vidrazu okupaiutsia URL: <https://promodo.ua/ua/blog/3-instrumenta-digital-marketinga-kotorye-okupayutsya-prakticheski-srazu.html> (data zvernennia: 17.07.2021).
- 11.2018 Digital Trends URL: <https://www.images2.adobe.com/content/dam/acom/uk/modal-offers/pdfs/Econsultancy-2018-Digital-Trends.pdf> (data zvernennia: 17.07.2021).
- 12.2020 Digital Trends URL: <https://business.adobe.com/resources/reports/digital-trends-2020.html> (data zvernennia: 17.07.2021).
13. Digital-trendyi 2020: klyuchevyie tezisyy iz otcheta Adobe i Econsultancy URL: <https://under35.me/2020/07/digital-trends-2020-adobe-repor> (data zvernennia: 17.07.2021).