

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

©2022 БУБЕНЕЦЬ І. Г., СЛОМІНЦЕВ Д. М.

УДК 339.138
JEL: L86; M31

Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності

У зв'язку із тим, що у світі стрімко розвиваються нові цифрові технології, активно йде процес цифровізації суспільства, бізнесу та держави, сьогодні актуальним є питання цифровізації маркетингової діяльності підприємств з метою своєчасної адаптації бізнесу до нових викликів і забезпечення конкурентних переваг на ринку. Мета статті полягає у дослідженні теоретичних аспектів щодо визначення сутності цифрового маркетингу, особливостей використання каналів, технологій цифрового маркетингу, аналітичних показників та інструментів ефективного його використання. При аналізі, систематизації й узагальненні наукових праць багатьох учених було розглянуто практичні аспекти цифровізації маркетингу, систематизовано погляди дослідників на визначення поняття «цифровий маркетинг». У результаті дослідження було виділено сучасні інструменти та канали цифрового маркетингу. Визначено можливості цифрового маркетингу та динаміку його розвитку. Відзначено, що, крім каналів комунікації, цифровий маркетинг передбачає використання сучасних онлайн-технологій для обробки необхідної інформації та створює стратегічний актив підприємства – базу даних. На основі аналізу даних приймаються управлінські та маркетингові рішення. Відповідно, важливою складовою для цифровізації маркетингової діяльності підприємства є бізнес-аналітика, яка формується та отримується з використанням вебаналітики. Обґрунтовано, що ефект від впровадження інструментів та каналів цифрового маркетингу дозволить використовувати знання про необхідні системи вебаналітики та основні показники ефективності, які відображають результативність цифрового маркетингу. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розробка стратегій цифрового маркетингу для різних сфер бізнесу, враховуючи результати аналізу основних показників ефективності цифрового маркетингу.

Ключові слова: цифровізація маркетингу, цифровий маркетинг, показники ефективності, вебаналітика.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 14.

Бубенець Ірина Георгіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: bubirag8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Сломінцев Дмитро Михайлович – магістр кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

UDC 339.138
JEL: L86; M31

Bubenets I. H., Slomintsev D. M. The Current Aspects of Digital Marketing: Key Performance Indicators

Due to the fact that new digital technologies are rapidly developing in the world, the process of digitalization of society, business and the State is actively underway, the present-day issue of digitalization of marketing activities of enterprises in order to timely adapt business to new challenges and ensure competitive advantages in the market is of relevance. The purpose of the article is to study the theoretical aspects of determining the essence of digital marketing, features of the use of channels, digital marketing technologies, analytical indicators, and instruments for its effective use. In the analysis, systematization and generalization of scientific works of many scholars, the practical aspects of digitalization of marketing were considered, the views of researchers on the definition of the concept of «digital marketing» were systematized. As a result of the study, modern digital marketing instruments and channels are allocated. The possibilities of digital marketing and the dynamics of its development are defined. It is noted that, in addition to communication channels, digital marketing involves the use of modern online technologies to process the necessary information and creates a strategic asset of the enterprise – a database. Based on data analysis, management and marketing decisions are made. Accordingly, an important component for the digitalization of the marketing activity of the enterprise is business analytics, which is formed and obtained using web analytics. It is substantiated that the effect of the introduction of digital marketing instruments and channels will allow to use knowledge about the necessary web analytics systems and key performance indicators that reflect the effectiveness of digital marketing. The prospect of further research in this direction is the development of digital marketing strategies for various business areas, taking into account the results of the analysis of the main performance indicators of digital marketing.

Keywords: digitalization of marketing, digital marketing, performance indicators, web analytics.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 14.

Bubenets Iryna H. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskyykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: bubirag8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Slomintsev Dmytro M. – Master of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskyykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

Істотні зміни в діяльності суб'єктів господарювання пов'язані з процесами формування цифрової економіки, ключовими завданнями якої стали цифровізація держави, суспільства та бізнесу. Оскільки у світі стрімко з'являються нові цифрові

технології, то актуальним на сьогодні є питання щодо цифровізації маркетингової діяльності підприємств з метою своєчасної адаптації бізнесу до нових викликів і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Саме сучасні цифрові технології сприяють роз-

ширенню можливостей онлайн-взаємодії та каналів комунікації з цільовою аудиторією, швидкому збору необхідної інформації та аналізу ключових показників ефективності маркетингової діяльності, формуванню нового напрямку розвитку бізнесу внаслідок зміни споживчої поведінки.

