

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2020 | 24.12.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93)

УДК 339.138

I. B. Ryabov,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів
ORCID: 0000-0002-7912-932X

I. M. Shevkoptyas,
Керівник відділу маркетингу, Компанія SendPulse, м. Чернігів
ORCID: 0000-0002-0879-5771

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

I. Riabov
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv Polytechnic National University

I. Shevkoptyas
Head of Marketing Department, SendPulse Company, Chernigov

FEATURES AND CURRENT TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING SYSTEM IN THE ENTERPRISE

У статті досліджено особливості, сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу на підприємстві та його основні відмінності від традиційного маркетингу. Сучасні інформаційні технології і побудовані на їх основі інформаційні системи створюють потенційні ефекти при застосуванні їх в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для отримання і розподілу інформації.

Digital-маркетинг є сучасним інструментом просування товару, торгових марок чи брендів з використанням всіх доступних цифрових каналів (Інтернет, телебачення, радіо, мобільні телефони, рекламні дисплеї в магазинах тощо). Аналіз переваг показав, що digital-маркетинг є найефективнішим видом маркетингу, так як він надає можливість створювати максимально сприятливі умови як для споживача, так і для продавця, забезпечуючи економію часу і грошей, уникання зайвих витрат, та налагодження взаємозв'язку між продавцем та покупцем.

The article examines the features, current trends in the application of digital marketing in the enterprise and its main differences from traditional marketing. Modern information technologies and information systems based on them create potential effects when used in marketing activities. Visibility, speed of message transmission, as well as reliability create completely new opportunities for receiving and distributing information.

Digital marketing is a modern tool for promoting goods, brands or brands using all available digital channels (Internet, television, radio, mobile phones, advertising displays in stores, etc.).

At the present stage, classic advertising and ways of promoting goods do not have a significant effect, and often do not become motives that motivate potential consumers to make purchases, so marketers find new types of marketing communications that can affect the emotional sphere, addressing internal, sometimes hidden needs . In today's digital world, there is a transformation and digitalization of marketing functions. New technologies expand the possibilities of information support, market research and search for new niches, make more effective interaction with the consumer.

Today, digital marketing is something more than the sale of information products and physical goods, at this stage trade in software products, advertising space, business models and many other goods and services. New companies such as Google and Bing have taken the online advertising market to a whole new level by offering small and medium-sized businesses the opportunity to target advertising to local customers. This type of marketing is the basis of a modern business model that allows any company, regardless of size, to reach the widest possible target audience.

The main task of digital marketing is to ensure the maximum presence of business in the network. Digital marketing helps in the best way to achieve maximum results, ie it saves money and avoids inefficient costs.

Our research has shown that digital marketing is the most effective type of marketing, as it provides the opportunity to create the most favorable conditions for both consumers and sellers, saving time and money, avoiding unnecessary costs, and establishing a relationship between seller and penance .

Ключові слова: *Інтернет-маркетинг; маркетинг; маркетингова діяльність; підприємство; реклама; цифровий маркетинг; цифрові канали; цільова аудиторія.*

Key words: *Internet marketing; marketing; marketing activities; enterprise; advertising; digital marketing; digital channels; target audience.*

Постановка проблеми. Як показує практика, на сучасному етапі класична реклама і способи просування товарів не мають значного ефекту, і часто не стають мотивами, які спонукають потенційного споживача до здійснення покупки, отже маркетологи знаходять нові види маркетингових комунікацій, що здатні впливати на емоційну сферу, звертаючись до внутрішніх, іноді прихованих потреб. У сучасному цифровому світі спостерігається трансформація та диджиталізація маркетингових функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу та його використання підприємствами присвячено значну кількість наукових праць. Різні аспекти цієї сфери розглядали в своїх роботах вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як С.І. Грищенко, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, О.О. Марчук, М.А. Окландер, О.О. Романенко, В.В. Рубан, Д.В. Яцюк, Reshma Desai, Charles F. Hofacker, Philip Kotler, Andrew J. Rohm, Kent Wertime та інші.

Постановка завдання. З кожним роком споживачі бідьш критично та з меншою довірою ставляться до традиційних каналів просування. Тому необхідно застосовувати нові формати комунікацій, в цьому плані інструменти digital-маркетингу є новим напрямом, який ще може зацікавити аудиторію. Основна проблема digital-маркетингу полягає в тому, що певні аспекти теми вивчені не повною мірою і проведення дослідження спрямоване на усунення цих прогалин.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку спостерігається значна зміна свідомості та стилю життя людей під впливом інформаційних та соціально-культурних факторів. Для просування товару чи бренду вже недостатньо застосування таких маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту.

