

УДК 338.24
JEL: G14; L86; M12; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224>

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

©2023 ПОЙТА І. О., МОСІЙЧУК І. В., КАЛІНІЧЕНКО О. О.

УДК 338.24
JEL: G14; L86; M12; M31

Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні

Метою статті є дослідження та оцінка сучасних трендів digital-маркетингу, а також визначення перспектив його розвитку в Україні. У статті проаналізовано сучасний стан і перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в Україні. Розглянуто теоретичні основи digital-маркетингу; проаналізовано застосування його інструментів; досліджено основні тренди та особливості їх упровадження. Досліджено та проаналізовано застосування комплексу маркетингу (4P) в мережі Інтернет. Виявлено, що рівень ефективності та гнучкості розвитку digital-маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки швидко підприємство адаптується до змін зовнішнього середовища та використовує свій внутрішній потенціал. Визначено, що підприємства та організації незалежно від їх розміру, форми власності та сфери діяльності змушені переходити в online-площину ведення бізнесу, аби не втрачати конкурентні позиції на ринку, розвивати зв'язки, ефективно просувати свою продукцію та комунікувати зі своїми реальними та потенційними споживачами. Проаналізовано способи оптимізації підприємств різних сфер діяльності, які активно почали розвивати свої канали digital-просування. Наведено переваги використання digital-маркетингу, серед яких: першочерговість отримання інформації; залучення широкої аудиторії; повторюваність рекламної інформації; низькі витрати порівняно з іншими інструментами маркетингу; можливість аналізування фінансових доходів та витрат. Підприємствам запропоновано відмовитися від традиційного підходу до маркетингу на користь швидкості та ефективності прийняття рішень, використання соціальних мереж, вчасності отримання інформації, що є можливим за умов використання digital-маркетингу. Зроблено висновки про стрімкий розвиток і трансформацію digital-маркетингу з початком пандемії COVID-19 та війною в Україні.

Ключові слова: маркетинг, digital-маркетинг, маркетинговий комплекс, вебсайт, інтернет-реклама.

Рис.: 2. Бібл.: 8.

Пойта Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

E-mail: irynapoyta@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAQ-7716-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222714273>

Мосійчук Ірина Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

E-mail: mosiychuk_i@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7664-7853>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAQ-7063-2021>

Калініченко Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка (вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна)

E-mail: e_kalinichenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-8919-2019>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222711637>

UDC 338.24
JEL: G14; L86; M12; M31

Poita I. O., Mosiichuk I. V., Kalinichenko O. O. Digital Marketing: The Current State and Prospects for Development in Ukraine

The article is aimed at studying and evaluating the current trends in digital marketing, as well as defining prospects for its development in Ukraine. The article analyzes the current state and perspective directions of development of digital marketing in Ukraine. The theoretical bases of digital marketing are considered; the use of its instruments is analyzed; the main trends and peculiarities of their implementation are examined. The application of marketing complex (4P) in the Internet is studied and analyzed. It is found that the level of efficiency and flexibility of development of digital marketing largely depends on how quickly an enterprise adapts to changes in the external environment and uses its internal potential. It is determined that enterprises and organizations, regardless of their size, form of ownership and sphere of activity, are forced to move to the online plane of doing business in order not to lose competitive positions in the

market, develop connections, effectively promote their products and communicate with their real and potential consumers. The article analyzes the methods of optimization of enterprises in different spheres of activity, which have actively begun to develop their channels of digital promotion. The advantages of using digital marketing are given, including: priority of obtaining information; attracting a wide audience; repetitiveness of advertising information; low costs compared to other marketing instruments; the ability to analyze financial income and expenses. Enterprises are invited to abandon the traditional approach to marketing in favor of speed and efficiency of decision-making, use of social networks, timeliness of obtaining information, all this is possible when using digital marketing. Conclusions are drawn about the rapid development and transformation of digital marketing with the beginning of the COVID-19 pandemic and onset of the war in Ukraine.

Keywords: marketing, digital marketing, marketing complex, website, online advertising.

Fig.: 2. **Bibl.:** 8.

