

- Portna, O. V., and Yershova, N. Yu. *Analiz hospodarskoi diialnosti* [Analysis of Economic Activity]. Lviv: Mahnoliia, 2015.
- Prikhodko, Yu. "Strategii konkurentnogo razvitiya vedushchikh proizvoditeley na mirovom rynke grazhdanskogo aviastroeniya" [Competitive Development Strategies for Leading Manufacturers in the Global Civil Aircraft Industry Market]. *Ekonomicheskiye strategii*, no. 5 (2010): 22-27.

- "Raznitsa mezhdu B2B i B2C internet-magazinami: 10 neochevidnykh otlichiy" [The Difference between B2B and B2C Online Stores: 10 Subtle Differences]. <https://www.agora.ru/blog/raznica-mezhdu-b2b-i-b2c-internet-magazinami-10-neochevidnykh-otlichij>
- "What are the differences between B2B market research and B2C market research". <https://www.intotheminds.com/blog/en/differences-b2c-b2b-market-research/>

УДК 339.138
JEL: L86; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

©2022 ІГНАТЕНКО Р. В.

УДК 339.138
JEL: L86; M31

Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні

Метою статті є дослідження основних проблем і перспектив розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні. У статті визначено сутність поняття цифрового маркетингу та проаналізовано основні сфери його застосування, такі як: сегментація ринку, маркетинг впливу, аналіз поведінки інтернет-користувачів, колаборація, ремаркетинг, реклама в іграх. Визначено основні параметри, за якими цифровий маркетинг відрізняється від інтернет-маркетингу: формат взаємодії з цільовою аудиторією; способи збирання та передачі аналітичних даних; канали й інструменти просування. Досліджено динаміку основних показників розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні. Встановлено, що цифровий маркетинг і маркетингові інформаційні системи набули широкого поширення в країнах із розвинутою економікою, а в Україні ці інструменти не використовуються належним чином, що пов'язано з низьким рівнем цифровізації суспільства. На основі проведеного дослідження виявлено основні фактори, що стримують розвиток цифрового маркетингу в Україні, серед яких: загальний стан і динаміка розвитку економіки; нерозвиненість ринку; інформаційна непрозорість ринку; фінансові й організаційні обмеження всередині компаній тощо. Для всебічного дослідження феномену цифрового маркетингу визначено його переваги (взаємодія з ширшою аудиторією; вагомий вплив на клієнтів, що підвищує ймовірність зацікавленості продуктом; можливість для споживача оперативного переглянути інформацію про послуги та товар; глобалізація; таргетингова реклама тощо) та недоліки (технічна складність роботи з цифровими інструментами та нестача на ринку співробітників з необхідним рівнем цифрової кваліфікації; необхідність наявності спеціальних навичок тощо). Зроблено висновок про те, що використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами й організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифровізація, маркетингова діяльність підприємства, реклама, цифрові технології.

Табл.: 1. **Бібл.:** 16.

Ігнатенко Роман Владиславович – генеральний директор CEO Heavy Value OU Harju maakond (Nõmme linnaosa, Pärnu mnt 388b, Таллінн, 11612, Естонія)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-9939>

UDC 339.138
JEL: L86; M31

Ihnatenko R. V. Development of Digital Marketing in the World and in Ukraine

The article is aimed at studying the main problems and prospects for the development of digital marketing in the world and in Ukraine. The article defines the essence of the concept of digital marketing and analyzes the main areas of its application, such as: market segmentation, influence marketing, analysis of the behavior of Internet users, collaboration, remarketing, advertising in games. The main parameters by which digital marketing differs from online marketing are determined as follows: the format of interaction with the target audience; ways of collecting and transmitting analytical data; promotion channels and instruments. The dynamics of the main indicators of digital marketing development in the world and in Ukraine is examined. It is found that digital marketing and marketing information systems have become widespread in advanced economies, and in Ukraine these instruments are not used properly, which is associated with a low level of digitalization of society. On the basis of the carried out research, the main factors hindering the development of digital marketing in Ukraine are identified, including: the general state and dynamics of economic development; market underdevelopment; information opacity of the market; financial and organizational restrictions within companies, etc. For a comprehensive study of the phenomenon of digital marketing, the author determines its advantages (interaction with a wider audience; a significant impact on customers, which increases the likelihood of product interest; the ability for the consumer to quickly view information about services and goods; globalization; targeted advertising, etc.) and disadvantages (technical complexity of working with digital tools and lack of employees in the market with the required level of digital qualifications; the need for special skills, etc.). It is concluded that the use of digital technologies in marketing activities opens up broad prospects for enterprises and organizations to preserve regular customers and develop long-term partnerships with them.