Теоретичні та практичні аспекти цифровізації маркетингу є предметом наукових дискусій та праць вітчизняних учених, серед яких: Н. А. Савицька, Г. А. Чміль [2], М. А. Окландер, О. О. Романенко [3], В. В. Рубан. [4], А. Ф. Романенко [5], Д. В. Яцюк [6], Т. П. Данько, О. В. Китова [7], А. М. Капустина, І. Д. Мосунов [8] та багато інших. Враховуючи вагомий внесок науковців у вивчення сутності цифрового маркетингу, актуалізується питання досліджень щодо впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємств, особливостей використання сучасних каналів і технологій цифрового маркетингу, інструментів оцінювання його ефективності.

У зв'язку з динамічними умовами розвитку зовнішнього середовища та кризовими явищами в країні, які зумовляють нові виклики для бізнесу, подальшого дослідження потребує проблематика розвитку сучасних підходів до впровадження інноваційних технологій цифрового маркетингу, підбору інструментів щодо моніторингу й аналізу основних показників цифрового маркетингу.

Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів щодо визначення сутності цифрового маркетингу, особливостей використання каналів і технологій цифрового маркетингу, а також інструментів його аналітичних показників.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять концептуальні положення розвитку програми інформатизації України, положення теорії інновацій, загальнонаукові методи пізнання, узагальнення, системного аналізу, синтезу. У процесі дослідження були використані наукові праці провідних вітчизняних і закордонних науковців з питань дослідження теоретичної сутності цифрового маркетингу.

В умовах інформатизації суспільства нові цифрові методи обробки та використання інформації стають ваговим чинником підвищення результативності й ефективності діяльності підприємства. Щороку інформаційні технології розвиваються, набирають обертів нові тенденції у сфері маркетингу, які мають вплив на всі алгоритми, за якими створюється бізнес у цифровому світі. [1] Зміну бізнес-процесів усередині компанії та механізмів її комунікації з аудиторією, з урахуванням цифрових технологій, дослідники називають *цифровізацією маркетингу*. Також під впливом розвитку цифрових технологій з'явився новий термін – *«цифровий маркетинг»*. Науковці розглядають його як вид маркетингу, або маркетингову діяльність, та як концепцію маркетингу (табл. 1).

Дослідження суті дефініції «цифровий маркетинг» наведено в науковій роботі професорів Савицької Н. А. та Чміль Г. А. (див. табл. 1), і, на думку авторів, «цифровий маркетинг» являє собою проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації» [2].

Узагальнюючи наведені вище визначення, можна зробити висновок, що «цифровий маркетинг» – це активна маркетингова діяльність, яка полягає в просуванні продукту/бренду, залученні клієнтів та утриманні потенційних споживачів за допомогою сучасних методів, цифрових каналів і технологій в онлайн- та офлайн-середовищі. Фундаментальна концепція «цифрового маркетингу» – клієнтоорієнтований підхід. Інтернет виступає основним комунікаційним середовищем різних каналів цифрового маркетингу.

До найбільш популярних цифрових каналів відносять такі: мережа Інтернет і засоби, що надають доступ до неї; локальні мережі (Інтранет, Екстранет); мобільні пристрої та застосунки до них; цифрове телебачення, яке інтегрується з інтернет-застосунками; інтерактивні екрани; POS-термінали.

Основні канали цифрового маркетингу систематизовано авторами та наведено на *рис. 1*.

Відзначимо, що рівень та якість каналів цифрового маркетингу постійно вдосконалюються, що зумовлено активними інноваційними процесами у сфері цифровізації, та вимагає моніторингу змін для виявлення нових можливостей і освоєння сучасних цифрових технологій у маркетинговій діяльності.

Цифровізація маркетингової діяльності компанії дозволяє побудувати свою систему цифрового маркетингу: починаючи від збору даних про клієнтів і аналітики до генерації та доставки контенту каналами комунікації. Відповідно, компанії, які ефективно використовують такі можливості, можуть краще зрозуміти своїх клієнтів, створити канал комунікації взаємодії зі споживачем, підвищити рівень лояльності цільової аудиторії, заощадити час на збирання та аналіз потрібної інформації, оптимізувати та/або зменшити витрати на маркетингову діяльність.