Маркетингова діяльність в сучасному світі будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана концепція передбачає планування маркетингових комунікацій, що потребує оцінки ролі кожного її елементу (реклами, PR, особистого продажу, стимулювання збуту, виставок, упаковки, прямого маркетингу і т.п.) у стратегії просування, а також пошуку їх оптимального поєднання, щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм фірми для просування бренду.

Невід’ємна частина сучасної сукупності інтегрованих маркетингових комунікацій – цифровий маркетинг та його інструменти, що покликані залучити всі цифрові канали для просування бренду. Цифровий маркетинг на сьогодні є впливовою сферою, і на даний момент саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу. Цифровий маркетинг на сьогодні займає близько 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній і його доля постійно зростає. Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства. Тому сучасні маркетологи повинні, насамперед, володіти компетенціями в сфері цифрового маркетингу [2].

Цифровий маркетинг з'явився на початку 1990-х років, тоді коли веб-сайти перестали бути суто текстовими і почали розміщувати рекламу товарів. У перекладі з англійської мови digital (діджитал) – це цифровий, digital і маркетинг – це цифровий маркетинг. Тобто просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів. Також digital-маркетинг використовує інші інструменти, що допомагають залучати клієнтів з оффлайн-середовища. Одним словом, це комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу (онлайн + оффлайн).

Digital-маркетинг взапов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він має вже розроблені певні техніки, які дають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в оффлайн середовищі. В цифровому маркетингу активно використовуються: мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, дисплеї з презентаціями на виставках, QR-коди в журналах та рекламних носіях тощо.

В сучасному світі цифровий маркетинг представляє собою щось більше, окрім продажу інформаційних продуктів і фізичних товарів, на даному етапі здійснюють торгівлю програмними продуктами, рекламним простором, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Новітні компанії, такі як Google та Bing підняли на якісно новий рівень ринок інтернет-реклами, запропонувавши малому та середньому бізнесу можливість таргетувати рекламу на локальних покупців. Даний тип маркетингу є основою сучасної бізнес-моделі, яка дозволяє будь-якій компанії, незалежно від розміру, охопити максимально широку цільову аудиторію.

До основних інструментів цифрового маркетингу включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіа-маркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг.

Розглянемо основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1.
Основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу

Вид маркетингу	Переваги	Недоліки
Традиційний	Більше охоплення аудиторії Різноманітність форматів донесення інформації Задіяно більше органів чуття людини Сегментація ринку	Більша вартість Гірші таргетинг та аналітика Обмеженість в часі Одностороння комунікація та локальність
Цифровий	Зазвичай нижча ціна контакту Точніший таргетинг Інтерактивність, можливість спілкування Глобальність	Невелике охоплення аудиторії Менше форматів взаємодії Не всім бізнесам підходить

Джерело: складено автором на основі [5]

При використанні цифрових пристроїв у якості передавачів інформації, ми можемо у будь-який час мати доступ до своєї аудиторії та спілкуватися з нею.

Суттєвою перевагою digital-маркетингу ми вважаємо більш повну взаємодію компанії зі споживачами. Використовуючи цифровий маркетинг, споживачі можуть відвідувати сайт компанії, отримувати інформацію про товари, візуально їх оцінювати, а також здійснювати покупки в Інтернеті, при цьому маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок з виробником.

Крім цього, необхідно виділити можливість чіткого та лаконічного подання інформації про товари та послуги. Завдяки можливостям digital-маркетингу споживачі мають змогу отримати чітку інформацію про товари чи послуги, які їх цікавлять. Завжди є певна вірогідність неправильного тлумачення інформації, яка отримана від консультанта в роздрібному магазині. Однак сайт в Інтернеті зазвичай надає зрозумілий та докладний опис продукції, на основі якого клієнти можуть приймати рішення про покупку. Саме можливість порівнювати товари та ціни різних постачальників стає однією з найбільших переваг використання Інтернету для покупців. Споживачам більше немає необхідності відвідувати кілька різних торгових точок для того, щоб отримати інформацію про товар.

Ще одна перевага інтерактивного маркетингу – покупки 24/7. Інтернет знімає часові обмеження для покупок і людина може купити товар онлайн у зручний для себе час.

