

Socio-Economic Problems and the State

journal home page: <http://sepd.tntu.edu.ua>



Vynogradova, O., Nedopako, N. & Kryzhko, O. (2021) Formuvannia ta rozvytok poniattia tsyfrovoho marketynhu [Formation and development of the concept of digital marketing]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 162-170. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>



ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Олена ВІНОГРАДОВА

e-mail: evvy@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>

Наталія НЕДОПАКО

Державний університет телекомунікацій
вул. Солом'янська, 7, м. Київ, 03680, Україна

e-mail: natalke.na@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1489-0756>

Ольга КРИЖКО

e-mail: olgakr4@gmail.com



Article history:

Received: October, 2021

1st Revision: October, 2021

Accepted: November, 2021

JEL classification:

M31

UDC:

339.138:00

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.162>

Анотація: Цифрова епоха не лише спростила наше повсякдення у спілкуванні, роботі або пошуку інформації, але й додала чимало можливостей для розкрутки бізнесу. Завдяки зручності, швидкості та популярності цифрових каналів, їх використання в бізнесі для комунікації з цільовою аудиторією переросло в окремий вид маркетингу – digital-маркетинг. У даний час існує велика кількість способів впливу на потенційну аудиторію компаній, але найбільш затребуваним і ефективним є саме цифровий маркетинг, що обумовлює актуальність розглянутої теми. У статті розкриті підходи до визначення поняття digital-маркетингу, виявлені його переваги і перспективи розвитку. Розглянуті роботи науковців, які займаються питаннями сутності digital-маркетингу та застосування цифрових технологій для ефективних маркетингових комунікацій сучасних підприємств. Обґрунтована актуальність формування поняття digital-маркетингу та представлений авторський підхід до визначення даного феномена. Доведено доцільність використання інструментів digital-маркетингу для досягнення стратегічних цілей та задач компанії, спрямованих на поліпшення і радикальне перетворення її бізнес-процесів. Представлено можливості реалізації функцій маркетингу на якісно новому рівні за рахунок оцифрування традиційних бізнес-моделей. У статті розглядаються особливості переходу до «цифровізації» комунікацій споживача, що постійно змінюються при спілкуванні користувачів в мережі, мігруючи на нові канали цифрового маркетингу і комунікаційні платформи, а також під час використання нових способів пошуку інформації, необхідної для прийняття споживчих рішень. Доведена необхідність пошуку оптимального інструментарію digital-маркетингу для організації та активного спостереження за новими тенденціям ринку для зв'язку з цільовими аудиторіями.

Ключові слова: digital-маркетинг, цифрові технології, цифровий маркетинг, цифрові канали взаємодії, засоби цифрових каналів взаємодії, цифровий маркетинговий контент, інструменти цифрового маркетингу.



Виноградова О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Олена Виноградова, Наталія Недопако, Ольга Крижко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С.162-170. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Поява цифрової екосистеми, що об'єднує користувачів в режимі 24/7, формує нові звички, принципи та поведінку користувачів, які орієнтуються на стрімкий розвиток цифрових технологій та зміни сучасного світу. Повсякденне життя людини інтенсивно «цифровізується» і ця тенденція «цифровізації» споживача, його перехід на онлайн пошук інформації, електронні платежі, електронні документи та інші віртуальні послуги кардинально впливають на звичні бізнес-моделі підприємств, найчастіше повністю змінюючи їх. Принципи цього переходу активно обговорюються в сучасних публікаціях різних наукових і практичних видань, дослідники та фахівці прагнуть узагальнити характер змін, що відбуваються. Провідним трендом змін виділяють породжені можливостями цифрового простору прагнення бізнесів і організацій до застосування споживчого досвіду для створення кращої пропозиції для споживачів, які мають розвинені емоційні потреби і прагнуть до співпраці та співтворчості.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання сутності та визначення digital-маркетингу, застосування цифрових технологій у маркетингових комунікаціях розглядали в своїх працях такі вчені, як: О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова, М. А. Окландер, О. О. Романенко, Л. В. Балабанова, І. В. Бойчук, А. В. Войчак, Т. В. Дейнекін, Н. С. Ілляшенко, В. Г. Корольок, І. Л. Литовченко, Т. І. Лук'янець, В. Л. Плескач, Т. О. Примац, Є. В. Ромат, І. В. Успенський, Т. М. Циганкова та багато інших. Але стрімкий розвиток цифрових технологій потребує постійного перегляду та аналізу цього питання та обумовлює необхідність подальшого його дослідження.

3. Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.

У роботах авторів, які надають своє бачення digital-маркетингу, неоднозначно трактується сутність та основні елементи цифрового маркетингу, відсутній системний підхід до проблеми, що потребує подальшого дослідження.

Мета цієї роботи – шляхом гносеологічного аналізу теоретичної бази запропонувати поняття digital-маркетингу та визначити його переваги і перспективи розвитку.

4. Виклад основного матеріалу.

Не дивлячись на стрімкий перехід бізнесів в Інтернет, класичні основи і архітектура маркетингу зберігаються. Цифрові інструменти і сервіси, які дають змогу інтегрувати бізнес в нові умови, розробляються на глибинному розумінні змісту процесів маркетингового середовища підприємства. Змішується традиційне та цифрове, і цифровізація маркетингових технологій проявляється в розробці різних програм, додатків, сервісів, які не тільки в тій чи іншій мірі полегшують роботу маркетологу, але і, найчастіше, виводять можливість реалізації функцій маркетингу на новий рівень. І можна сміливо стверджувати, що digital-маркетинг не тільки є позначенням стратегії просування з використанням цифрових пристроїв, а також і синонімом сучасних маркетингових інструментів.

Якщо розглядати digital-маркетинг в термінологічній площині, слід відзначити, що даний час ця дефініція є найбільш часто використовуваним терміном для позначення маркетингової діяльності, яка значною мірою залежить від цифрових каналів, інструментів і тактики. Тож, можна стверджувати, що digital-маркетинг – це в

певному сенсі загальний термін і відноситься він до всіх маркетингових зусиль, в яких використовуються цифрові канали, пристрої, платформи та інструменти, незалежно від того, підключені вони до Інтернету чи ні, й незалежно від місця, часу і оператора зв'язку.

Digital-маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він також має розроблені певні техніки, які надають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в офлайн середовищі. У цифровому маркетингу активно використовуються: мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, дисплеї з презентаціями на виставках, QR-коди в журналах та рекламних носіях тощо. Основні Інтернет-додатки, які почали використовувати компанії і люди, особливо WorldWideWeb і електронна пошта, сьогодні, як і раніше важливі для цифрового маркетингу. Вони передували таким явищам, як: Web-дизайн, електронна комерція, оптимізація конверсії, маркетинг контенту в Інтернеті, оптимізація пошукових систем і реклама, онлайн-реклама (Web-реклама) тощо. У міру того, як додавалися нові канали і пристрої, розвивалося уявлення про онлайн-маркетинг, з'являлися нові форми цифрового маркетингу. Поява нових пристроїв, таких як смартфони і пристрої Інтернету речей, також вплинуло на розвиток існуючих тактик цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг сьогодні здається набагато більш складним, ніж раніше, а поява нових інструментів відповідно змінює і маркетингові технології. Інструменти, які використовують маркетологи, перетворилися в складні системи з досить великим ступенем автоматизації, значною кількістю даних, що надходять з різних джерел і місць. Слід враховувати і підвищення вимог цифрових клієнтів, які не завжди легко задовільнити.

Digital-маркетинг – напрям маркетингу, за допомогою якого компанії рекламують товари і послуги, називають по різному: «цифровий маркетинг», «діджитал-маркетинг», «веб-маркетинг». У будь-якому просуванні, в якому беруть участь цифрові канали - це справа, без якої неможливо досягти ефективного ведення бізнесу. Інтернет відкрив нові можливості просування товарів та послуг, і сучасні користувачі у своєму виборі базуються на застосуванні безлічі цифрових засобів для ознайомлення з товаром. Можна стверджувати, що digital-маркетинг не тільки стає позначенням стратегії просування з використанням цифрових пристроїв, а й також синонімом сучасних маркетингових інструментів.

Сучасні споживачі проводять багато часу в інтернеті і використовують для виходу в мережу свої мобільні пристрої. При цьому, у перевантаженому інформаційному просторі дуже складно отримати та, головне, утримувати, увагу споживачів. Це призводить до того, що люди готові сприймати пропозиції компаній тільки в тому випадку, якщо вони відповідають індивідуальним інтересам і запитам. Сьогодні рекламна комунікація повинна 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. Лише у цьому випадку у компанії є шанс отримати бажану реакцію у відповідь. Тож для реалізації подібним чином рекламних кампаній, бізнесу необхідно глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, особливостей її вибору, а також створення персоналізованих повідомлень.

