

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-90-23>
УДК 658.8+005.32

Радзіховська Ю.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і маркетингу,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

Radzikhovska Yuliia

Bohdan Khmelnytskyi National University of Cherkasy

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND DIGITAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE BUSINESS ENVIRONMENT

В умовах зміни правил ведення бізнесу, формування віртуальної реальності для е-комерції, маркетологам слід дбати про набуття практичних компетенцій в частині застосування цифрового маркетингу і розширення можливостей для бізнесу. В статті обґрунтовано, що досягти прогресивного розвитку в е-комерції та розширенні віртуального ринку споживачів можна з допомогою прогресивних методів інтернет-маркетингу, виваженого рекламного менеджменту і прийнятих маркетингових рішень. Доведено, що наявна цифрова трансформація бізнесу закладає базис для майбутнього розвитку цифрового маркетингу на засадах інноваційності. Науковець стоїть на позиції того, що розвиток інтернет-маркетингу для ведення віртуального бізнесу і цифрового підприємництва відіграє одну з головних ролей, адже дозволяє знаходити споживача, утримувати його з допомогою різного роду акцій, чим позитивно впливати на формування прибутків компаній.

Ключові слова: маркетингові рішення, цифровий маркетинг, е-бізнес, цифрове підприємництво, економічне обґрунтування, споживач, продавець, рекламний менеджмент.

In the context of changing business rules and the formation of virtual reality for e-commerce, marketers should take care of acquiring practical competencies in the field of high-quality application of digital marketing and expanding business opportunities. The marketing policy of a business entity that quickly uses each subsequent generation of digital tools in its advertising activities has every chance not only to retain its customers, but also to quickly acquire new ones, expand its market of consumers and users. The article substantiates that progressive development in e-commerce and expansion of the virtual consumer market can be achieved with the help of modern, progressive methods of Internet marketing, economically sound advertising management and competently made marketing decisions. Statistical data shows that the priority sources as of February 2025 are search engines (32.8%), television advertising (32.3%), and brand websites (25.8%). Valuable in marketing terms is information that people share orally with each other. Potential users and consumers pay the least attention to marketing information posted on billboards and posters (16.5%). Advertising on social networks is a source of marketing information that loses value for people as they age. People over 65 prefer advertising on TV (52.1%). The reason is that at a respectable age, people are more "attached" to watching television shows and movies on TV. People of the third generation communicate a lot with each other, and therefore the transfer of marketing information orally takes second place in this group (42.6%). It's argued that the existing digital transformation of business lays the foundation for the future development of digital marketing on the basis of innovation. Global advertising revenues in 2024 amounted to \$1.090 trillion, which is \$0.195 trillion more than in 2021 and 1.51 times more than in 2019. The scientist is of the opinion that the development of Internet marketing for conducting virtual business and digital entrepreneurship plays one of the main roles, because it allows you to quickly find a consumer, retain him with the help of various kinds of promotions, which has a positive impact on the formation of company profits.

Keywords: marketing solutions, digital marketing, e-business, digital entrepreneurship, business case, consumer, seller, advertising management.

Постановка проблеми. В XXI столітті активно-го розвитку набувають е-комерція, інтернет-торгівля, віртуальні магазини. Бізнес в умовах віртуальної реальності і за новими правилами, що диктуються цифровізацією та інноватизацією потребує нових форм й методів просування на ринок та до спожи-

вача. Безсумнівно, можна досягти прогресивного розвитку в е-комерції та розширенні віртуального ринку споживачів за допомогою сучасних, прогресивних методів інтернет-маркетингу, економічно обґрунтованого рекламного менеджменту та грамотно прийнятих маркетингових рішень.

Впровадження кожного нового покоління цифрових технологій та оповитого світу павутиною Інтернету, населення все більше інтегрується до віртуального світу, віртуального ринку і саме цей факт змушує маркетологів зосереджувати свою маркетингову увагу [1, с. 1] на роботі в умовах віртуальної та доповненої реальності. До того ж, віртуальні події набувають більшої популярності, компанії і маркетологи використовують вебінари, віртуальні конференції та прямі трансляції, щоб підтримувати зацікавленість клієнтів. Завдяки переходу на віртуальні платформи з'явився новий потенціал для технологій цифрового маркетингу та взаємодії з потенційними клієнтами [2, с. 205]. Саме наявна цифрова трансформація бізнесу закладає базис для майбутнього розвитку цифрового маркетингу на засадах інноваційності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Заслугує на увагу дослідження еволюції стратегій Інтернет-маркетингу від науковців Ф. Султан, А. Ром [3]. Їм вдалось знайти відповідь на питання як саме розвивається стратегія Інтернету з часом та які фактори є рушіями даної еволюції. Фокус наукової уваги дослідники К. Абдулла, Р. Музаві, Н. Газалі та Ф. Азіз зосередили на вивченні поширення цифрових медіа-платформ і комерційному використанні Інтернету, що останнє десятиліття змінюють бізнес-ландшафт [4, с. 55]. Вивченню видів цифрового маркетингу приділили належну увагу в своїх дослідженнях Р. Росаріо, Р. Рошіні, В. Піллаї, зазначаючи, що цифровий маркетинг є маркетингом продуктів або послуг для групи цільових споживачів, з метою того, щоб збільшити ринкову частку бізнесу за допомогою електронних пристроїв [5, с. 140].