Окремо слід відзначити можливість поділитися інформацією про товар або послугу. Digital-маркетинг дає покупцям можливість поділитися з іншими враженнями про продукт чи послугу, а також про якість обслуговування. За допомогою цифрових медіа можна легко ділитися інформацією про характеристики товару з іншими.

Доцільно виділити ще одну важливу перевагу – відкриті ціни. При використанні цифрового маркетингу фірма може чітко та прозоро відображати ціни на пропонуванні товари. Компанія має змогу у будь-який час змінювати ціни та встановлювати спеціальні пропозиції на свої товари та послуги, а клієнти можуть миттєво отримувати інформацію по такі акції.

Підприємства, в основному, застосовують такі інструменти цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи:

- аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів;
- формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари;
- перевірка та аудит зворотних посилань;
- перевірка позицій сторінок сайту у пошукових системах;

2. Контент-маркетинг – це побудова комунікації з потенційними споживачами шляхом створення та дистрибуції корисної для цільової аудиторії інформації, яка якимось чином асоціюється з брендом. Одним з найбільш популярних інструментів є ведення блогу компанії, у якому вісвітлюється інформація, яка цікавить потенційних споживачів, і відбувається комунікація з ними у коментарях до статей. Як додаткові засоби можна використовувати e-mail розсилки, публікацію текстових, графічних, або відео повідомлень у соціальних мережах тощо.

3. E-mail маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Велика кількість організацій не використовують даний інструмент ефективно, тому що вони орієнтовані не на якісну комунікацію з потенційними споживачами, а на кількісні показники, та в автоматичному режимі розсилають багато електронних листів. Спам має негативний вплив на імідж організації, тому що переважна частина цільової аудиторії погано ставиться до такої кількості автоматичних e-mail повідомлень, відмічають такі листи як «спам» і це знижує можливості цього каналу із-за погіршення рівня доставки.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) представляє собою алгоритм дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим деяким спільнотам користувачів.

5. Онлайн-реклама є маркетинговим інструментом, який впливає на споживачів у мережі Інтернет за допомогою різноманітних варіантів рекламних повідомлень.

6. Контекстна реклама є одним з видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі.

7. Веб-аналітика являє собою систему збору та аналізу статистичної інформації про активність відвідувачів сайту. На основі результатів аналізу можна приймати рішення щодо покращення сайту, для того, щоб зробити його більш зручним для користувачів і підвищити рівень конверсії.

8. Мобільний маркетинг представляє собою систему заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв та додатків.

Отже, компаніям необхідно прислухатися до тенденцій розвитку інформаційних технологій та застосовувати їх у своїй маркетинговій політиці.

Зі Звіту про цифрові тренди 2019 року, який базується на опитуванні 7000 фахівців з маркетингу у 2018 р., можна дізнатися цікаві статистичні дані [3]. Ось деякі з них: 60% компаній, які мають корпоративний блог, отримують більше клієнтів; 55% користувачів Інтернету переглядають онлайн-відео щодня; 54% B2B компаній знаходять потенційних клієнтів, використовуючи соціальні медіа.

У соціальних мережах створюються групи, в яких взаємодіють споживачі, комунікаційний складник яких впливає на споживання товарів. У цих групах обговорюються бренди та їх виробники, характеристики товарів та якість обслуговування. Багато хто з споживачів прислухається до рекомендацій та відгуків перед покупкою товару.

Це підтверджує необхідність роботи виробників у соціальних мережах, здійснення ними необхідної комунікації і отримання зворотнього зв'язку. Коли ми вводимо підсистему Інтернет-маркетингу в нашу систему бізнесу, ми очікуємо значного підвищення прибутків через збільшення кількості продажу відповідного товару. У 2018 році витрати на рекламу в мережі Інтернет вперше були вищими, ніж витрати на рекламу на телебаченні, і становили 205 млрд. та 192 млрд. доларів відповідно.

Згідно звіту Digital 2020 року Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя людей. Станом на початок 2020 року Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60 відсотків населення світу вже підключено до Інтернету [9].

Потрібно зазначити, що результати аналізу поведінки споживачів в Інтернеті показують істотне збільшення часу їхнього перебування в мережі, особливо в соціальних мережах. Найбільшою популярністю серед світової інтернет-аудиторії є YouTube (80%) , Facebook (76%) та Instagram (47%). Згідно даних опитування, проведеного компанією Research & Branding Group на початку 2020 року в Україні популярність соціальних мереж була така: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) [8].