Традиційні рекламні кампанії ще не повністю втратили значення, але їх ефективність істотно знизилася. Це змушує компанії шукати можливості для збору даних про своїх споживачів і розуміння про ймовірні сценарії дій, які призводять користувачів до покупок.

Поява і розвиток digital-маркетингу безпосередньо пов'язаний з бажанням бізнесу привернути увагу до своєї цільової аудиторії. І не просто здійснити контакт, а зробити його ефективним. У цьому сенсі цифровий тип просування нічим не відрізняється від підходу традиційного маркетингу. Просто нова технологія взаємодії

зі споживачами замінює застарілу, яка вже не в змозі дати бізнесу очікуваний результат.

Схожий на будь-який інший вид маркетингу, digital-маркетинг – це спосіб встановити контакт з потенційними клієнтами і вплинути на них. Реальна різниця полягає в тому, що підтримується спілкування з клієнтами через різні цифрові канали і впливання на них відбувається за допомогою «цифри».

У науковій літературі існують різні підходи до поняття та сутності digital-маркетингу, але проведений аналіз наукових досліджень закордонних та українських авторів показав, що чіткого та закінченого розуміння що до визначення поняття digital-маркетинг немає. Розвиток технологій передачі даних стрімко розвивається і цей новий вид маркетингу теж активно вивчається та відповідно формується розуміння його сутності.

Автори більшості робіт характеризують digital-маркетинг як маркетинг, що здійснюється в цифровому середовищі з використанням усього доступного інструментарію інформаційно-комунікаційних технологій. Можна помітити єдність думок вчених, проте пропонуємо розглянути більш детально різні підходи науковців до поняття digital-маркетинг.

Вітчизняні автори О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова підкреслюють, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [5].

Такої ж думки притримується Hofacker С. F., який вважає, що цифровий маркетинг містить у собі Інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією. Загалом цифровий маркетинг можна визначити як використання мереж, створених за допомогою апаратного та програмного забезпечення в процесі маркетингу [11]. При цьому наголос робиться лише на комунікативній складовій.

Більш детальне формулювання дають Окландер М. А та Романенко О. О., за думкою яких цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який за допомогою цифрових каналів та методів дає змогу більш адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [7]. Як бачимо, у першому визначенні знов акцентується увага на технічних засобах – на цифрових каналах комунікацій, але додається цільове призначення. У другому визначенні більше говориться про особливості цифрового маркетингу.

Тотожне до цього трактування Романенко Л. Ф., яка подає цифровий маркетинг як маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах [8].

Дуже близько до цього трактування дефініція Рубан В. В.: Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективною взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [9].

У визначеннях Данько Т. П., Китової О. В., знов акцентується увага на технічних засобах. Цифровий маркетинг (англ. Digital marketing) – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і електронних пристроїв. У більш широкому сенсі під цифровим маркетингом вони розуміють реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [4].

Визначення Є. І. Венгера також містить лише інструментарій та мету цифрового маркетингу: Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, Інтернеті, інших типах цифрових офлайн-носіїв. Digital-маркетинг – це комплекс, який використовує не тільки інтернет, але й інші види маркетингу. Такі традиційні форми реклами, як цифрові табло на вулицях, засоби зв'язку і QR-коди [3].

Дуже схоже до цього тлумачення Васильціва Н. М. і Рожко Н. Я.: Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Сюди належать телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях тощо) [2].

Яцюк Д.В. зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку [10]. Тобто, він конкретизує інструментарій та призначення цифрового маркетингу.

Коваль Н.В. теж надає інструментарій та особливості цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує усі цифрові канали для просування продукції компанії та залучення й утримання клієнтів. До інструментів цифрового маркетингу відносять: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа. Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, але у них є істотна відмінність. Цифровий маркетинг охоплює і інтернет-маркетинг теж, але не обмежується ним. Інтернет-маркетинг – SEO-просування сайту, вебінари, контекстна реклама й інше, тобто, усі канали, доступні користувачеві тільки в інтернеті. Digital-маркетинг включає у себе вищезазначене плюс реклама і просування поза мережею на будь-яких цифрових носіях, окрім просування за оголошеннями у газетах, реклами на ТБ, флаєрів, білбордів. Тобто, це цифрова комунікація, яка відбувається як онлайн, так і офлайн. Основними завданнями цифрового маркетингу є збільшення збуту і просування бренду, компанії за допомогою різних методик [6].