Практика маркетингу показує, що індустрія цифрового маркетингу розвивається з кожним роком. У 2020–2021 рр. витрати на цифровий маркетинг зросли на 14%, майже половина компаній (49%) стверджують, що органічний пошук приносить найбільшу рентабельність інвестицій, близько 72% бюджету бренду витрачається на цифрові канали маркетингу, більше половини (55%) маркетингу зараз є цифровим, 62% маркетологів використовують CRM-програми для аналізу та створення професійних звітів про діяльність компанії [13].

Дослідження суті дефініції «цифровий маркетинг» [2]

Автор(-и), джерело	Визначення
Окландер М. А., Романенко О. О. [3]	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі
Рубан В. В. [4]	Сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі
Романенко Л. Ф. [5]	Маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії, та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищі
Яцюк Д. В. [6]	Використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
Данько Т. П., Китова О. В. [7]	Реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Капустина Л. М., Мосунов І. Д. [8]	Інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку й утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари та послуги
Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. [9]	Підхід маркетингу, яким передбачено: співпрацю зі спільнотами клієнтів; інформування про характер і кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільну підтримку клієнтів
Ponde S., Jain A. [10]	Широкий вибір тактики маркетингу послуг, товарів та брендів, які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо
Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. [11]	Не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей
Minculete G., Olar P. [12]	Набір стратегій і тактик, які реалізуються через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей (часто для збільшення прибутку акціонерів) за певний час і певний бюджет

Крім цифрових каналів комунікації, цифровий маркетинг передбачає використання сучасних онлайн-технологій для обробки необхідної інформації та створення стратегічного активу підприємства – бази даних. Інформацію важливо коректно збирати, обробляти та, на основі аналізу даних, приймати управлінські та маркетингові рішення. Відповідно, важливою складовою для цифровізації маркетингової діяльності підприємства є бізнес-аналітика, яка формується та (або) отримується з використанням вебаналітики.

Підбір інструментів вебаналітики залежить від потреб бізнесу та цілей маркетингу. Найбільш популярними системами вебаналітики є такі:

- ✦ Google Analytics (дозволяє переглянути джерела трафіку, аудиторію, конверсію, відвідуваність сайту та багато іншого);
- ✦ Open Web Analytics (можна переглянути вичерпні дані про перегляди сайту, локації відвідувачів, заходи на вебресурс з інших май-

данчиків. Сервіс вміє малювати карту кліків, а також відстежувати активність користувачів у корпоративних акаунтах і соціальних мережах);

- ✦ Stat Counter (надає можливість збирати статистику використовуваних браузерів, пошукових систем, операційних систем і пристроїв, якими користуються користувачі);
- ✦ Reactflow (відстеження та візуалізація шляху клієнта з моменту заходу на сайт до здійснення цільової дії);
- ✦ SimilarWeb (дозволяє комплексно вивчити трафік користувача з урахуванням тематики та регіону, аналізує як десктопні, так і мобільні версії сайтів);
- ✦ OWOX BI (автоматично збирає маркетингові дані, будує звіти та допомагає оптимізувати бюджет);
- ✦ Clicky (в режимі реального часу відображає відвідування сайту, а також показує карту кліків і тривалість сеансів);

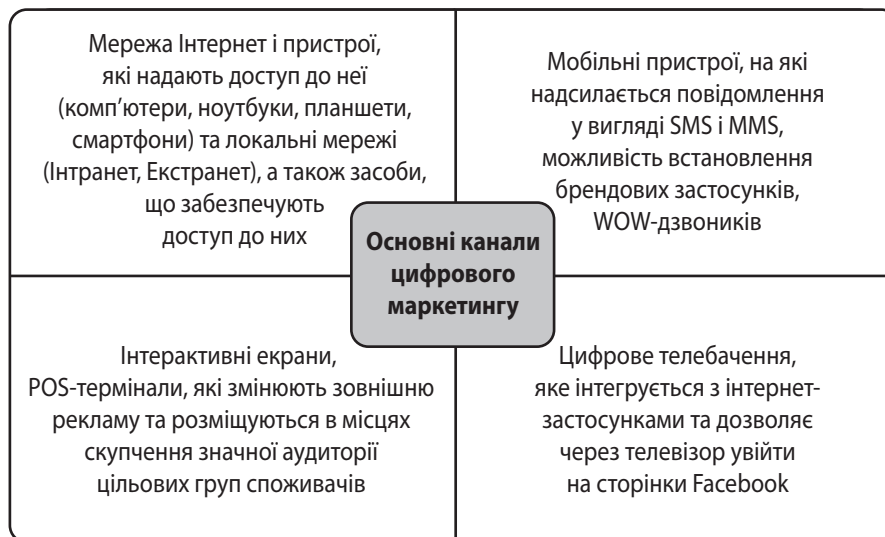


Рис. 1. Основні канали цифрового маркетингу

Джерело: авторська розробка.