Цінними вважаємо наукові здобутки П. Ядав, К. Редді [2], С. Велева та А. Цветанова [6], адже ними розглянуто нові практики інтернет-маркетингу, вказано його переваги і недоліки в ході використання в бізнесі. Проаналізовано зміни поведінки споживачів під час пандемії, сказано вплив е-комерції та онлайн-платформ на поведінку покупців. Дослідники наголошують на важливості персоналізації і цільового маркетингу [2, с. 200].

Науковий огляд цифрового маркетингу та маркетингу послуг під час Covid-19 в умовах становлення цифрової економіки представили науковці Л. Понгсакорн, С. Сіріпаттанакул, Дж. Парічат, С. Тамонван, А. Пічакун. Вони дійшли висновку, що цифровізація маркетингових комунікаційних каналів у бізнесі підкреслює важливість відкриття правильного методу для розвитку бізнес-практик, зосереджених на сприянні технологічним змінам в організаціях і створенні адаптованих комунікаційних стратегій [7, с. 2].

Закордонні дослідники М. Фарук, М. Рахман і С. Хасан визначили три домінуючі кластери в ході вивчення цифрового маркетингу, а саме: стратегіч-

не планування з цифровим маркетингом; мобільний маркетинг з розробкою застосунків; робота з демографічними профілями клієнтів [1, с. 1]. Закономірності розвитку цифрового маркетингу як науки вивчали С. Раджпут і С. Рей, аналізуючи найкращі практики й моделі його застосування крізь призму інновацій [8].

Українські дослідники Н. Краус, К. Краус, Є. Кирилюк, В. Лісіца, О. Новікова [9; 10; 11] у своїх публікаціях вивчали питання організаційно-економічних умов розвитку та складові ринкового успіху підприємств в умовах цифровізації, інноватизації і соціалізації національної економіки, проаналізували потенційно можливі роботи бізнесу на цифрових платформах, виходячи з їх маркетингової політики. Науковці вивчали особливості роботи цифрового підприємства крізь призму цифрової трансформації бізнес-процесів та бізнес-середовища їх функціонування. Та не дивлячись на це, є нагальна потреба у глибшому аналізі маркетингових рішень і рекламної діяльності компаній, зокрема мова йде про особливості інтернет-маркетингу в умовах цифровізації економіки підприємств.

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати розвиток інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу в умовах динамічних змін ведення бізнесу.

Серед завдань, що стоять перед дослідниками: окреслити особливості становлення цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу крізь призму нових методів і форм комунікації; вказати переваги та виклики, що відкриваються перед підприємцями в результаті використання цифрових інструментів маркетингу в бізнесі; визначити актуальність цифровізації маркетингової політики; представити аналіз доходів від реклами у світовому вимірі з 2018 року по 2024 рік та доходи від реклами за всіма каналами.

Методологія дослідження. Переслідуючи вирішення мети дослідження було взято за основу базу Глобальний оглядовий звіт цифровізації 2025. Центральне місце належить теоретичним та дослідницьким напрацюванням, представленим у рейтингових журналах, що відзначаються глибиною і якістю досліджень. Це дало можливість працювати з репрезентативними науковими статтями, що містять обґрунтовані гіпотези із застосування інтернет-маркетингу в сучасному бізнес середовищі. Джерела даних Глобального оглядового звіту цифровізації 2025 року дали змогу здійснити якісний порівняльний аналіз користувачів Інтернету у світі віком 16+, які відкривають нові бренди, продукти та послуги через кожен канал чи маркетинговий засіб станом на лютий 2025 року та користувачів Інтернету у світі в розрізі вікових груп, які користуються певним джерелом маркетингової інформації станом на лютий 2025 року. Представлені статистичні дані дають уявлення про

дійсний стан справ у маркетингових тенденціях та застосунку цифрових інструментів в маркетингу, дозволяючи обґрунтовано здійснювати дослідження.