З іншого боку розглядає це поняття Варламов О., який вважає, що Digital-маркетинг – рекламні кампанії, які проводять для залучення цільової аудиторії, що використовує ПК, телефони, планшети [1].

На наш погляд, вище переліченим визначенням бракує цілісного розуміння поняття digital-маркетингу.

Пропонується наступна дефініція за якою digital-маркетинг розглядається як комплекс офлайн і онлайн-каналів, інструментів, методів, процесів, які використовують цифрові інформаційно-комунікаційні технології для просування продукту або бренду, залучення і утримання клієнтів та прийняття управлінських рішень на принципах клієнтоорієнтованого підходу.

Цілі і завдання digital-маркетингу визначаються, виходячи із загальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу, і можуть полягати в підвищенні первинних і вторинних продажів продукту, формуванні і зміцненні платформи бренду, підвищення ефективності обслуговування та інше. У загальному вигляді ми представляємо ряд

завдань, які вирішує Digital-маркетинг, систематизованих за ступенем важливості та частоти застосування, на рисунку 1.

До цих завдань слід віднести:

- 1- Збір даних користувачів, які потенційно зацікавлені у співробітництві.
- 2- Підвищення впізнавання брендів та розширення охопту.
- 3- Можливість створення позитивного іміджу для торгових марок, компаній.
- 4- Підвищення лояльності споживачів.
- 5- Збір інформації для проведення маркетингових досліджень.
- 6- Інформування цільової аудиторії про проведення різних заходів.
- 7- Популяризація нових послуг та товарів.
- 8- Формування баз потенційних, реальних та постійних клієнтів, з метою побудови комунікацій.
- 9- Моніторинг реалізованої стратегії.
- 10- Ефективні способи вимірювання досягнутих результатів.



Рис. 1. Завдання digital-маркетингу

Джерело: Систематизовано авторами

Для досягнення поставлених цілей важливий комплексний підхід, і для кожного проекту він унікальний та вимагає індивідуальних рішень.

У багатьох випадках успішність бізнесу буде залежить від того, наскільки ефективно та вчасно він буде застосований цифровий маркетинг, який є досконало інноваційним підходом з новими тактиками, стратегіями розуміння його подій, як у мережі, так і на ринку. Канали просування digital-маркетингу мають багато переваг, які дають можливість вивести цифровий маркетинг на новий щабель розвитку.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Отже, оскільки Інтернет стає невід'ємною частиною всього, що ми робимо, важливість цифрового маркетингу є очевидною. Основою підвищення конкурентоспроможності в умовах високої конкуренції на ринку стане перехід від класичних маркетингових стратегій до цифрових і для досягнення успіху підприємствам необхідне регулярне впровадження нових технологій та методів. З кожним роком вплив цифрового-маркетингу посилюється і нові тенденції потребують

досконалого вивчення та ефективного використання для досягнення запланованих маркетингових цілей

Поняття, сутність і зміст маркетингу розширюється, доповнюється та збагачується через практику цифрового маркетингу. У той же час, якщо розглядати цифровий маркетинг в термінологічній площині, можна стверджувати, що digital-маркетинг – це в певному сенсі загальний термін і відноситься він до всіх маркетингових зусиль, в яких використовуються цифрові канали, пристрої, платформи та інструменти, незалежно від того, підключені вони до Інтернету чи ні, і незалежно від місця, часу і оператора зв'язку.

Фахівці та науковці досі не дійшли єдиної думки стосовно нової для вітчизняної практики термінології в цілому та структури цифрового маркетингу зокрема. У роботах авторів, які надають своє бачення digital-маркетингу, неоднозначно трактується сутність та основні елементи цифрового маркетингу, відсутній системний підхід до проблеми, що потребує подальшого дослідження. Тому шляхом гносеологічного аналізу теоретичної бази було запропоновано власне розуміння поняття digital-маркетингу, а саме: digital-маркетинг – це комплекс офлайн і онлайн-каналів, інструментів, методів, процесів, які використовують цифрові інформаційно-комунікаційні технології для просування продукту або бренду, залучення і утримання клієнтів та прийняття управлінських рішень на принципах клієнтоорієнтованого підходу.

Запропонована систематизація завдань, які вирішує digital-маркетинг, та їхнє ранжування за ступенем важливості та частоти застосування.