- ✦ Adobe Analytics (дозволяє розділяти відвідувачів сайту на категорії, вибудовувати карти руху користувачів, відстежувати підозрілий трафік та ін., головна функція – аналіз показника повернення інвестицій);
- ✦ Mixpanel (вміє не лише відслідковувати поведінкові фактори користувачів, а й надавати вичерпні рекомендації щодо поліпшення показників);
- ✦ Sisense (індивідуальне ціноутворення) [14].

Дослідження показало, що існує безліч програм і сервісів, які використовують різні технології. Для того, щоб мати уявлення про те, які канали ефективні, який контент краще залучає цільову аудиторію і на що краще витратити рекламний бюджет, необхідно постійно моніторити й аналізувати основні показники вебаналітики.

Метод, який використовується для вимірювання ефективності, відомий як «ключовий показник ефективності». Він дозволяє вимірювати й аналізувати маркетингові результати з максимальною точністю: кількість кліків, взаємодій, відмов, покупок, тощо. Авторами систематизовано та запропоновано в табл. 2 перелік основних показників ефективності цифрового маркетингу, які необхідно відстежувати й аналізувати для розуміння динаміки ведення бізнесу.

Отже, запропоновані основні показники ефективності відображають результативність інструментів цифрового маркетингу, допомагають знаходити помилки та помічати успіхи компанії, коригувати дії та стратегію розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

За підсумками проведених досліджень відзначимо, що цифровий маркетинг в Україні стрімко розвивається. Суть його полягає у просуванні продукту

або бренду, залученні й утриманні потенційних клієнтів за допомогою традиційних методів, цифрових каналів і технологій в онлайн- та офлайн середовищі. Цифровий маркетинг має клієнтоорієнтований підхід. Ураховуючи можливості, які надають сучасні інструменти та канали, цифровий маркетинг передбачає використання сучасних онлайн-технологій для обробки необхідних даних для прийняття маркетингових та управлінських рішень. Існує багато систем вебаналітики, але їх підбір залежить від потреби бізнесу та цілей маркетингу. Відзначимо, що для результативної діяльності бізнесу необхідно відстежувати основні показники та ефективність кожного каналу цифрового маркетингу.

Подальших досліджень потребує розробка стратегій цифрового маркетингу для різних сфер бізнесу, враховуючи результати аналізу основних показників цифрового маркетингу. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бубенець І. Г., Кривокінь А. В. Трансформація інструментів маркетингу: сучасні тренди // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 2 листопада 2022 р.). Харків, 2022. С. 98–99. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-99-100.pdf
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2. С. 81–87. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10067/1/Savyts%e2%80%99ka_Chmil_new_marketing_paradigm_article_2_84_2020.pdf

Основні показники ефективності цифрового маркетингу

Показник	Характеристика
ROI (Return on Investment) (рентабельність інвестицій)	Розраховується з метою оцінки ефективності від рекламної акції, сприяє прийняттю вірних управлінських рішень та економії бюджету
CTR (Click-Through Rate) (рейтинг кліків)	Рейтинг описує, як часто результат пошуку, електронний лист або платна реклама приводять до переходу за посиланням на цільову сторінку
CAC (Customer Acquisition Cost) (вартість залучення клієнта)	Допомагає виявляти неефективні канали реклами, робити коригування з метою оптимізації рекламних витрат
Total Visits (загальний трафік)	Підраховується загальна кількість відвідувань сайту за певний час. Якщо показник зростає відповідно до плану, це говорить про належну якість послуг і системну роботу фахівців з маркетингу
Bounce Rate (відмови)	Показує частину користувачів, які не затрималися на сайті після переходу за посиланням (відсоток відмов). Високе значення BR сигналізує про необхідність перевірити роботу всього ланцюжка. Можливо, в тексті реклами допущені помилки або недостатньо опрацьована навігація сайту
Engagement Rate (показник залучення)	Відображає залучення відвідувачів на сайті. Для розрахунку співвідносять кількість дій на сайті та кількість переглядів
LTV (Lifetime Value) (розмір прибутку від одного користувача за весь період взаємодії з ним)	За цими даними оцінюють ефективність обраного підходу та, якщо необхідно, коригують роботу
Churn Rate (показник відтоку, що свідчить про відсоток відвідувачів, які припинили заходити на сайт)	При високому значенні параметра з'ясовують причини та займаються їх усуненням. Клієнтів часто не влаштовує інтерфейс чи контент, який перестав їх залучати
CR (Conversion Rate) (конверсія)	Показує співвідношення відвідувань сайту із цільовими діями клієнтів. Показник конверсії може дати розуміння того, наскільки добре працює реклама
WTS (Web Traffic Source) (джерела трафіку)	Джерелами трафіку називають сторінки, що містять посилання на сайт компанії (пошукові системи, інші сайти, поштова розсилка або соцмережі). Основна інформація – звідки надходить трафік
PF (Purchase Frequency) (показник частоти покупок)	Дозволяє робити висновки про частоту оформлення покупок на сайті, в онлайн- або офлайн-магазині
ASP (Average Sale Price) (середній показник продажу)	Потрібен для контролю за роботою менеджерів з продажу

