

**Горященко Ю.Г.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Університет митної справи та фінансів

**Ільченко В.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Університет митної справи та фінансів

**Goryaschenko Yuliya, Ilchenko Viktoriya**

University of Customs and Finance

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

### DIGITAL MARKETING AS THE BASIS OF MODERN BUSINESS

*Нагальною проблемою ведення сучасного бізнесу є відсутність релевантних інформаційних потоків між усіма учасниками бізнесової діяльності – споживачами товарів або послуг (Інтернет-користувачами), виробниками і продавцями товарів (послуг). Для налагодження інформаційних потоків у сучасних умовах розвитку актуальним є широке використання мережі Інтернет і пристроїв, що надають доступ до неї (смартфонів, планшетів, ноутбуків), мобільних пристроїв, локальних мереж, інтерактивних екранів, цифрового телебачення, POS-терміналів. Вказані цифрові канали здатні забезпечити ефективно ведення бізнесу за конкретних умов, серед яких – легкість доступу всіх учасників підприємницької діяльності до ресурсу, активне залучення споживача у взаємодію з брендом, інтерактивність, відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей, поширення Інтернету і мобільного зв'язку, можливість оперативної оцінки заходів бізнесу та управління подіями в режимі реального часу. Акцентовано увагу на тому, що без використання інструментів цифрового маркетингу бізнес спроможний створити лише мінімально життєздатний продукт або послугу.*

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг, реклама, конверсія, інструменти, комунікації, інформаційне суспільство, релевантність, бізнес.

*Существенной проблемой ведения современного бизнеса является отсутствие релевантных информационных потоков между всеми участниками бизнес-деятельности – потребителями товаров или услуг (Интернет-пользователями), производителями и продавцами товаров (услуг). Для налаживания информационных потоков в современных условиях развития актуальным является широкое использование сети Интернет и устройств, предоставляющих доступ к ней (смартфонов, планшетов, ноутбуков), мобильных устройств, локальных сетей, интерактивных экранов, цифрового телевидения, POS-терминалов. Данные цифровые каналы способны обеспечить эффективное ведение бизнеса в конкретных условиях, среди которых – легкость доступа всех участников предпринимательской деятельности к ресурсу, активное привлечение потребителя во взаимодействие с брендом, интерактивность, отсутствие территориальных ограничений при реализации маркетинговых идей, распространение Интернета и мобильной связи, возможность оперативной оценки мероприятий бизнеса и управления событиями в режиме реального времени. Акцентировано внимание на том, что без использования инструментов цифрового маркетинга бизнес способен создать лишь минимально жизнеспособный продукт или услугу.*

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг, реклама, конверсия, инструменты, коммуникации, информационное общество, релевантность, бизнес.

*The article is devoted to the theoretical and practical substantiation of the effectiveness of using digital marketing tools for information support and the conduct of modern business. An urgent problem of modern business is the lack of relevant information flows between all participants in business activities – consumers of goods or services (Internet users), manufacturer and seller of goods (services). To establish information flows in modern conditions of development, it is timely to use the Internet and devices that provide access to it (smartphones, tablets, laptops), mobile devices, local networks, interactive screens, digital television, POS-terminals. These digital channels are able to provide effective business under specific conditions, including ease of access of all business participants to the resource, active involvement of consumers in interaction with the brand, interactivity, lack of territorial restrictions in the implementation of marketing ideas, Internet and mobile communications, the ability to quickly evaluate business activities and event management in real time. Emphasis is placed on the fact that without the use of digital marketing tools, businesses can create only the least viable product or service. The advantages of digital marketing that companies can use to maximize the effectiveness of their marketing activities in the information society are analyzed, including: target audience coverage, effective two-way communication with consumers, consumer perception and willingness to receive information regardless of time and location, communication with hard-to-reach consumers, low cost and easy dissemination of information, obtaining a large amount of information for respiratory segmentation, multimedia (text, sound, image, video, animation), a 24/7 operating mode, the ability to measure communication impact and creating a database, the ability to assess communication impact on consumers. It is proved that the use of digital marketing tools and methods by enterprises significantly affects the behavior of the target audience, activates loyalty programs, enhances the image, achieves planned goals, competitive positions of enterprises and generally increases the efficiency of entrepreneurial activity.*

**Key words:** digital marketing, Internet marketing, advertising, conversion, tools, communications, information society, relevance, business.