Poita Iryna O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University (40 Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

E-mail: irynapoyta@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAQ-7716-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222714273>

Mosiichuk Iryna V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University (40 Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

E-mail: mosiichuk_i@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7664-7853>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAV-7063-2021>

Kalinichenko Olena O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University (40 Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine)

E-mail: e_kalinichenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/D-8919-2019>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222711637>

Сьогодні Інтернет запропонував нові, передові бізнес-транзакції та моделі для світової економіки. Digital-маркетинг народжений, щоб адаптуватися до цього стрімкого розвитку онлайн-бізнесу. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), за 2022 р. обсяг реклами в Інтернеті складав 7,2 млрд грн, що становить 59% усього рекламного ринку України [5].

У цю сучасну технологічну еру Інтернет стає важливою частиною успішних бізнес-історій. Багато компаній вже створили конкурентні переваги за допомогою цієї технології. Проте певна кількість компаній чи вебсайтів зазнає краху. Причин цих невдач багато. Типове пояснення таке: їм не вдалося збільшити трафік або, інакше кажучи, залучити клієнтів на свої вебсайти. На відміну від традиційного маркетингу, digital-маркетинг має свої унікальні дії, які називаються процесом залучення відвідувачів на сайт. У даному дослідженні увагу зосереджено на вивченні процесу digital-маркетингу; різні види діяльності, як-от SEO, презентування компанії в соціальних мережах тощо, детально представлені, щоб допомогти підприємству залучити клієнтів.

Комплексні теоретичні та практичні аспекти маркетингу загалом та digital-маркетингу зокрема розглянуто у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Серед них доцільно виділити роботи таких авторів, як: Н. В. Карпенко, Н. С. Косар, М. В. Кірнова, О. П. Чукурна, М.А. Окландер, Д. В. Яцюк та ін.

Аналіз попередніх досліджень показав, що потребують подальшого розвитку концептуальні за-

сади маркетингової діяльності компаній в Інтернеті та систематизація інструментів digital-маркетингу з урахуванням новітніх технологій. Це й обумовило вибір теми, мети та завдання дослідження.

Мета статті полягає у вивченні та оцінці сучасних трендів digital-маркетингу та дослідженні перспектив його розвитку в Україні.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на більшості підприємств гостро стоїть проблема просування товарів. Багато в чому це пов'язано з воєнним станом у країні, економічною кризою, посиленням конкуренції на товарних ринках з боку іноземних і найбільших вітчизняних виробників, а також численних дрібних підприємств. Інтернет, своєю чергою, характеризується постійним збільшенням аудиторії, що робить цей ринок глобальним. У зв'язку з цим дедалі більша кількість компаній витрачає свої кошти на вивчення digital-маркетингу з метою більшого охоплення потенційних клієнтів.

Digital-маркетинг визначається як застосування Інтернету та пов'язаних цифрових технологій у поєднанні з традиційними комунікаціями для досягнення маркетингових цілей. Важливість digital-маркетингу для досягнення успіху організації залежить від характеру напряму діяльності компанії. Перевагами його використання для компаній різного розміру є те, що це нове середовище для реклами та новий канал дистрибуції продукту. Крім того, digital-маркетинг пропонує нові можливості для освоєння нових міжнародних ринків без наявності представ-

ництв або торгових офісів і агентів. Інтернет також надає нові методи поліпшення обслуговування клієнтів і вважається найбільш економічно ефективним інструментом маркетингу.

Ф. Котлер визначив маркетинг як «процес, який фірми використовують для підвищення цінності клієнтів і побудови міцних стосунків з ними, щоб отримати їхні гроші, відповідно до цього обміну фірми забезпечують потреби клієнтів і відповідні послуги для досягнення прибутку» [7].

На думку дослідників, маркетинг – це діяльність і процес, які спрямовані на створення комунікацій із клієнтами, партнерами, а також суспільством загалом для доставки та обміну цінними пропозиціями [6].

Найважливішим у цифровій трансформації є розробка дорожньої карти для вдосконалення цифрових можливостей і навичок, і водночас інтеграція цифрових маркетингових заходів «завжди ввімкнена» з маркетингом брендів і продуктів у бізнесі.