Keywords: digital marketing, digitalization, marketing activities of enterprise, advertising, digital technologies.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 16.

Ihnatenko Roman V. – General Director, CEO Heavy Value OU Harju maakond (Nõmme linnaosa, Pärnu mnt 388b, Tallinn, 11612, Estonia)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-9939>

Цифровізація торкається всіх сфер діяльності людини. Цифрові технології значно знизили витрати, пов'язані з пошуком, обміном і зберіганням інформації. Значно розширилося інформаційне поле людей і підприємств. Змінилася роль інформації як ресурсу в економічних системах управління. По суті, ці фактори сприяли появі такого терміна, як «цифрова економіка».

Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіки, процесів глобалізації викликають необхідність використання цифрового маркетингу, причому сама парадигма цифрового маркетингу також постійно розвивається, створюючи умови для успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу. Наслідки COVID-19 тільки прискорили ці трансформаційні зміни, а організації, нездатні провести цифрову трансформацію, у результаті наражають себе на ризики та втрачають багато можливостей.

Тому в еру цифрових технологій саме цифровий маркетинг із новими цифровими каналами зв'язку та широким спектром можливостей для просування бізнесу є ефективним інструментом впливу на споживача для компаній, які прагнуть зайняти лідируючі або зміцнити поточні позиції. Звідси актуальними стають питання виявлення особливостей цифрового маркетингу, його можливостей для просування продукту, визначення відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу, вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду розвитку цифрового маркетингу на підприємствах і розгляд його основних переваг і недоліків.

Проблемам розвитку цифрового маркетингу, особливостям використання його методів та інструментів у сучасному інформаційному суспільстві присвятили свої праці такі науковці, як Окландер М. А., Окландер Т. О. [6], Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. [7], Журило В. В. [8], Островська І. В. [9], Соколюк К. Ю., Головащенко А. В. [10], Ваврик А. Б. [11], Савчук С. В. [12], Романенко Л. Ф. [14] та інші. Водночас останніми роками з'являються нові підходи до використання підприємствами інструментарію цифрового маркетингу, який стрімко розвивається, а його вплив на цільовий ринок тільки зростає. Це і зумовлює необхідність подальшого дослідження в цій сфері.

Метою статті є дослідження основних проблем і перспектив розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні.

У сучасний період ті методи маркетингу, які бізнес традиційно використовував та використовує (друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама та багато інших) поступово втрачають свою ефективність, і на зміну їм приходять цифрові технології. Зараз успіх будь-якого бізнесу багато в чому залежить від того, наскільки він ефективно застосовуватиме цифровий маркетинг, який є зовсім іншим інноваційним підходом до споживача; новою тактикою, стратегією розуміння його поведінки – як у мережі, так і на ринку [1].

Цифровий маркетинг – це нетрадиційна віртуальна платформа, яка в основному знаходиться в Інтернеті, для просування продуктів, послуг, підключення клієнтів, визначення та розуміння потреб користувачів за допомогою цифрових технологій і пристроїв. Це одна з найефективніших і найвідоміших стратегій просування бізнесу в Інтернеті для поінформованості про бренд і розвитку бізнесу [2].

Цифровий (*digital*) маркетинг – спосіб просування бренду чи продукту за допомогою використання різноманітних форм цифрових каналів. Іноді цифровий маркетинг плутають із інтернет-маркетингом. Але цифровий маркетинг виходить за межі Всесвітньої павутини, використовуючи також: цифрове ТБ; мобільні застосунки; SMS; інтерактивні екрани. Таким чином, цифровий маркетинг передбачає комплексний підхід до використання цифрових технологій у просуванні [3].

Цифровий маркетинг відрізняється від інтернет-маркетингу за трьома основними параметрами:

- ✦ формат взаємодії з цільовою аудиторією;
- ✦ способи збирання та передачі аналітичних даних;
- ✦ канали й інструменти просування.

Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [4, с. 261].