Відгуки про споживчий досвід інших користувачів часто сприяють актуалізації потреби у купівлі у потенційних покупців, і вони можуть здійснювати переоцінку того, наскільки для них важливі певні атрибути товару та спонукати до покупки. Таким чином наявна у Інтернеті та соціальних мережах інформація, має відчутний вплив на процес купівлі товарів.

Розширення можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній зумовило появу такого явища, як крауд-технології. Вони функціонують на основі спільнот у мережі Інтернет.

Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій [4].

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії тих, хто до них належить. Основне завдання крауд-маркетингу – управління відгуками та рекомендаціями членів спільнот та інших груп у мережі Інтернет таким

чином, щоб вони в результаті позитивно впливали на продажі компанії. Крім того, крауд-маркетинг допомагає поліпшити репутацію компанії та підвищити позиції сайту в у пошукових системах.

На сучасному етапі існують такі основні інструменти крауд-маркетингу [4]:

1. Google – для пошуку питань і відгуків про бренд на сайтах і форумах.
2. Google Alerts, Mention, Talkwalker – для сповіщень про нові відгуки.
3. Disqus – для відстеження коментарів у своєму та сторонніх блогах.
4. Hootsuite – для моніторингу соціальних мереж і форумів.
5. Facebook, Instagram, Twitter – для комунікації з потенційними споживачами.
7. Google Analytics – відстеження переходів на сайт та аналіз поведінки споживачів на сайті.

Сучасний маркетинг має новий тренд, в якому покупці хочуть стати частиною бренду. Клієнтів цікавить не лише продукція, але й отримання цікавої інформації про бізнес, бренд, керівника організації. Створення повноцінної двосторонньої комунікації в цифровому маркетингові можливе за рахунок медіа каналів. В сучасному світі B2B організації, які ведуть свої блоги, мають на 67% більше потенційних споживачів, ніж ті, які не займаються блогерством. Участь власника бізнесу у створенні контенту, особливо відео, є одним з елементів покращення лояльності споживачів до бренду.

Гарним прикладом соціальної активності керівництва є Приватбанк. На офіційній сторінці банку у соціальній мережі Facebook топ-менеджери регулярно відповідають на запитання споживачів та висвітлюють власну позицію.

Якщо топ-менеджмент є соціально активним у Facebook, Instagram або Twitter, то він поширює інформацію про компанію цільовій аудиторії; здійснює позитивний вплив на імідж організації; демонструє інноваційний розвиток організації; позиціонує штат персоналу як команду; покращує відносини керівника організації з традиційними ЗМІ; підвищує привабливість організації як роботодавця; піднімає привабливість організації на ринку і формує конкурентні переваги; підвищує фінансові результати організації і т.д.

Головне завдання digital-маркетингу – забезпечити максимальну присутність бізнесу в мережі. Цифровий маркетинг допомагає оптимальним способом досягти максимального результату, тобто дає можливість економити гроші і уникати неефективних витрат.

Як відомо, digital-інструменти тісно переплітаються з інструментами Інтернет-маркетингу, оскільки використовують однаковий канал комунікацій – Інтернет, але для digital-маркетингу це не єдиний інструмент. У порівнянні з інструментами Інтернет-маркетингу, перевага digital-інструментів при просуванні товарів на сучасному ринку, полягає в тому, що крім традиційних мережевих технологій, вони спираються на ряд нових технік, які дозволяють залучати увагу цільової аудиторії навіть в офлайн середовищі (додатки в телефонах, SMS повідомлення, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Крім того, в інструментальний набір digital-маркетингу також входять традиційні види реклами, основне завдання яких полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і перенести її в віртуальний світ [3]. Мабуть, найбільш наочним прикладом можна назвати QR-коди в зовнішній рекламі та журналах.

Таким чином, можна відзначити, що актуальність використання digital-інструментів в процесі просування продукту на сучасному ринку зумовлена їх унікальними можливостями, які обумовлені сучасними досягненнями науки і техніки і які одночасно визначають переваги digital-інструментів в порівнянні з інструментами Інтернет-маркетингу. Ключовими з них є:

Нові можливості мобільного зв'язку:

- SMS повідомлення;
- голосові автоматичні меню;
- Wi-Fi мережі;
- QR-код – зображення на друкованій продукції, яке дозволяє швидко перейти з реального середовища на сайт чи на сторінку компанії в соціальній мережі.

Нові можливості телебачення:

- технологія доповненої реальності;
- технології відтворення в реальності віртуальних елементів.