В ході написання статті застосовано різні методи, зокрема метод візуалізації для представлення основних джерел маркетингової інформації та доходів від реклами у світовому вимірі за 2024 рік. Методи аналізу, синтезу, індукції і дедукції застосовано при представленні тез та гіпотез закордонних і вітчизняних дослідників з питань розвитку інтернет-маркетингу. Метод порівняння допоміг представити характерні ознаки цифрового маркетингу в умовах діджиталізації бізнес середовища.

Виклад основного матеріалу. Цифрові технології та можливості, які вони пропонують створювати, є основними рушійними силами бізнесу і поступово змінювати традиційні методи, підходи та інструменти для виконання різних видів діяльності в кожній функціональній сфері в управлінні організаціями [6, с. 1], зокрема в маркетинговій політиці суб'єкта господарювання. В умовах цифровізації та віртуалізації життя, «велика кількість клієнтів проводять свій час у соціальних і цифрових медіа з різними цілями, починаючи від пошуку інформації і закінчуючи кінцевою покупкою продуктів. Реагуючи на цю зміну, маркетингологи витрачають значну частину рекламного бюджету на цифровий маркетинг» [1, с. 1].

Цифровий маркетинг являє собою сучасний спосіб маркетингової техніки, за якого бізнес просуває свої продукти чи послуги через електронне середовище, таке як Google, соціальні медіа-платформи та інші онлайн-канали [5, с. 142]. Прогресивними видами цифрового маркетингу є: просування контенту, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг миттєвих повідомлень, маркетинг через електронну пошту, акційний маркетинг [12]. Інтернет-маркетинг – це інтерактивний маркетинговий інструмент, що може використовуватися для націлювання на певні сегменти споживачів [5, с. 140].

Переваги онлайн-маркетингу включають покращений потік інформації, нові продукти та обслуговування клієнтів, покращену доступність та кращу прозорість ринку [13, с. 1]. Цифровий маркетинг нерозривно пов'язаний із соціальними медіа, Великими даними, маркетинговими комунікаціями, машинним навчанням та аналізом настроїв споживачів, які набули неабиякої популярності в останні 10 років [4, с. 55]. Дослідниця А. Моннаппа виділяє 5 складових цифрового маркетингу: цифрові пристрої, платформи цифрового контенту, цифрові медіа, цифрові дані, цифрові технології [12].

На рис. 1 представлено перелік наявних наразі джерел маркетингової інформації та вказані відсотки користувачів Інтернету в розрізі цих джерел.