Іншими словами, це маркетинг, що здійснюється в рамках нових цифрових технологій. Це поняття з'явилося у 1990-х роках 20 століття, одночасно з поширенням Інтернету для побутового використання. Однак варто зазначити, що цифровий маркетинг – це не статичне явище, методи якого з'явилися давно і використовуються в незмінному вигляді досі. Концепція digital-маркетингу перебуває в постійній динаміці, постійно вдосконалюючись і підлаштовуючись під потреби суспільства [5].

Цифрові канали відрізняються від традиційних тим, що за допомогою прогресивних технологій є можливість збирати об'єктивні та актуальні аналітичні дані, причому в режимі реального часу – як онлайн, так і офлайн.

Цифровий маркетинг напряму пов'язаний із технологіями, які швидко розвиваються, тому науковці звертають увагу на такі сфери його застосування:

1. *Сегментація*. Перехід до моделі цифрового маркетингу стає точкою біфуркації для сегментування ринків збуту, адже особлива увага приділяється можливостям digital-маркетингу, щоб визначити цільові ринки.

Для сегментування онлайн-середовища та вибору цільових сегментів онлайн-спільнот маркетологам необхідно знати образ життя споживача з точки зору споживання інформації, а саме: якими

інформаційними каналами користується та на яких з цих каналів доцільно сконцентрувати зусилля; яка інформація викликає інтерес; якій інформації споживач вірить; які у споживача є тактичні та стратегічні проблеми. Важливо знати, за якими параметрами та пріоритетами споживач буде аналізувати надану підприємством пропозицію та за якими критеріями здійснюється вибір [6].

2. *Маркетинг впливу* – це один із сучасних видів маркетингу, який передбачає залучення лідерів думок або агентів впливу в соціальних інтернет-мережах з метою привернення уваги цільової аудиторії та поширення рекламної інформації. Світові тенденції показують, що користувачам легше сприймати інформацію саме через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів [7; 8].

3. *Аналіз поведінки інтернет-користувачів*. Цифрові інструменти та сервіси дозволяють в режимі реального часу перевіряти активність користувачів на різних пристроях, щоб мати можливість надавати їм рекламу відповідно до їх потреб, а також відстежувати ефективність цієї реклами.

4. *Колаборація*. Полягає в співробітництві компаній з метою оптимізації сили. Іншими словами, вона передбачає співпрацю з організаціями, які забезпечують процес впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства: це провайдери, паблішер, дистриб'ютори, цифрові агентства. Такі організації не вимагають серйозних витрат, а ризики в роботі з ними невеликі [9].

5. *Ремаркетинг* – це повторний маркетинг, маркетинговий прийом персоналізації комунікації та продовження комунікації з цільовою аудиторією, за допомогою якого нагадують про раніше здійснені дії з брендом, товаром чи комунікації. Він дає можливість фіналізувати незавершену цільову дію і навіть стимулює здійснити її повторно [10].

6. *Реклама в іграх*. Включає вбудовану рекламу, яка з'являється в процесі гри. Віртуальні світи, що володіють характеристиками онлайн-ігор і соціальних мереж, давно вже не є експериментальними проектами і переросли в досить живі спільноти. Ігрові мережі, такі як Yahoo Games, створюють мініфлеш-ігри. На них розміщується реклама або спонсорські оголошення, такі ігри можуть бути легко приєднані до сайту або дуже ефективно розповсюджуватися [11].

Найбільш активно цифровий маркетинг і маркетингові інформаційні системи в Україні розвивають та використовують відділення зарубіжних фірм, компанії у сферах інформаційних технологій, телекомунікацій, фінансів, торговельно-виробничі компанії та холдинги, а також великі компанії паливно-енергетичної галузі [12]. З розвитком української економіки та її інтеграцією у світову економічну систему застосування цифрового маркетин-

гу та маркетингових інформаційних систем буде розширюватися. Зараз європейські інтернет-магазини пропонують різні можливості для зв'язку зі споживачами: телефон, електронна пошта, чат-боти на своїх вебсайтах тощо.

У 2021 р. 89% населення ЄС отримало доступ до Інтернету, а 73% робили покупки в Інтернеті (проти 68% у 2020 р.), що свідчить про наявність перспектив поширення цифрового маркетингу в Європі [13]. У табл. 1 наведено основні показники розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні.