**Постановка проблеми.** Сьогодні Інтернет став невід’ємною частиною нашого повсякденного життя, одним з найцінніших ресурсів, «засобом до існування» в складних соціально-економічних і політичних умовах. Він не обмежується лише спілкуванням електронною поштою, як 15–20 років тому. Зараз віртуальний світ надає величезні можливості для дистанційної роботи та навчання, купівлі продуктів і послуг онлайн, спілкування з друзями й близькими, планування подорожей або відстежування подій у місті, країні чи світі. Але можливості цифрового світу постійно розширюються завдяки компаніям і розробникам додатків, які змінюють інноваційні підходи до його розвитку. На жаль, Україна поступається розвиненим країнам світу за рівнем розвитку та розповсюдження технологій. Так, за даними досліджень Factum Group для інтернет-асоціації України за третій квартал 2019 року, кількість інтернет-користувачів в країні становила всього 22,9 мільйона осіб (приріст за рік становив усього 7%) [1].

Варто зважити на те, що наше суспільство функціонує у цифровому світі, де клієнти діють швидше, ніж компанії, а тому вкрай важливим стає управління потоками інформації в будь-якому бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань використання можливостей цифрового маркетингу присвячені праці багатьох вітчизняних та іноземних учених, таких як: О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова, С.М. Іляшенко, К. Бербері, Д. Раян, Е. Зварич, Е.П. Голубков та інші [2–10]. Вченими розглянуто основні переваги, особливості та шляхи використання цифрового маркетингу в сучасному бізнесі. Проте, незважаючи на значну кількість наукових робіт

та здобутків, часто на практиці цифровий маркетинг ототожнюють з Інтернет-маркетингом та зосереджують увагу лише на окремих його інструментах.

**Метою дослідження** є теоретичне і практичне обґрунтування ефективності використання інструментів цифрового маркетингу як бази для інформаційного забезпечення й ведення сучасного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Стрімкий розвиток глобальних процесів у сучасному світі, формування та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної економіки, інтенсивна динаміка ділової інформації активізує необхідність використання цифрового (інтерактивного) маркетингу. Водночас сама парадигма дигітального (цифрового) маркетингу (англ. digital marketing) постійно змінюється, зумовлюючи зміну його форм, методів та інструментів.

Вітчизняні вчені О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова дають таке визначення цьому поняттю: «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [2].

У сучасному світі підприємствам слід використовувати не лише традиційні маркетингові стратегії, а й інструменти цифрового маркетингу (рис. 1).

Інтенсивний розвиток технологій дає можливість використовувати стратегії цифрового маркетингу в онлайн- та офлайн-середовищі. Переваги цифрового маркетингу полягають у такому [3]:

- інтерактивність;
- активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);



Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: сформовано на основі [6]

– значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

– можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг також може застосовувати бізнес-моделі, які збігаються з традиційними, але у контексті інтернету: B2B («бізнес для бізнесу») – бізнес компаній, які співпрацюють між собою; B2C («бізнес для споживача») – бізнес прямих продажів кінцевому споживачеві; C2C («споживач для споживача») – бізнес між приватними індивідуумами або споживачами. Починаючи з 2020 р. продажі сектора B2B у світі, досягнувши позначки в 6,7 трільйона доларів, поступово переростають B2C [5].

Нині виділяють п'ять цифрових каналів, які використовують цифровий маркетинг [4]:

- 1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (смартфони, планшети, ноутбуки тощо);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтернет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на 3 основні групи [7]:

- 1) платні ресурси, за які компанії потрібно платити;
- 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соціальних мережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;
- 3) зароблені ресурси (так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали).

Очевидний спосіб присутності компанії у мережі – це власний веб-сайт. Сайт дає змогу вивчати асортимент, дивитися відео та фото, читати відгуки, а також купувати і відстежувати замовлення. Є й інші шляхи просування компанії в Інтернеті, такі як каталоги місцевих компаній, соціальні мережі та мобільні додатки.