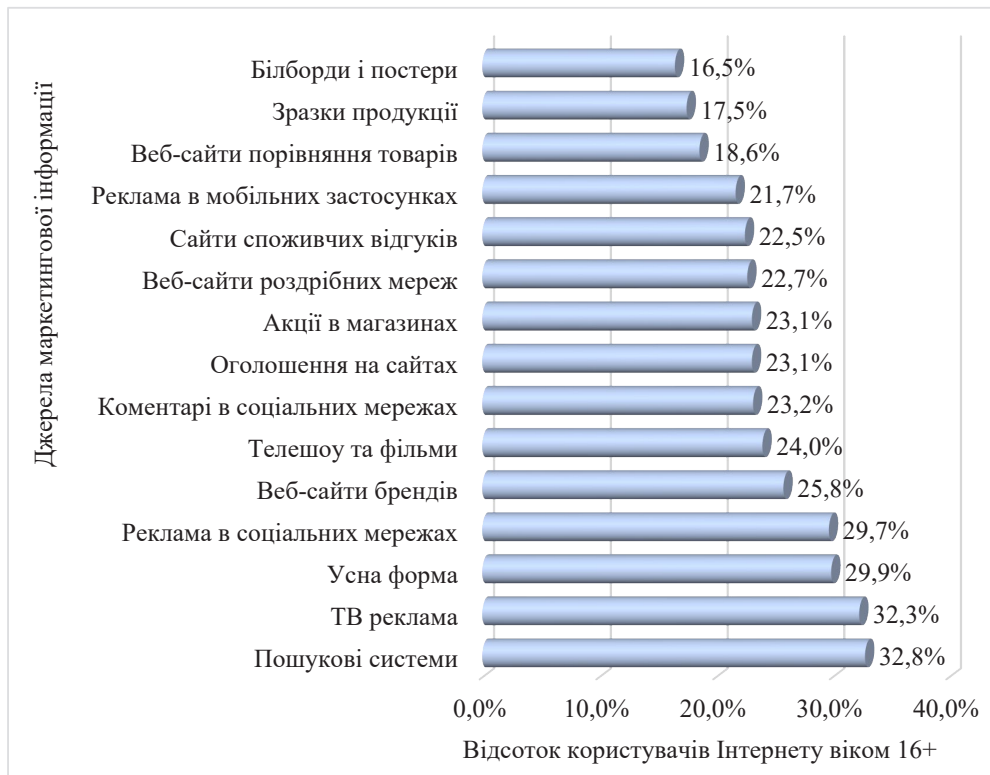


Рис. 1. Відсоток користувачів Інтернету у світі віком 16+, які відкривають нові бренди, продукти та послуги через кожен канал чи маркетинговий засіб станом на лютий 2025 року

Джерело: побудовано на основі джерела [14, с. 560]

З вказаних даних стає зрозумілим, що пріоритетними джерелами станом на лютий 2025 року є пошукові системи (32,8%), телевізійна реклама (32,3%), вебсайти брендів (25,8%). Цінною в маркетингову сенсі є інформація, якою діляться в усній формі люди між собою. Не залишається поза увагою користувачів і споживачів інформація отримана шляхом акцій в магазинах (23,1%), оголошеннях на сайтах (23,1%), через коментарів у соціальних мережах (23,2%), відгуки споживачів (22,5%). Найменше потенційні користувачі і споживачі приділяють увагу маркетинговій інформації, що розміщена на білбордах, постерах (16,5%).

За 2024 рік загальні витрати на рекламу (включаючи онлайн та офлайн канали) склали 1,09 трлн дол. США. Річна зміна загальних витрат на рекламу за всіма каналами у 2024 році оцінюється в +75 млрд дол. США, що становить +7,3%. Витрати на цифрову рекламу (включаючи пошук та соціальні мережі) за 2024 рік склали 790,3 млрд дол. США. Річна зміна витрат на цифрову рекламу у світі за 2024 рік оцінюється у +10,3% або 74 млрд дол. США. Витрати на цифрову рекламу як відсоток до загальних витрат на рекламу у 2024 році становить 72,7% (+2,8% за рік) [14, с. 569].

Поведінка споживачів в Інтернеті відрізняється від поведінки споживачів на традиційному ринку. Інтернет пропонує підприємствам можливість розвивати свої бізнеси ефективним і практичним способом. Це

означає, що Інтернет можна використовувати для проведення маркетингових досліджень, виходу на нові ринки, кращого обслуговування клієнтів, швидшого розповсюдження продуктів, вирішення проблем клієнтів і ефективнішого спілкування з діловими партнерами [13, с. 1]. «Онлайн-маркетинг дозволяє просувати продукти/послуги, використовуючи підходи контент-маркетингу для залучення нових клієнтів. У цьому контексті цифровий маркетинг дає змогу бізнесменам легко контролювати та задовольняти всі потреби і бажання потенційних клієнтів. Цифровий маркетинг також полегшує потенційним клієнтам пошук продуктів в Інтернеті» [4, с. 57], роблячи його швидким та розширюючи асортиментну лінійку наявних пропозицій.

Інформаційно-комунікаційні технології дозволяють покращувати якість цифрового маркетингу розширюючи «доступ до більш ефективних інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами та забезпечують більшу їх задоволеність» [6, с. 2]. Цифрове рекламно-маркетингове обладнання дає змогу виділяти основні інформаційні канали, опираючись на технологічне ноу-хау, що використовується в бізнес діяльності [5, с. 141].

Аналіз кількості користувачів Інтернету у світі в розрізі вікових груп, які користуються певним джерелом маркетингової інформації станом на лютий 2025 року поданий на рис. 2.