Нові можливості інтерактивних екранів:

- технологія проектування зображення на об'єкт навколишнього середовища.
- 3D-проекції;
- нові можливості POS-терміналів;
- біометричні технології для ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (розпізнавання особи, відбитки пальців, форма долоні, малюнок райдужної оболонки ока тощо) або поведінкових (хода, рух губ, почерк, голос) характеристик.

Вже зараз в Україні можна оплачувати товари за допомогою технології, яка базується на впізнаванні обличчя. Спеціальні камери дозволяють визначати ставлення до товару або рекламних повідомлень, спостерігаючи за поведінкою споживачів. Використовуючи такі технології, магазини можуть розпізнавати осіб і ідентифікувати клієнтів [6].

Нові можливості електронної пошти:

- SMS-розсилки на мобільні пристрої, які дозволяють перейти в браузер і відвідати сайт зі спеціальною пропозицією.

Основними перевагами digital-технологій в маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт і т.п. Також важливим фактором є можливість максимального включення цільової аудиторії в покази рекламних повідомлень, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок і т.д. Основним негативним моментом digital-технологій комунікацій в маркетингу є новизна цього напрямку і відсутність перевірених методичних розробок – формування методики роботи з даними ресурсами ще тільки починається [7].

Висновки з проведеного дослідження. На сьогодні маркетинг, при збереженні своїх функціональних інструментів, все ж активно змінюється та еволюціонує; маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення споживачів [1, с. 167]. Зважаючи на те, що люди дуже багато часу проводять в цифровому світі, маркетологи повинні працювати в цьому світі не менш ефективно, ніж в традиційних ЗМІ.

На даний момент цифровий маркетинг є імпульсивною, безладною і досить мінливою сферою діяльності більшості вітчизняних товаровиробників, їм ще досить важко йти в ногу з технологіями і мінливим ринковим середовищем.

Більшість підприємницьких рішень зводиться до пошуку балансу, а саме: якщо компанія може визначити поточні тенденції, обґрунтувати дієві стратегії і прийняти необхідні рішення для руху вперед, то успішний результат не змусить себе довго чекати. Для досягнення цього балансу необхідно вміти оцінювати тенденції, які зараз і найближчим часом будуть формувати цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців.

Сучасні інформаційні технології і побудовані на їх основі інформаційні системи створюють потенційні ефекти при застосуванні їх в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для отримання і розподілу інформації.

Інструменти digital-маркетингу розширюють можливості інформаційної підтримки підприємства в процесі вивчення ринку і пошуку нових ніш та підвищують ефективність взаємодії зі споживачем.

Дослідження проблеми показує, що для реалізації стратегій цифрового маркетингу господарюючим суб'єктам необхідно: організувати управління складними відносинами з клієнтами по різних каналах – цифровим і традиційним; відповідати динаміці інформаційних технологій, що в свою чергу дозволить ініціювати необхідну взаємодію з клієнтами; аналізувати великі масиви даних, які дозволять приймати правильні рішення швидше.

Література.

1. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
3. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 3. С. 168-173.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
5. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 149-152.
6. Кутєпова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 47-49.
7. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 38-43.
8. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyu-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення: 21.10.2020).
9. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 14.10.2020).

References.

1. Vasyl'tsiv, N. (2019), "Digital marketing as a component of a promising direction of industry development 4.0", *Naukovyj pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, vol 2, pp. 35-40.
2. Humenna, O. (2016), "Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, № 1, pp. 48-53.
3. Dubovyk, T. (2012), "The potential of integrated marketing communications of a trading company on the Internet", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 168-173.
4. Illiashenko, S. (2016), *Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan' : monohrafiia* [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph], Disa : plus, Sumy, Ukraine.
5. Kanishchenko, O.(2015) "Current research of Internet marketing communications", *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, vol. 2. pp. 149-152.
6. Kutepova, V. (2014), "Internet marketing in Ukraine, problems and prospects", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 1, pp. 47-49.

7. Poltorak, K., Zozulov, O., Zhdanova, O. (2016), "Evaluation of the effectiveness of marketing communications on the Internet by means of mathematical modeling", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 3. pp. 38-43.

8. RBC.UA (2020), "Ukrainians named the most popular social networks", available at: URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (Accessed 21 October 2020).

9. Simon, Kemp (2020), "Digital 2020: Global Digital Overview", available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Accessed 14 October 2020).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2020 р.