Для просування компанії в цифровому світі потрібно скласти план, який повинен обов'язково містити три складники. По-перше, потрібно визначити цілі та поставити реальні завдання. По-друге, треба використовувати аналітику для відстеження результатів. І, насамкінець, адаптувати бізнес до змін, що відбуваються у галузі.

Створивши «домівку» онлайн, підприємці прагнуть запросити якомога більше людей. Розглянемо способи досягнення за допомогою пошукових систем інших сайтів, соціальних мереж і електронної пошти.

Користувачі пошукових систем точно вказують те, що хочуть знайти. Якщо фірма пропонує релевантні продукти та послуги, дані про неї відобразяться в результатах пошуку.

Основне завдання пошукової системи – надати результати, що відповідають запиту користувача включно з оголошеннями, які націлено на те, щоб допомогти користувачу знайти потрібну інформацію.

При цьому є два основних способи використання пошукових систем. Перший – оптимізація пошукових систем, яка допомагає рекламувати свою компанію в безкоштовних результатах пошуку. Другий – марке-

тинг у пошукових системах, який дає змогу купувати рекламний простір у результатах пошуку. Оптимізація пошукових систем орієнтована на показ даних про компанію людям, які шукають відповідні продукти та послуги. Для цього потрібно використовувати релевантні ключові слова.

Оптимізація пошукових систем – це покращення сайту для підвищення ймовірності його появи у звичайних результатах. Оптимізація передбачає спрощення пошуку й класифікації вмісту сайту фірми. Для цього потрібний якісний релевантний вміст. Релевантність важлива й для компаній, які розміщують рекламу в пошукових системах. Насамперед пошукові системи призначають релевантним оголошенням вищу позицію в результатах пошуку. Якщо оголошення компанії більш релевантне за рекламу конкурентів, можна отримати той самий обсяг трафіку за меншою ціною.

Маркетинг у пошукових системах передбачає плату за показ оголошень за певними ключовими словами. Для цього пошукові системи використовують аукціони зі ставками для ключових слів, на які націлено оголошення. Коли здійснюється пошук, рекламодавці конкурують за показ оголошень. Щоб визначити переможця, пошукова система враховує два різних фактори, а саме: ставку та якість. Ставка – це максимальна сума, яку рекламодавець готовий заплатити за клік оголошення. Коли оголошення відобразилося, але його ніхто не натиснув, плата не стягується. Найкраще, щоб ставки відповідали цінності ключових слів для бізнесу. Суму ставки кожен визначає на власний розсуд. Перемога в аукціоні не завжди залежить від ставки. Пошукові системи вибирають високо релевантні оголошення й ключові слова. Може статися, що більш релевантні оголошення отримують вищі позиції за меншою ставкою. Перевага маркетингу у пошукових системах полягає в тому, що реклама спрямована на певну групу людей, яку може зацікавити продукт або послуга.

Для збільшення трафіку на сайті варто використовувати службу Google Search Console. Це служба, яка надає відомості про те, як веб-сайт відображається в результатах пошуку Google, і показує як система бачить конкретний сайт. Наприклад, «Аналіз пошуку» допоможе визначити, які пошукові запити скеровують людей на конкретний сайт та які користувачі натискають посилання. Також за допомогою Google Search Console можливо перевірити зручність використання сайту на мобільних пристроях. Відповідний звіт містить перелік сторінок на сайті, якими незручно користуватися з мобільного. Він допоможе внести потрібні зміни та покращити зручність сайту для мобільних пристроїв [9].

Крім того, варто зазначити, що сьогодні значний вплив на формування іміджу компанії має соціал-медіа-маркетинг. Аналіз літератури дозволяє припустити, що соціал-медіа-маркетинг – це метод цифрового маркетингу, який створює соціальні спільноти в Інтернеті для надання споживачам інформації про компанію та її продукцію [8]. Однею з переваг соціального маркетингу є те, що члени соціальних спільнот обмінюються

інформацією, яка вплинула на них, і активно поширюють її. У цьому разі використовується вірусний маркетинговий механізм, який гармонізує зміст комерційної інформації та форму, в якій вона представлена. Саме тому розповсюджуються драматичні, веселі, екстремальні рекламні ролики. У соціальних мережах увага рекламних стимулів приділяється конкретному сегменту цільового ринку, тобто активізується таргетування. Учасники соціальних спільнот надають досить детальну особисту інформацію про себе, яку компанії можуть використовувати в цифровому маркетингу. Вони обговорюють власне ставлення до компанії та її продукції, якість та цінову політику. Є можливість взаємної маркетингової комунікаційної взаємодії конкретної компанії з існуючими споживачами – членами соціальних спільнот. Соціальний маркетинг використовується як великими, так і малими та середніми компаніями, незалежно від сфер діяльності та форм власності [8].