За даними табл. 1, майже в усіх досліджуваних європейських країнах спостерігається високий рівень забезпечення доступу населення до мережі Інтернет (більше 80%), а Велика Британія має найбільше значення показника – 99%. Так само досить переконливим є відсоток користувачів, які здійснюють покупки онлайн: Німеччина – 88%, Велика Британія – 93%, Чехія – 85%.

В Україні цифровий маркетинг не використовується на всі 100%, що пов'язано з низьким рівнем цифровізації суспільства. Так, за даними табл. 1, Україна має найнижчий рівень інтернет-проникнення (64%) серед європейських країн, у той час як середній рівень 12 найрозвиненіших країн становить 92%. Це призводить до того, що лише 64% населення України віком від 15 років є активними користувачами Інтернету, і тільки 44% з них хоча б один раз робили покупки онлайн.

Валовий внутрішній продукт (ВВП), що складається з продажів електронної комерції, у світі постійно зростає [13]. У 2021 р. частка онлайн-продажу у структурі ВВП складав: у Великій Британії – 10,26%, в Іспанії – 6,64%, у Греції – 7,09%, в Україні – 2,56%.

Виходячи з даних табл. 1 можна сказати, що цифровий маркетинг і маркетингові інформаційні системи набули широкого поширення в країнах із розвинутою економікою. В Україні їх застосування стримують такі фактори:

- ✦ загальний стан і динаміка розвитку економіки;
- ✦ нерозвиненість ринку (невисокий рівень конкуренції, нестача платоспроможного попиту, нерозвиненість систем дистрибуції);
- ✦ інформаційна непрозорість ринку (відсутні достовірні статистичні дані про рівень життя та купівельну поведінку населення, недостатній рівень проведення регулярних досліджень, дані про ринок є розрізненими та неповними);
- ✦ фінансові та організаційні обмеження всередині компаній;
- ✦ нестача кваліфікованих кадрів, які мають знання у сфері маркетингу та інформаційних технологій;
- ✦ несвоєчасне виявлення зовнішніх впливів ринку та оцінки загроз, які ставлять розви-

Показники розвитку цифрового маркетингу за 2021 р. у світі та в Україні

Країна	Відсоток населення, що має доступ до Інтернету, %	Відсоток користувачів Інтернету, які купили товари або послуги онлайн, %	Валовий внутрішній продукт (ВВП), що складається з продажів електронної комерції	
			% ВВП	млн євро
Франція	94	79	5,19	2,377
Німеччина	96	88	3,24	3,083
Велика Британія	99	93	10,26	2,478
Чехія	90	85	6,40	195
Угорщина	88	73	2,78	83,8
Польща	87	74	5,37	461
Болгарія	76	47	2,50	50,1
Хорватія	81	75	1,47	51,1
Росія	81	45	2,59	1,641
Греція	82	63	7,09	203
Італія	83	59	2,35	1,640
Іспанія	94	70	6,64	1,237
Румунія	87	54	4,19	164
Албанія	73	38	1,56	7,54
Молдова	76	34	1,11	11,85
Україна	64	44	2,56	52,0

Джерело: складено на основі [13].

ток вітчизняного цифрового маркетингу та продуктів, що реалізуються на його основі, у ситуацію малої готовності й адаптивності до можливостей перевести систему на нові умови ринкової поведінки.

Незважаючи на те, що цифровий маркетинг має високі темпи розвитку, варто додати, що тенденції у сфері кібербезпеки вимагають суворих стандартів щодо законів про конфіденційність споживачів. Завдання маркетингу в епоху цифрових технологій – знайти баланс між індивідуальним підходом до клієнтів і захистом їхньої конфіденційності.