Маркетинг допомагає передавати продукти та послуги від компаній клієнтам через роздрібних торговців або непрямим шляхом; він також забезпечує хороші відгуки для цих компаній про потреби та вимоги клієнтів, що спонукає компанії вносити певні зміни в дизайн продукту або надані послуги для застосування цих потреб і вимог для досягнення задоволеності споживачів; маркетинг також відіграє роль у стандарті життя громади, класифікуючи клієнтів за категоріями відповідно до вимог клієнтів або ціни, яку вони можуть заплатити, щоб отримати будь-яку послугу. Це означає, що нещодавно відкритий маркетинговий процес є хорошим способом заробити гроші та отримати прибуток у вигляді доходу від продуктів або послуг, які надають компанії [1].

З іншого боку, щоб завершити процес маркетингу, компаніям потрібно найняти кваліфікованих людей або придбати обладнання, а це означає, що маркетинг створює можливості роботи для таких фахівців, як інженери, адаптери програмного забезпечення, техніки та ін. Тобто процес маркетингу відіграє роль в економічному розвитку, і коли економіка розвивається, створюється нова ідея, відбуваються зміни в думках людей і приймається розумне рішення бізнесменами, керівниками компаній чи навіть урядами країн.

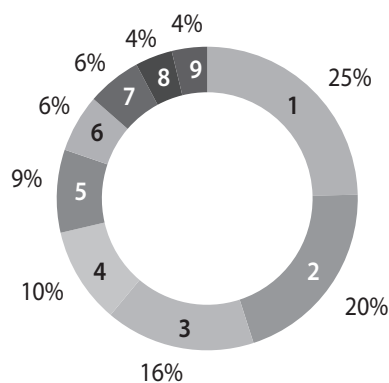
Крім того, Б. Шміт пояснив концепцію електронного розповсюдження як базової функції в digital-маркетингу, яка використовується для створення структури та вмісту цифрового бізнесу; такою функцією має бути онлайн (24/7) [2].

Digital-маркетинг також визначають як застосування Інтернету та пов'язаних цифрових технологій у поєднанні з традиційними комунікаціями для досягнення маркетингових цілей. Насправді існують деякі

альтернативні терміни для digital-маркетингу, такі як електронний маркетинг або цифровий маркетинг, хоча вони мають ширшу сферу застосування, оскільки також включають електронні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (системи електронної CRM) [8].

Ми можемо визначити *цифровий маркетинг як використання технічних методів для того, щоб вивчити потреби споживачів і способи задоволення цих потреб за допомогою Інтернету або будь-якого подібного середовища зв'язку*.

Сьогодні концепція digital-маркетингу розширилася та надала компаніям більше можливостей для наближення до своїх клієнтів. Колись Інтернет використовувався лише як інструмент для зв'язку з клієнтами, частина прямого маркетингу. У наш час Інтернет, зокрема вебсайти, стає популярним засобом масової інформації для будь-яких фірм, які представляють свої продукти та послуги. Інтернет розглядається як незалежний і ефективний інструмент маркетингу. Міжнародна спілка електров'язку ООН повідомляє, що через пандемію COVID-19 кількість користувачів інтернету у 2021 р. збільшилася з 4,1 до 4,9 млрд порівняно з 2019 р. У Східній Азії, континенті з найбільшою кількістю населення, нараховується 25% світових користувачів Інтернету (рис. 1).



- 1 – Східна Азія
- 2 – Південна Азія
- 3 – Америка
- 4 – Південно-Східна Азія
- 5 – Північна Америка
- 6 – Південна Америка
- 7 – Центральна та Західна Європа
- 8 – Східна Європа
- 9 – Південна Європа

Рис. 1. Світові користувачі Інтернету за регіонами світу
Джерело: авторська розробка.

Щоб точно зрозуміти, як Інтернет відкриває нові можливості для традиційної маркетингової моделі, необхідно вивчити її на основі маркетингового комплексу, який є традиційним, але все ще застосовним.