Важливу роль в оцінці ефективності інформації відіграє Веб-аналітика – аналіз зібраних із сайту даних, які допомагають оцінити його результативність. Інструменти аналітики надають об'єктивну оцінку та реальні дані про взаємодію. Якщо підприємство займається електронною комерцією, можна відстежувати прибуток або кількість продажів. Показники аналізують за допомогою параметрів. Показники в цифровому маркетингу – це числові дані про будь-що, що можна підрахувати: про кількість унікальних відвідувачів, час перебування на сайті тощо. Параметри – це будь-які нечислові дані, які відстежують. До параметрів належать тип пристрою, тип веб-переглядача, географічне місцеположення користувача тощо. Розподіляючи показники за параметрами, можна отримати відповіді на дуже конкретні й важливі для бізнесу питання.

За допомогою аналітики можна більше дізнатися про відвідувачів веб-сайту та їхні цілі. Такі дії називаються конверсіями [9]. Коефіцієнт конверсії показує кількість відвідувачів сайту, які здійснили конверсії. Інструменти веб-аналітики допоможуть виявити, як залежить коефіцієнт конверсії від того, звідки перейшли користувачі, чи вперше вони відвідують сайт і на якому пристрої.

За умови правильного застосування Веб-аналітика може стати основою для будь-якого бізнесу в мережі. Аналітика оцінює ефективність практично будь-якого типу Інтернет-маркетингу: пошукової реклами, медійної реклами, маркетингу в соціальних-мережах, реклами електронною поштою. При цьому аналітика повністю аналізує поведінку відвідувачів сайту – від першого відвідування до етапу, коли вони стають цінними постійними клієнтами. Можливість ретельного контролю – одна з головних переваг цифрового маркетингу. На будь-якому етапі роботи інструменти веб-аналітики дають змогу надати корисні дані щодо походження трафіку поведінки відвідувачів на веб-сайті та необхідних заходів для збільшення кількості конверсії.

Поруч із вмістом можуть розміщуватися оголошення, що називаються медійною рекламою. Оголошення відображаються всюди й мають різні формати.

Медійна реклама є одним із найпопулярніших способів реклами в Інтернеті. Вона спрямована на людей, які не обов'язково шукають конкретну компанію або зацікавленні продуктами чи послугами, які пропонує компанія. Медійна реклама схожа за принципом роботи з білбордами (дозволяє вибирати місця, де розміщувати білборди або публікувати оголошення). Це допомагає охоплювати користувачів, яких може зацікавити ця компанія. Для медійної реклами онлайн це означає пошук веб-сайтів, які відвідують потенційні клієнти, або націлювання на користувачів, які виявили зацікавлення певними темами чи демонструють певну поведінку в мережі. Перевага медійної реклами над пошуковою в тому, що вона може розміщуватися на будь-яких веб-сайтах, що містять рекламний простір. Також медійна реклама пропонує рекламодавцям ширший вибір оголошень: різні розміри та формати зображення відео (більше можливостей привернути увагу потенційних клієнтів).

Серед важливих складників цифрового маркетингу, які в останні роки активно впроваджуються у маркетинговій діяльності підприємств, виокремлюють мобільний маркетинг. Аналіз даних із відкритих джерел свідчить, що мобільний маркетинг має найбільш високі темпи зростання, адже кількість мобільних пристроїв, які має населення у всьому світі, значно перевищує кількість самого населення. Науковець К. Вертайм підкреслює, що мобільний маркетинг від 2 до 5 разів ефективніший, ніж Інтернет-маркетинг [10].