Джерело: складено авторами.

- Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
- Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 30. Т. 1. С. 143–146. URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>
- Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. Vol. 23. P. 80–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
- Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
- Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 3. С. 261–265.
- Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 2015. 102 с.
- Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2016. 208 p.
- Ponde S., Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*. 2019. No. 7. P. 260–266. DOI: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Piñero-Otero T., Martínez-Rolán X. Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. In book: *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. 2016. P. 37–74. DOI: [10.1007/978-3-319-28281-7_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2).
- Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference Knowledge-based organization*. 2018. Vol. 24. No. 2. P. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>

14. Роман І. Інструменти вебаналітики: оптимальні рішення для вашого сайту // Edit Blog. 16.11.2021. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/web-analytics-tools>

REFERENCES

- Bubenets, I. H., and Kryvokin, A. V. "Transformatsiia instrumentiv marketynhu: suchasni trendy" [Transformation of Marketing Tools: Modern Trends]. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovolchoi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli*. 2022. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-99-100.pdf
- Danko, T. P., and Kitova, O. V. "Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga" [Digital Marketing Development Issues]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 3 (2013): 261-265.
- Kapustina, L. M., and Mosunov, I. D. *Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti* [Internet Marketing. Theory and Practice of Brand Promotion on the Web]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, 2015.
- Kartajaya, H., Kotler, P., and Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2016.
- Minculete, G., and Olar, P. "Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing". *International conference Knowledge-based organization*, vol. 24, no. 2 (2018): 63-69.
DOI: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Oklander, M. A., and Romanenko, O. O. "Spetsyfichni vidminnosti tsifrovoho marketynhu vid internet-marketynhu" [Specific Differences in Digital Marketing from Internet Marketing]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 12 (2015): 362-371.
- Pineiro-Otero, T., and Martinez-Rolan, X. "Understanding Digital Marketing-Basics and Actions". In *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, 37-74. 2016.
DOI: 10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Ponde, S., and Jain, A. "Digital marketing: concepts & aspects". *International Journal of Advanced Research*, no. 7 (2019): 260-266.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Roman, I. "Instrumenty veb-analityky: optimalni rishenia dla vashoho сайту" [Web Analytics Tools: Optimal Solutions for Your Site]. Edit Blog. November 16, 2021. <https://elit-web.ua/ua/blog/web-analytics-tools>
- Romanenko, L. F. "Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku" [Digital Marketing: Essence and Development Trends]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, vol. 23 (2019): 80-84.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
- Ruban, V. V. "Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu" [Modern Instruments of Digital Marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 30, part 1 (2018): 143-146. <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261>
- Savytska, N. L., and Chmil, H. L. "Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky" [New Marketing Paradigm under Economy Digital Transformation]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, iss. 2 (2020): 81-87. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/10067/1/Savyts%e2%80%99ka_Chmil_new_marketing_paradigm_article_2_84_2020.pdf
- Yatsiuk, D. V. "Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovoykh komunikatsii v brendynhu" [Digital Marketing: Future of the Marketing Communications in Branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7 (2015): 70-74. http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
- "77 statystychnykh danykh pro tsyfrovoyi marketynh u 2022 rotsi, iaki potribno znaty" [77 Digital Marketing Statistics in 2022 You Need to Know]. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>