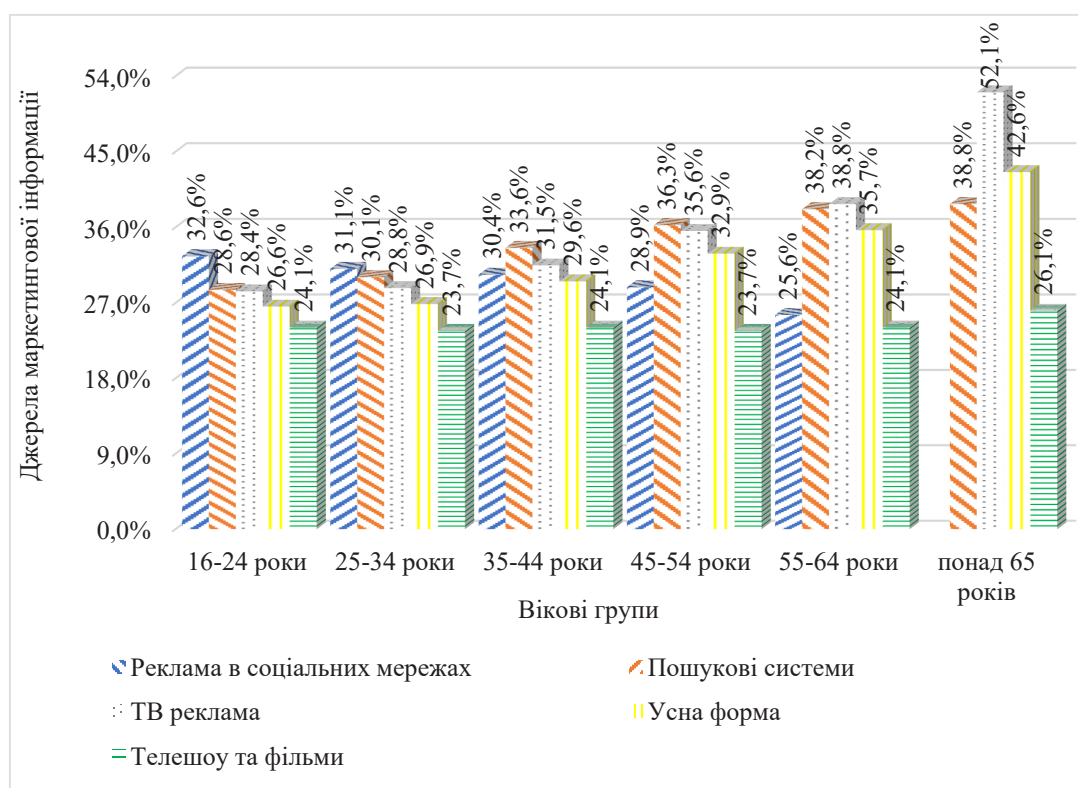


Рис. 2. Відсоток користувачів Інтернету у світі в розрізі вікових груп, які користуються певним джерелом маркетингової інформації станом на лютий 2025 року

Джерело: побудовано на основі джерела [14, с. 561]

З даних стає очевидним, що реклама в соціальних мережах є тим джерелом маркетингової інформації, що з роками людей, втрачає для них цінність. Так, у віці 16–24 років це 32,6%, коли в 55–64 роки вже лише 25,6%. Люди, яким за 65 років віддають перевагу рекламі по ТВ (52,1%). Причиною є той факт, що в поважному віці люди більше «прив'язанні» до перегляду телевізійних шоу програм та перегляду фільмів по ТВ. Люди третього покоління багато комунікують між собою і тому передача маркетингової інформації в усній формі займає в даній групі друге місце (42,6%). Передача маркетингової інформації через пошукові системи є популярною серед людей у віці 45–54 роки (36,3%), тоді як через перегляд телешоу лише 23,7%.

Динамічний характер поточних маркетингових тенденцій посилює необхідність впровадження інноваційних технологій і комунікаційних інструментів, які підвищують задоволеність клієнтів і утримання (лояльність) за допомогою управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і цифрової маркетингової діяльності [7, с. 2] підприємства. Свого часу саме Covid-19 збільшив попит на життєво важливі товари та послуги, які надавались через онлайн-платформи та служби доставки. Саме цей факт в усьому світі дав поштовх до бурхливого розвитку е-комерції. У зв'язку з трансформацією традиційного бізнесу у віртуальний, цифровим маркетологам довелося надавати пріоритетність ефективному управлінню ланцюгом поставок і швидкій доставці [2, с. 205].

Споживачі використовують Інтернет, щоб зменшити витрати, знайти недоступні продукти, спростити покупку. Інтернет-клієнти очікують простих, зрозумілих і безпечних систем замовлення та оплати. Споживачі хочуть бути впевненими, що замовлення

будуть виконані якнайшвидше. Інтернет-комерція різними методами створює якнайкращу цінність для споживачів. Самі ж виробники, виходячи на онлайн-контакт з клієнтом, скорочують канали розподілу, учують неефективність, зменшують час доставки продукту і налагоджують тісніші взаємовідносини з клієнтами [13, с. 1]. Фахівці з маркетингу повинні розуміти маркетингові програми в соціальних мережах. До того ж, «доступність і використання соціальних медіа змінюють ринкову динаміку в усьому світі. Маркетингові дії наразі можна виконувати легше, швидше та ефективніше за допомогою цифрових медіа» [4, с. 57]. Однією з головних причин успіху цифрового маркетингу є факт, що підприємства мають змогу відстежувати поведінку користувачів у режимі реального часу. Кожна запущена кампанія у цифровому вигляді можна відстежувати з точки зору його охоплення, залучення та конверсії [15, с. 73].