У 1960 р. Джеромом Маккарті було представлено маркетинговий комплекс, який повсюдно називають 4P (рис. 2). До цього часу він усе ще відіграє

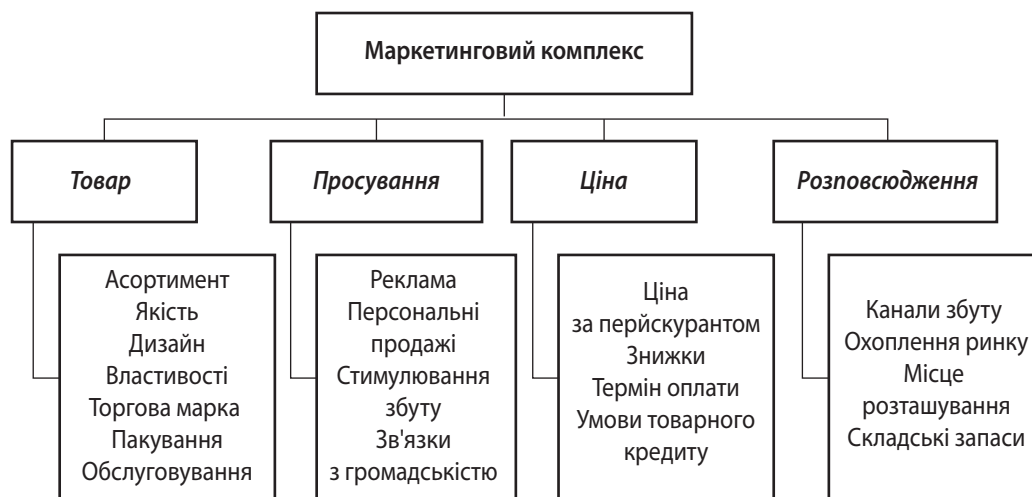


Рис. 2. Комплекс маркетингу

Джерело: розроблено авторами на основі [3].

значну роль у формуванні та реалізації маркетингової стратегії. 4Р були розроблені та розширені до 7Р з появою людей, процесів і фізичних доказів. Цей комплекс забезпечує ефективну стратегічну структуру для зміни різних елементів пропозиції продукції компанії для впливу на продуктовий попит на цільовому ринку. Проте в даній статті ми зосередилися лише на перших, основних і традиційних 4Р через деякі обмеження.

Згідно з Ф. Котлером, продукт є рішенням для задоволення бажань та/або потреб клієнтів. Це належить до характеристик продукту, послуги або бренду. Інтернет пропонує варіанти основного продукту, варіанти зміни розширених продуктів, проведення онлайн-досліджень, швидкість розробки нового продукту та швидкість поширення нового продукту. Зараз багато цифрових продуктів можна легко придбати в Інтернеті через вебсайти постачальників [7]. Щодо інших продуктів, замість того, щоб надавати клієнтам фактичні продукти, багато компаній публікують детальну інформацію про продукт із зображеннями. Завдяки цьому споживачі мають уявлення про різні види продукції, навіть коли залишаються вдома. Крім того, для деяких покупців компанії можуть персоналізувати продукти. Dell є типовим прикладом, адже через його вебсайти клієнт може зібрати ноутбук або настільний комп'ютер із потрібними функціями та характеристиками. Крім того, компанії також можуть надавати більш розширені посібники користувачу продукту – упакування, гарантію, післяпродажне обслуговування новим методом. Наприклад, нові драйвери або оновлений пакет для комп'ютера чи програмного забезпечення легко завантажити через сайти виробників. Це забезпечує зручності як для покупця, так і для продавця/виробника.

До того ж, очевидно, що Інтернет надає новий інструмент для швидкого збору відгуків клієнтів

і прискорення розробки нових продуктів, оскільки процес тестування нових продуктів є швидшим і ефективнішим. Інформація про новинки поширюватиметься більш жваво та швидко [7].

Ціна є найбільш гнучким елементом порівняно з іншими трьома елементами комплексу маркетингу, оскільки її можна швидко змінювати, щоб адаптуватись до попиту ринку. Компанії можуть використовувати Інтернет для формування диференційованих цін для різних клієнтів у різних країнах на основі аналітичних технологій IP (Internet Protocol). Покупці можуть дізнатися різницю в ціні, відвідавши вебсайти компаній або сайти порівняння цін. Крім цього, Інтернет також знижує витрати та ціну на продукт шляхом зменшення операційних витрат магазинів та кількості персоналу. Тому Інтернет вважається найефективнішим інструментом маркетингу. Разом із цими перевагами створюється багато нових методів оплати. Спосіб онлайн-оплати за допомогою кредитних карт є найпопулярнішим, ефективним, зручним і гнучким способом для компанії і клієнтів. Рахунки можна оплачувати в будь-який час і в будь-якому місці. Крім того, компанії можуть скоротити витрати внаслідок скорочення паперової роботи, оскільки клієнти самостійно заповнюють всю необхідну інформацію, наприклад свою особисту інформацію та інформацію про кредитні картки. Проте, незважаючи на ці зручності, онлайн-клієнти все одно повинні турбуватися про свої гроші та питання конфіденційності. Тому деякі треті сторони надають послуги для захисту конфіденційності споживачів і безпеки транзакцій. PayPal є однією з найуспішніших компаній у цьому секторі бізнесу [1].