Переваги мобільного маркетингу, які можуть використовувати компанії для досягнення максимальної ефективності своєї маркетингової діяльності в умовах інформаційного суспільства:

- охоплення цільової аудиторії;
- масова персоналізація рекламних звернень;
- ефективна двостороння комунікація зі споживачами;
- наявність мобільного пристрою в більшості цільової аудиторії;
- сприйняття споживачами та готовність отримувати інформацію незалежно від часу та місцезнаходження;
- спілкування з важкодоступними споживачами;
- низька вартість і легке розповсюдження інформації;
- отримання великої кількості інформації для сегментації ринку;
- мультимедійність (тобто можливість використовувати текст, звук, зображення, відео, анімацію);
- режим роботи за принципом 24/7;
- здатність вимірювати комунікаційний вплив та створення бази даних;
- можливість оцінювати комунікаційний вплив на споживачів [8].

Можна виділити основні правила цифрового маркетингу:

1) успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до комунікаційного процесу. Перехід від телевізійних засобів масової інформації до адресних каналів вимагає рішучого

мислення, що зокрема означає сприйняття аудиторії як сукупності осіб. Тобто навіть якщо мільйони людей володіють цифровим пристроєм одного типу, маркетингологи все одно повинні знайти підхід до кожної особи;

2) споживачі та покупці повинні брати активну участь як учасники бізнесового процесу – в ролі розповсюджувачів інформації та коментаторів;

3) визначити, який набір каналів працює найкраще;

4) контент стає все більш незалежним від конкретних методів і обмежень розповсюдження, пов'язаних із типами підтримуваних пристроїв. Якісний та релевантний контент необхідні для забезпечення підтримки постійного інтересу споживачів;

5) значна частина контенту створюється самими споживачами. Роль маркетингологів полягає у заохоченні та стимулюванні до створення споживачем контенту відповідно до загальної політики компанії;

6) листування з учасниками має здійснюватися лише за їх згодою та на основі заявлених переваг кожного з них;

7) маркетингологам необхідно збагнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких припускають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат. Натомість маркетингологи повинні змінити свій підхід та стати ключовим компонентом спілкування з учасниками, які використовують усі можливі цифрові технології та інструменти, що є у їхньому розпорядженні, але не для нав'язування своєї думки, а для захисту своєї позиції [10].

Так, за даними дослідження Інституту контент-маркетингу та MarketingProfs, 79% опитаних повідомили, що контент-маркетинг допомагає їм сприймати аудиторію, а три чверті респондентів стверджують, що він покращує довіру та надійність [11].

Сучасні підходи до інтеграції маркетингової комунікації у загальному розумінні можна вважати недостатніми, оскільки значна увага зміщується від інтеграції маркетингової комунікації до консолідації роботи з кожним споживачем. Покращити взаємодію з клієнтами допоможе персоналізація в цифровому маркетингу. В широкому розумінні персоналізація – це процес пізнання потреб, уподобань та інтересів поточних та потенційних клієнтів, щоб надавати їм саме те, що вони шукають. Якщо все зроблено правильно, персоналізація може допомогти залучити більше клієнтів за допомогою відповідних комунікацій, запропонувати винятковий досвід клієнтів, підвищити лояльність та збільшити продажі.

Інтелектуальний зміст (також відомий як адаптивний або динамічний контент) відноситься до аспектів

електронної пошти, оголошення, цільової сторінки або веб-сайту, які можна змінити, виходячи з минулої поведінки або інтересів користувача. Іншими словами, це – зміст, призначений спеціально для людини, яка його переглядає. Наприклад, HubSpot (сервіс, який охоплює всі сфери Інтернет-маркетингу, включаючи блоги, соціальні мережі, SEO, управління контентом і цільовими сторінками) дозволяє створювати розумний контент для своєї аудиторії, використовуючи їхнє місцезонаження, демографічні дані, тип пристрою, джерело реферала та мову як критерії. Це робиться за допомогою файлів cookie, що зберігаються в браузері відвідувача.

У сучасних умовах розвитку маркетинговий підхід заснований на прийнятті рішень, що виходять переважно із статистичної інформації, а тому не відповідає вимогам часу. Маркетингологи повинні використовувати аналітику в реальному часі, щоб вносити швидкі та обдумані зміни в свою діяльність в галузі цифрового маркетингу.