Існує таке твердження, що реклама є рушієм прогресу і в цьому таки є правда, адже коли аналізувати дані рис. 3 стає зрозуміло, що реклама позитивно відбивається на доходах компаній. Так, доходи від реклами у світовому вимірі в 2024 році склали 1,090 трлн дол. США, що на 0,195 трлн дол. США більше ніж в 2021 році та в 1,51 рази більше ніж в 2019 році.

Доходи від рекламної діяльності за офлайн та онлайн каналами у світовому вимірі за 2024 рік лише за оголошеннями в програмі, телевізійною і відео рекламою та пошуковими оголошеннями в Інтернет склали 1 007,0 млрд дол. США (рис. 4). Найменше принесла доходів реклама в кіно, лише 3,5 млрд дол. США Цінними для збільшення прибутків компаній є рекламні оголошення в соціальних мережах, адже кожного наступного року протягом останніх 10 до-

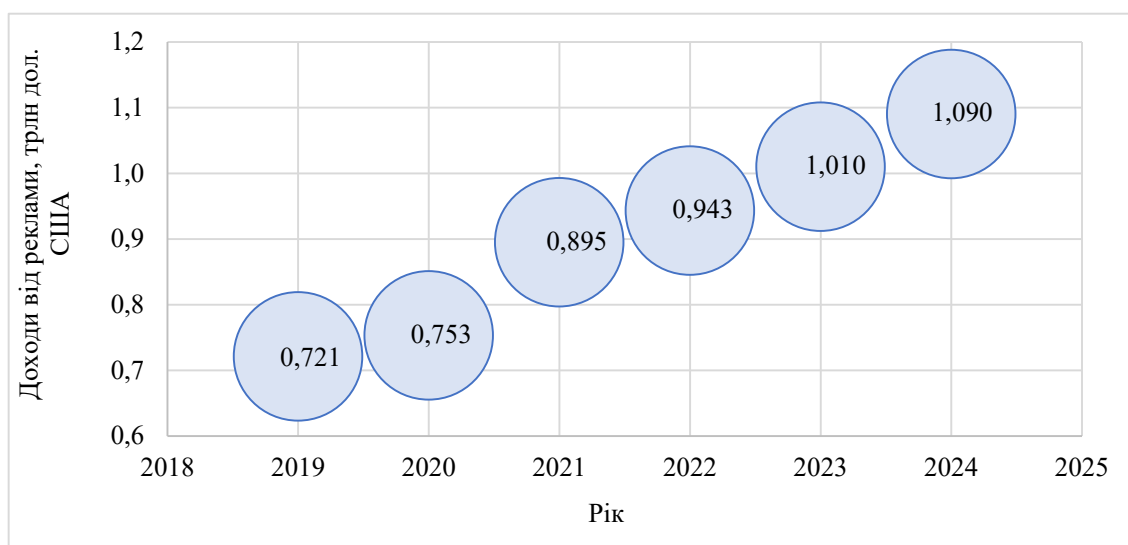


Рис. 3. Доходи від реклами у світовому вимірі за 2024 рік

Джерело: побудовано на основі джерела [14, с. 570]



Рис. 4. Доходи від реклами за всіма каналами (офлайн і онлайн) у світовому вимірі за 2024 рік

Джерело: побудовано на основі джерела [14, с. 571]

ходи від неї збільшувались в геометричній прогресії і за 2024 році вони сягнули 244,0 млрд дол. США. Майже однаковими за обсягами доходів є таких 5 типів реклами, як: аудіо оголошення (39,9 млрд дол. США), оголошення поза домом (39,0 млрд дол. США), оголошення впливових осіб (35,1 млрд дол. США), друковані оголошення (34,3 млрд дол. США), онлайн оголошення (21,7 млрд дол. США).

Застосування стратегії інтернет-маркетингу передбачає не тільки е-комерцію. Компанії використовують Інтернет для підвищення ефективності ланцюжка створення вартості, зниження витрат і покращення зв'язків із клієнтами та каналами [3]. Щоб розробити та запровадити успішну програму е-маркетингу, необхідно ретельно проаналізувати та зрозуміти низку теорій, програм і технологій [13, с. 1].