Author details (in English)

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING

Olena VYNOGRADOVA

e-mail: evvy@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>

Nataliia NEDOPAKO

State University of Telecommunications
Solomenska str., 7 Kyiv, 03110, Ukraine

e-mail: natalke.na@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1489-0756>

Olha KRYZHKO

e-mail: olgakr4@gmail.com

Abstract. *The digital age has not only simplified many everyday tasks for us, such as communication, work or information retrieval, but has also provided many opportunities for business promotion. Due to the convenience, speed, and popularity of digital channels, their use in business to communicate with the target audience has grown into a separate type of marketing - digital marketing. Currently, there are many ways to influence the potential audience of companies, but the most popular and effective is this type of marketing, which determines the relevance of our topic. The article has a theoretical, fundamental character, in which the approaches to the concept of digital marketing are revealed, its advantages and prospects of development are revealed. The works of the authors dealing with the essence and definition of the term digital - marketing and application of digital technologies for effective marketing communications of modern enterprises are considered. The relevance of the formation of the concept of digital marketing is substantiated and the author's approach to the definition of this phenomenon is presented. The expediency of using digital marketing tools to achieve strategic goals and objectives of the company, able to improve and radically transform business processes. In solving these problems, both online and offline communication channels can be used, the purpose of which will ensure the most effective integrated use of all involved channels. The opportunity to implement marketing functions to a new level by digitizing traditional business models is presented. The article considers the features of the transition to "digitalization" of consumer communications, which are constantly changing when users communicate online, migrating to new digital marketing channels and communication platforms, as well as when using new ways to find information needed for consumer decision making. The need to find the optimal digital marketing tools for organizations and actively monitor new market trends to communicate with target audiences has been proven.*

Keywords: *digital marketing, digital technologies, digital marketing, digital interaction channels, means of digital interaction channels, digital marketing content, digital marketing tools.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Vynogradova, O., Nedopako, N. & Kryzhko, O. (2021) Formuvannia ta rozvytok poniattia tsyfrovoho marketynhu [Formation and development of the concept of digital marketing]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp.162-170. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>

Використана література:

1. Варламов О. Digital-маркетинг для бізнеса. *Wezom*. 24.09.2021. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
2. Васильціва Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. №15. 2018. С.232-236. Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf
3. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. №4. С. 204-213. Режим доступу: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/22.pdf>
4. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2013. № 3 (47). С. 261.
5. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку*. СумДУ, 2012. Т.5. С. 177-178. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
6. Коваль Н. В. Digital-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37880/1/152.pdf>
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
8. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції. *ZENODO*. 30.12.2019. Режим доступу: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
9. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип.30. С. 143–146.
10. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015 №7. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
11. Hofacker C. F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. *Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.*, 2018. P. 224

References

1. Varlamov O. (2021). Digital-marketynh dlya byznesa [Digital marketing for business] *Wezom*.: Retrieved from: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

2. Vasiltsiva N. M., Rozhko N. Ya. (2018). Suchasni trendy digital-marketynhu. [Modern trends in digital marketing]. *Economics and business management*. №15. pp.232-236. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf
3. Wenger E. I. (2017). Digital-marketynh: cuchasni trendy ta perevahy [Digital marketing: current trends and benefits]. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*. №4. pp.204-213. Retrieved from: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/22.pdf>
4. Danko T. P., Kitova O. V. (2013). Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga [Issues of digital marketing development.]: *Problems of the modern economy*. № 3 (47). p. 261.
5. Karpishchenko O. O., Loginova Yu. E. (2012). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiynny instrument komunikatsiy [Digital marketing as an innovative tool of communications]. *Economic problems of sustainable development*. T.5. pp.177-178. Retrieved from: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
6. Koval N. V. (2020). Digital-marketynh yak innovatsiynny instrument upravlinnya komunikatsiyamy [Digital marketing as an innovative communication management tool]: Retrieved from: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37880/1/152.pdf>
7. Ocklander M. A., Romanenko O. O (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]: *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. № 12. pp. 362–371.
8. Romanenko L. F. (2019).Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: the essence and trends]. *ZENODO*. Retrieved from: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
9. Ruban V. V. (2018) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*. Issue 30. pp. 143–146.
10. Yatsyuk D. V. (2015) Tsyfrovyi marketynh: maybutnye marketynhovyykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investments: practice and experience*. №7. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
11. Hofacker C. F. (2018) *Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing.*



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions

You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