Маркетингологи приділяють багато часу й категорії поведінки, оскільки звіти показують, що відбувається з кожною URL-адресою та як люди долучаються до веб-сайту. Можна відстежувати, куди йдуть споживачі, скільки часу вони проводять на сторінках, показники відмов, відсоток людей, які виходять після перегляду лише однієї сторінки, кількість сторінок за відвідування тощо. Категорія поведінки є ядром звітності Google Analytics.

У звіті про маркетинг соціальних медіа-експерта за 2018 рік у соціальних медіа було встановлено, що лише 10% респондентів твердо згодні з тим, що вони можуть оцінити рентабельність інвестицій. Близько 56% опитуваних не впевнені або повністю не згодні з твердженням. Звіт про соціальний індекс Sprout 2018: Realign and Redefine підтверджує ці настрої у всій галузі, виявляючи, що 55% з 2060 маркетингологів, які надали відповідь, визнали вимірювання рентабельності інвестицій своїм найбільшим викликом [12].

**Висновки.** Підсумовуючи вище викладене, варто зазначити, що інтенсивний розвиток та використання цифрових технологій у сучасному інформаційному суспільстві зумовив активне запровадження цифрового маркетингу в бізнесі, значення якого неможливо переоцінити. Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє підвищенню іміджу, досягненню запланованих цілей, конкурентних позицій підприємств і загалом підвищує ефективність підприємницької діяльності.

### Список літератури:

1. Кількість інтернет користувачів в Україні. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3526/2006/139366/> (дата звернення: 11.03.2020).
2. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, Суми : СумДУ, 2012. Т. 5. С. 177–178.
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе, Минск : Дикта, 2008. 196 с.
4. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

5. Онтологія бізнес-моделей. URL : [http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder\\_PhD\\_BM\\_Ontology.pdf](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf) (дата звернення: 09.04.2020).
6. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.
7. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
8. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL : <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906> (дата звернення: 02.04.2020).
9. Основи цифрового маркетингу. URL : <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing> (дата звернення: 16.03.2020).
10. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
11. Convince & Convert. URL : <https://www.convinceandconvert.com> (дата звернення: 22.03.2020).
12. Social Media Examiner. URL : <https://socialmediaexaminer.com/research-social-marketers-roi> (дата звернення: 11.04.2020).

#### References:

1. Kilkist internet korystuvachiv v Ukraini [Number of Internet users in Ukraine] Available at: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3526/2006/139366/> (accessed 11 March 2020).
2. Karpishchenko O.O. (2012) Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiyni instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku : materialy dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, Sumy : SumDU, vol. 5, pp. 177–178. (in Ukrainian).
3. Golik V.S. (2008) The effectiveness of Internet marketing in business. Minsk: Dikta, 196 p. (in Russian).
4. Hrytsenko S.I. (2016). Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvithnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the context of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 1(30), pp. 29–31. (in Ukrainian).
5. Ontolohiia biznes-modelei [Ontology of business models] Available at: [http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder\\_PhD\\_BM\\_Ontology.pdf](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf) (accessed 09 April 2020).
6. Ponomarenko I.V. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii [Digital marketing as an effective tool to increase the company's competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiynoho rozvytku*, vol. 15, pp. 57–65. (in Ukrainian).
7. Marchuk O.O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiyni instrument upravlinnia [Digital marketing: an innovative tool for management]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 17, pp. 296–299. (in Ukrainian).
8. Romanenko L.F. (2019). Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: the essence and trends]. Available at: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>. (in Ukrainian). (accessed 02 April 2020).
9. Osnovy tsyvrovoho marketynhu [Basics of digital marketing]. Available at: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing> (accessed 16 March 2020).
10. Yatsiuk D.V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovoykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: future of the marketing communications in branding]. *Investytsiyni: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 70–74. (in Ukrainian).
11. Convince & Convert. Available at: <https://www.convinceandconvert.com> (accessed 22 March 2020).
12. Social Media Examiner. Available at: <https://socialmediaexaminer.com/research-social-marketers-roi> (accessed 11 April 2020).