Цінність цифрового маркетингу крізь призму стратегії знаходиться в системі координат оптимізації пошукових систем, платного пошуку, мережових рекламних заходів, маркетингу через електронну пошту та з допомогою маркетинг блогерів [2, с. 200]. Метою короткострокової маркетингової стратегії є тимчасове збільшення відвідуваності сайту. Прикладом може бути придбання реклами та оптимізація сайту для пошукових систем. Популярною короткостроковою стратегією може бути просування сайту в соціальних мережах через бізнес-акаунт або за допомогою інтернет-інфлюенсерів. Метою довго-

строкових маркетингової стратегії є забезпечення постійного потоку цільового трафіку протягом певного періоду часу (наприклад, списки розсилки, безкоштовні подарунки та контент) [16].

Стратегії цифрового маркетингу підвищують задоволеність клієнтів і намір щодо покупки. Електронне управління взаємовідносинами з клієнтами (E-CRM), контент-маркетинг, якість вебсайтів, e-Promotion і e-WOM впливають на задоволеність клієнтів і намір купувати [7, с. 5]. Включення цифрового маркетингу в загальну маркетингову стратегію бізнесу лише сприятиме кращому досягненню загальних маркетингових і бізнес-цілей, дозволяючи брендам отримати уявлення про поведінку споживачів і краще задовольнити їх потреби [15, с. 73].

Висновки. В підсумку варто зазначити, цифровий маркетинг та інтернет-маркетинг зруйнував традиційні моделі спілкування з клієнтом. Ці нові види маркетингу змінили способи і методи спілкування підприємств зі споживачами. Розвиток інтернет-маркетингу для ведення віртуального бізнесу і цифрового підприємництва відіграє одну з головних ролей, адже дозволяє швидко знаходити споживача, утримувати його з допомогою різного роду акцій, чим позитивно впливати на формування прибутків компаній, фірм.

Маркетингова політика суб'єкта господарювання, що використовує кожне наступне покоління циф-

рових інструментів в своїй рекламній діяльності, має всі шанси не лише зберегти своїх клієнтів, але й швидко надбати нових, розширити свій ринок споживачів, користувачів. Аналіз статистичних даних засвідчив той факт, що не дивлячись на популярність реклами в соцмережах та маркетингову інформацію в пошукових системах, усна форма передачі інформації про якість, ефективність, корисність продукції/послуги залишається одним з ключових цінних маркетингових джерел інформації для споживача.

Подальші дослідження варто спрямувати на з'ясування особливостей застосування ІІІ в інтернет-маркетингу та його впливу на прибутковість компаній. Цінними могли б бути дослідження проведені в напрямі використання інтернет-маркетингу для популяризації економіки спільного користування. Вважаємо корисними для наукової спільноти дослідження присвячені вивченню особливостей рекламної діяльності для розширення зважених маркетингових рішень в частині ведення інноваційного бізнесу в цифровій екосистемі.

Список літератури:

1. Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*. 2021. Vol. 7. Iss. 12. Art. e08603. URL: <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067> (accessed 17.04.2025). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
2. Yadav P., Reddy Dr.K.P. Systematic literature review on emerging digital marketing trends in India. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*. 2023. Vol. 10. Iss. 7. pp. 200–206. URL: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2307325.pdf> (accessed 22.04.2025).
3. Sultan F., Rohm A.J. The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18. Iss. 2. pp. 6–19. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
4. Abdullah K.H., Muzawi R., Gazali N., Abd Aziz F.S. Digital marketing: A Scientometric review. *Contemporary Management Research*. 2023. Vol. 19. No. 1. pp. 55–79. DOI: <https://doi.org/10.7903/cmr.22344>
5. Rosario R.A., Roshini R., Pillai V. A study on digital marketing and its types: A deep review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*. 2022. Vol. 2. Iss. 4. pp. 140–145. DOI: <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>
6. Veleva S.S., Tsvetanova A.I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *DTMIS 2019. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. 2020. Vol. 940. Art. 012065. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
7. Pongsakorn L., Supaprawat S., Parichat J., Tamonwan S., Pichakoon A. A review of digital marketing and service marketing during the COVID-19 and the digital economy (August 2022). *Advance Knowledge for Executives*. 2022. Vol. 1(1). No. 5. pp. 1–10. URL: <https://ssrn.com/abstract=4177509> (accessed 22.04.2025).
8. Rajput S., Ray S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. Vol. 21. Iss. 03. pp. 1546–1560. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0836>
9. Краус К.М., Краус Н.М., Кирилюк Є.М. Підприємництво. Індустрія. Економіка: імперативи інституціональних змін та феноменологія цифрової трансформації: монографія. Полтава: ПП «Астроя», 2024. 320 с.
10. Kraus N., Kraus K., Babukh I., Lisitsa V., Novikova O. Activities of digital platforms on the basis of clusterization and innovative development strategies in the conditions of european integration. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2023. Vol. 19. Art. 108. pp. 1179–1195. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.108>
11. Kraus K., Kraus N. Organizational and economic conditions of development and components of market success of enterprises in the conditions of digitalization, innovation and socialization of the national economy. *The Problems of Economy*. 2024. No. 2. pp. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-143-150>
12. Monnappa A. The history and evolution of digital marketing. *Simpli Learn*, April 13, 2025. URL: <https://simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (accessed 19.04.2025).
13. Hysni T. The role of the internet in the development of marketing and electronic services in business. *European Journal of Economics and Business Studies*. 2020. Vol. 6. No. 2. pp. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.26417/451fzx75d>
14. Kemp S. Digital 2025. Global overview report. We are Social. Meltwater, February 05, 2025. URL: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?allowFullscreen=true&wmode=opaque> (accessed 20.03.2025).
15. Kaur G. The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*. 2017. Vol. 5. Iss. 6. pp. 72–77. DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
16. Gould M. Internet marketing strategies. *EBSCO, Research Starters Home*, 2023. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/internet-marketing-strategies> (accessed 15.04.2025).