Цифровий маркетинг має кілька істотних переваг порівняно із традиційним [14–16]:

- ✦ дозволяє взаємодіяти з ширшою аудиторією;
- ✦ надає можливість донести інформацію про товари та послуги компанії до великої кількості користувачів за короткий проміжок часу, тоді як інші стратегії вимагають істотних витрат часу та ресурсів;
- ✦ цифрові технології допомагають вагомо впливати на клієнтів, що підвищує ймовірність зацікавленості продуктом;
- ✦ потенційний клієнт може оперативніше переглянути інформацію (відгуки) про послуги та товар, а також про саме підприємство;
- ✦ цифровий маркетинг розширює кордони – з будь-якої точки світу можна керувати про-

цесом управління маркетинговими комунікаціями;

- ✦ можливість налаштовувати рекламу виключно для цільової аудиторії;
- ✦ докладна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Таким чином, перейдемо до аналізу основних переваг цифрового маркетингу. По-перше, цифровий маркетинг головним чином базується на індивідуальному підході, іншими словами, на концепції унікальності кожного окремого користувача. По-друге, завдяки цифровим технологіям маркетинг розширюється на більш широкую аудиторію і приводить до залучення більшої кількості клієнтів. По-третє, маркетингова кампанія проходить у більш короткі терміни, що також є великим плюсом порівняно із традиційним маркетингом. По-четверте, цифровою маркетинг дуже часто вимагає меншої кількості витрат, ніж інші види маркетингу.

Хоча цифровий маркетинг пропонує безліч переваг, він також може мати деякі недоліки, оскільки підприємство змушене функціонувати в складному цифровому ландшафті, що постійно змінюється. Крім того, стратегія цифрового маркетингу не є універсальною, що робить створення персоналізованої маркетингової кампанії унікальним завданням.

До *недоліків* цифрового маркетингу слід віднести: технічну складність роботи з цифровими інструментами та нестачу на ринку співробітників з необхідним рівнем цифрової кваліфікації; необхідність наявності спеціальних навичок і досить тривалий термін навчання. Співробітники, зайняті цифровим маркетингом, мають бути кваліфікованими, акуратними, наполегливими та компетентними.

Запускаючи цифрову маркетингову кампанію, підприємство стикається з будь-яким іншим потенційним бізнесом в Інтернеті, і збереження конкурентоспроможності потребує високого рівня знань та експертної стратегії. Навіть якщо підприємство є місцевим бізнесом, у мережі воно все одно змушене зіткнутися з глобальною конкуренцією, тому націлення на конкретну аудиторію та взаємодія з нею має дуже важливе значення.

Кампанії з цифрового маркетингу вимагають наявності великої кількості інформації, тому необхідно зібрати багато даних про клієнтів, щоб мати можливість максимально точно описати свого потенційного клієнта. Дедалі частіше це викликає певне занепокоєння у споживачів з приводу захисту їх приватної інформації. Тому варто переконатися, що, незалежно від стратегії, підприємство дотримується всіх правил конфіденційності та захисту даних.

Ще один недолік цифрового маркетингу полягає у складності його організації. Неможливо із самого початку визначити, які саме цифрові канали слід використовувати. Тому доводиться проводити певні експерименти, щоб зрозуміти, які саме канали є ефективнішими для конкретного підприємства в конкретний час.

ВИСНОВКИ

Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, зростання позитивних відносин зі стейкхолдерами, зміцнення довіри до товару та послуг, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та гнучких реакцій щодо зміни його смаків і побажань. Названі в роботі переваги цифрового маркетингу стануть ключовими напрямками для розвитку клієнтоорієнтованого підходу, використання якого дозволить організації зміцнити конкурентоспроможність та ефективно розвивати свій бренд на ринку.

Подальшим розвитком даного дослідження є визначення умов застосування інструментарію цифрового маркетингу підприємствами різних галузей. Це дасть змогу врахувати особливості його використання та зменшити негативний вплив чинників за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

- Desai V. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019. Special Issue. P. 196–200. DOI: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Mishra Ch. K. Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges. In: U. Ayman, A. K. Kaya (Eds.). *Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
- Машина Н. А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия. *Молодой ученый*. 2019. № 29. С. 68–71. URL: <https://moluch.ru/archive/267/61686/>
- Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 3. С. 261–265. URL: <https://docplayer.com/38488351-Voprosy-razvitiya-cifrovogo-marketinga.html>
- Christina I. D., Fenni F., Roselina D. Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2019. Vol. 4. No. 10. P. 58–66. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Окландер М. А., Окландер Т. О. Сегментування онлайн спільнот. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 2. С. 39–46. URL: <https://economics.net.ua/ejorpu/2017/No2/39.pdf>
- Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf
- Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. Ч. 2. С. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
- Островська І. В. Особливості цифрового маркетингу // Збірник тез доповідей «Двадцять перші економіко-правові дискусії». Секція 3. Маркетинг. 31 жовтня 2017 р. МІК «Наукова спільнота», м. Львів, 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-2055/>
- Соколюк К. Ю., Головащенко А. В. Особливості застосування ремаркетингу в умовах глобалізації. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 204–208.
- Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44–47. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24252/1/МЕТОДИ%20ТА%20ІНСТРУМЕНТИ%20ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.pdf>
- Савчук С. В. Удосконалення системи управління на енергетичних підприємствах в умовах цифрової економіки : дис. д-ра філософії : 073. Івано-Франківськ. 2021. 181 с.
- Lone S., Harboul N., Weltevreden J. W. J. 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

14. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2019. Вип. 23. С. 80–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
15. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 19. С. 337–341. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>
16. Каліна І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 92–100. DOI: [10.31767/nasoa.4.2019.09](https://doi.org/10.31767/nasoa.4.2019.09)
- Christina, I. D., Fenni, F., and Roselina, D. "Digital marketing strategy in promoting product". *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, vol. 4, no. 10 (2019): 58-66. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Danko, T. P., and Kitova, O. V. "Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga" [Questions of Development of Digital Marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 3 (2013): 261–265. <https://docplayer.com/38488351-Voprosy-razvitiya-cifrovogo-marketinga.html>
- Desai, V. "Digital Marketing: A Review". *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, special issue (2019): 196-200. DOI: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Holovchuk, Yu. O., Melnyk, Yu. V., and Kozub, M. V. "Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiyniy instrument komunikatsii" [Digital Marketing as an Innovative Communication Tool]. *Економіка та управління підприємствами*, no. 19 (2018): 337-341. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>
- Illiashenko, S. M., and Ivanova, T. Ye. "Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychniy ohliad" [Internet Promotion Tools and Techniques: Analytical Review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3 (2015): 20-32. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf
- Kalina, I. I. "Tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu" [Trends in the Development of Digital Marketing]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu*, no. 4 (2019): 92-100. DOI: [10.31767/nasoa.4.2019.09](https://doi.org/10.31767/nasoa.4.2019.09)
- Lone, S., Harboul, N., and Weltevreden, J. W. J. "2021 European E-commerce Report". Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
- Mashina, N. A. "Vozniknoveniye, cherty i rol digital-marketinga v deyatelnosti predpriyatiya" [The Emergence, Features and Role of Digital Marketing in the Activities of the Enterprise]. *Molodoy uchenyy*, no. 29 (2019): 68–71. <https://moluch.ru/archive/267/61686/>
- Mishra, Ch. K. "Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges". In *Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
- Oklander, M. A., and Oklander, T. O. "Sehmentuvannia online spilnot" [Segmenting Online Communities]. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*, no. 2 (2017): 39-46. <https://economics.net.ua/ejopu/2017/No2/39.pdf>
- Ostrovska, I. V. "Osoblyvosti tsyfrovoho marketynhu" [Features of Digital Marketing]. *Dvadtsiat pershi ekonomiko-pravovi dyskusii*. Section 3. 2017. <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-2055/>
- Romanenko, L. F. "Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku" [Digital Marketing: The Essence and Trends]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu i prava*, no. 23 (2019): 80-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
- Savchuk, S. V. "Udoskonalennia systemy upravlinnia na enerhetychnykh pidpriemstvakh v umovakh tsyfrovoy ekonomiky" [Improving the Management System at Energy Companies in the Digital Economy]: *dys. d-ra filosofii : 073*, 2021.
- Sokoliuk, K. Yu., and Holovashchenko, A. V. "Osoblyvosti zastosuvannia remarketynhu v umovakh hlobalizatsii" [Features of Application of Remarketing in the Conditions of Economic Globalization]. *Infrastruktura rynku*, no. 18 (2018): 204-208.
- Vavryk, A. B. "Metody ta instrumenty Internet-marketynhu" [Methods and Instruments of Internet Marketing]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 22, part 1 (2018): 44–47. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24252/1/МЕТОДИ%20ТА%20ІНСТРУМЕНТИ%20ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.pdf>
- Zhurylo, V. "Marketynh vplyvu yak komunikatsiyniy instrument prosuvannya tovariv u sotsialnykh internet-merzhakh" [Influencer Marketing as a Communication Tool for Promoting Products in Social Networks]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 2, no. 11 (2020): 29-36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>