Місце в комплексі маркетингу стосується того, як продукт розповсюджується серед покупців. Новий спосіб розповсюдження товарів через онлайн-

продаж пропонує вдосконалення Інтернету. Клієнти можуть приймати рішення про покупку в будь-якому місці та в будь-який час. Інтернет має найбільше значення для місця в комплексі маркетингу, оскільки він має великий ринок. Компанії можуть розширювати свій бізнес від місцевих районів до всієї країни, навіть на міжнародний ринок. Вони також можуть використовувати Інтернет для освоєння нових ринків за допомогою недорогої міжнародної реклами, оскільки їм не потрібно створювати інфраструктуру продажів у різних країнах.

Елемент «просування» маркетингового комплексу стосується того, як маркетингові комунікації використовуються для інформування клієнтів та інших зацікавлених сторін про організацію та її продукти. Інтернет можна використовувати для перегляду нових способів застосування кожного із елементів комунікаційного комплексу, таких як реклама, стимулювання збуту, PR і прямиї маркетинг; оцінити, як можна використовувати Інтернет на різних етапах процесу купівлі; допомагати на різних етапах управління відносинами з клієнтами – від залучення клієнтів до їх утримання.

Інтернет-реклама – це форма реклами, яка використовує Інтернет для того, щоб залучати клієнтів шляхом доставки повідомлень через вебсайти або за допомогою рекламних банерів на інших популярних вебсайтах, які спрямовують користувачів на сайт компанії. Вебсайт компанії має бути добре організованим, добре розробленим і зручним для користувача, щоб залучити більше цільових клієнтів.

Стимулювання збуту: завдяки Інтернету відвідувачам вебсайту компанії можна запропонувати економні стимулювання збуту, наприклад конкурси або зниження цін. Це не тільки заохочує клієнтів знову відвідати вебсайт компанії, але й забезпечує компанію засобами для побудови довгострокових відносин зі своїми клієнтами.

Зв'язки з громадськістю: Інтернет є новим засобом для зв'язків з громадськістю (PR). Блоги, підкасти/інтернет-радіошоу, онлайн-редакції та медіа-комплекти пропонують компаніям нову можливість публікувати новини безпосередньо, тоді як у традиційному маркетингу вони чекали б публікацій у періодичних виданнях.

Прямий маркетинг: завдяки Інтернету сучасні компанії мають новий інструмент для прямого маркетингу та реклами, який може бути економічно вигідним і максимально ефективним для цільових клієнтів. Використовуючи адреси електронної пошти, компанія може встановити двосторонній спосіб спілкування з клієнтами.

Отже, на конкурентних ринках кожна фірма намагається зробити можливим процес розповсюдження продуктів і послуг, залучаючи споживачів, щоб отримати найкращі вигоди. Відповідно до цього

процес маркетингу вважається однією з найважливіших операцій для будь-якої фірми. Кожна фірма має зосередитися на чотирьох основних елементах, щоб зробити маркетинговий процес більш ефективним. Такими елементами є: продукт, ціна, просування та розповсюдження. За останні кілька років маркетинг оцінювали як науку та дійшли висновку, що відбулося багато змін на ринках у всьому світі, наприклад більшість фірм перейшли з традиційного маркетингу на цифровий.

У минулому столітті фірми, які виконували традиційні маркетингові ролі, працювали за допомогою доступних засобів масової інформації, таких як газети, телебачення, радіо та інші. Цих носіїв було достатньо, щоб охопити вибірку споживачів у тій самій країні чи регіоні. Відповідно до ролі глобалізації зростає і ринкова конкуренція, тому компанії почали переходити від традиційного до цифрового маркетингу, а використання цифрових засобів масової інформації, таких як соціальні медіа, вебсайти та електронна пошта, технічно дозволило виходити на нові ринки.