References:

1. Faruk M., Rahman M., Hasan S. (2021) How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, vol. 7, Iss. 12, Art. e08603. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067> (accessed April 17, 2025). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
2. Yadav P., Reddy Dr.K.P. (2023) Systematic literature review on emerging digital marketing trends in India. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, vol. 10, Iss. 7, pp. 200–206. Available at: <https://jetir.org/papers/JETIR2307325.pdf> (accessed April 22, 2025).

3. Sultan F., Rohm A.J. (2004) The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, Iss. 2, pp. 6–19. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
4. Abdullah K.H., Muzawi R., Gazali N., Abd Aziz F.S. (2023) Digital marketing: A Scientometric review. *Contemporary Management Research*, vol. 19, no. 1, pp. 55–79. DOI: <https://doi.org/10.7903/cmr.22344>
5. Rosario R.A., Roshini R., Pillai V. (2022) A study on digital marketing and its types: A deep review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, vol. 2, Iss. 4, pp. 140–145. DOI: <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>
6. Veleva S.S., Tsvetanova A.I. (2020) Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *DTMIS 2019. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, vol. 940, Art. 012065. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
7. Pongsakorn L., Supaprawat S., Parichat J., Tamonwan S., Pichakoon A. (2022) A review of digital marketing and service marketing during the COVID-19 and the digital economy (August 2022). *Advance Knowledge for Executives*, vol. 1(1), no. 5, pp. 1–10. URL: <https://ssrn.com/abstract=4177509> (accessed April 22, 2025).
8. Rajput S., Ray S. (2024) How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. vol. 21, Iss. 03, pp. 1546–1560. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0836>
9. Kraus K.M., Kraus N.M., Kyrlyuk Ye.M. (2024) Pidpriemnytstvo. Industriia. Ekonomika: imperatyvy instytutsionalnykh zmin ta fenomenolohiia tsyfrovoy transformatsii [Entrepreneurship. Industry. Economics: Imperatives of Institutional Change and Phenomenology of Digital Transformation]: monograph. Poltava: PP “Astraya”. 320 p. (in Ukrainian)
10. Kraus N., Kraus K., Babukh I., Lisitsa V., Novikova O. (2023) Activities of digital platforms on the basis of clusterization and innovative development strategies in the conditions of European integration. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, vol. 19, Art. 108, pp. 1179–1195. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.108>
11. Kraus K., Kraus N. (2024) Organizational and economic conditions of development and components of market success of enterprises in the conditions of digitalization, innovation and socialization of the national economy *The Problems of Economy*, no. 2, pp. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-143-150>
12. Monnappa A. (2025) The history and evolution of digital marketing. *Simpli Learn*, April 13. Available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (accessed April 19, 2025).
13. Hysni T. (2020) The role of the internet in the development of marketing and electronic services in business. *European Journal of Economics and Business Studies*, vol. 6, no. 2, pp. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.26417/451fzx75d>
14. Kemp S. (2025) Digital 2025. Global overview report. We are Social. Meltwater, February 05. Available at: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?allowFullscreen=true&wmode=opaque> (accessed March 20, 2025).
15. Kaur G. (2017) The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, vol. 5m Iss. 6, pp. 72–77. DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
16. Gould M. (2023) Internet marketing strategies. *EBSCO, Research Starters Home*. Available at: <https://ebSCO.com/research-starters/marketing/internet-marketing-strategies> (accessed April 15, 2025).