ВИСНОВКИ

Отже, з поширенням Інтернету обмінюватися інформацією, комунікувати, просувати свою продукцію, створювати контент стало помітно простіше. Незамінні споживачеві речі стали набагато доступніше. Люди почали ділитися практично всім: їжею, ідеями, технікою, інструментами, рекомендаціями, враженнями тощо. У цифровому світі це означає орієнтацію на спільноти, а не на окремих людей. Групи за інтересами дають маркетологам для просування бренду більше, ніж орієнтація на одну людину. Створивши спільноти за інтересами у своїй галузі, публікуючи якісний контент і цікаві історії, завдяки яким клієнти зрозуміють, що той чи інший бізнес готовий змінюватися, що компанія інвестує в групу для загальної користі та рішення загальних потреб; бізнес може охопити більшу цільову аудиторію і збільшити прибуток.

Digital-маркетинг повинен застосовуватися комплексно, з використанням новітніх тенденцій та інструментів, а не вибірково чи несистематично. Насправді, ключ до ефективної маркетингової digital-комунікації полягає в комплексному підході. Доведено, що використання інструментів digital-маркетингу допомагає просувати бренди, залучати клієнтів, проводити маркетингові дослідження та здійснювати багато інших процесів, які в офлайн-середовищі вимагали б більше ресурсів. Використовуючи основні тенденції та інструменти, які домінують у сфері digital-маркетингу, компанія може значно підвищити рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати існуючих і підвищити свою видимість на ринку. Тому будь-яка стратегія digital-маркетингу спрямована на досягнення цих цілей, а digital-маркетинг є одним із найбільш затребуваних інструментів просування в Україні, на якому не варто економити, оскільки

ки він може забезпечити швидку появу та довгострокове процвітання бренду або іншої торгової марки та бізнесу загалом.

Компанії повинні відмовитися від традиційного, довгострокового підходу до розробки маркетингових кампаній на користь сучасних інструментів з використанням Інтернету. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є дослідження використання digital-маркетингу українськими підприємствами в різних сферах діяльності. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Mosiichuk I., Poita I. Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine. *Економіка. Управління. Інновації. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 2. DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2020-2(27)-7.
2. Oklander M. A., Oklander T. O. Evolution of the Marketing Theory: Genesis, Conception, Periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49462/1/Oklander_evolution.pdf
3. 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: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
4. Дучинська Н. І., Склема Г. В. Інтернет-маркетинг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 25. Вип. 11. Ч. 1. С. 89–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2017_25_11%281%29__15
5. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99.
6. Кордзя Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 12. Ч. 2. С. 17–20. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/59.pdf
7. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / пер. з англ. Д. Шостак. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
8. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми*

системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 67–71. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf

REFERENCES

- Duchynska, N. I., and Sklema, H. V. "Internet-marketynh v Ukraini" [Internet Marketing in Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Ekononika»*, vol. 25, iss. 11, part 1 (2017): 89-92. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2017_25_11%281%29__15
- Kordzaia, N. R. "Internet-marketynh ta yoho suchasnyi stan v Ukraini" [Internet Marketing and Its Current State in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia «Ekononichni nauky»*, no. 12, part 2 (2015): 17-20. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/59.pdf
- Kotler, F. *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From Traditional to Digital]. Kyiv: KM-BUKS, 2019.
- Krasovska, O. Yu. "Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva" [Internet Marketing as a Modern Tool of the Enterprise Communication]. *Problemy systemnogo pidkholdu v ekonomitsi*, no. 1 (2018): 67-71. http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf
- Kyrychenko, N. V., and Aleshchenko, L. O. "Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku internet-marketynhu v epokhu pandemii COVID-19" [Current state and Prospects of Internet Marketing Development in the Age of the COVID-19 Pandemic]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99
- Mosiichuk, I., and Poita, I. "Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine". *Ekononika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriiia «Ekononichni nauky»*, no. 2 (2020). DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2020-2(27)-7
- Oklander, M. A., and Oklander, T. O. "Evolution of the Marketing Theory: Genesis, Conception, Periodization". *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2016): 92-105. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49462/1/Oklander_evolution.pdf
- Vavryk, A. B. "Metody ta instrumenty internet-marketynhu" [Methods and Instruments of Internet Marketing]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 22, part 1 (2018): 44-47. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf