

## РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

### ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ DIGITAL MARKETING TOOLS FOR BUSINESS DEVELOPMENT: RETROSPECTIVE ANALYSIS, CURRENT TRENDS, DIRECTIONS FOR FUTURE DEVELOPMENT

Статтю присвячено аналізу теоретичних концепцій існування цифрового маркетингу та його інструментів, а також виокремленню найбільш ефективних із погляду впливу на розвиток бізнес-середовища. Розглянуто підходи вітчизняних науковців до трактування сутності поняття цифрового маркетингу та представлено власне бачення. Розглянуто історію зародження та розвитку цифрового маркетингу з виділенням найбільш вагомих часових періодів та їх характеристикою. Наведено переваги застосування цифрового маркетингу в компаніях, а також наголошено на завданнях, які вирішує даний вид маркетингу в аспекті досягнення більш високих рівнів прибутковості компанії. Проаналізовано інструменти цифрового маркетингу, які щороку змінюються та призвичаюються до змінних умов бізнес-середовища. Автор наголошує на підвищенні популярності використання спеціального програмного забезпечення та Інтернет-платформ для підтримки реалізації маркетингової стратегії компанії.

**Ключові слова:** маркетинг, науково-технічний прогрес, розвиток бізнесу, цифровий маркетинг, маркетингові інструменти, просування товарів та послуг.

Стаття посвячена аналізу теоретических концепцій сущестования цифрового маркетинга и его инструментов, а также выделению наиболее эффективных с точки зрения влияния на развитие бизнес-среды. Рассмотрены подходы отечественных ученых к трактовке сущности понятия цифрового маркетинга и представлено собственное видение. Рассмотрена история зарождения и развития цифрового маркетинга с выделением наиболее весомых временных периодов и их характеристикой. Приведены преимущества применения цифрового маркетинга в компаниях, а также сделан акцент на задачах, которые решает данный вид маркетинга в аспекте достижения более высоких уровней доходности компании. Проанализированы инструменты цифрового маркетинга, которые ежегодно меняются и приспосабливаются к меняющимся условиям бизнес-среды. Автор отмечает повышение популярности использования специального программного обеспечения и Интернет-платформ для поддержки реализации маркетинговой стратегии компаний.

**Ключевые слова:** маркетинг, научно-технический прогресс, развитие бизнеса, цифровой маркетинг, маркетинговые инструменты, продвижение товаров и услуг.

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/bses.50-1>

**Сохецька А.В.**<sup>1</sup>

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка

**Sokhetska Anna**

Ivan Franko National University of Lviv

*The article is devoted to the analysis of theoretical concepts of digital marketing and its tools, as well as to identify the most effective in terms of influence on the development of the business environment. The author considers the approaches of scientists to the interpretation of the essence of the concept of digital marketing and presents his own vision. The article considers the history of the origin and development of digital marketing, highlighting the most significant time periods and their characteristics. Digital marketing is one of the components of modern marketing, which involves using the full range of existing digital technologies to promote products and services on the market in order to achieve business goals (meeting the needs of consumers, increasing competitiveness, obtaining high financial results, forming a basis for future financial growth, and so on). Digital marketing using a full range of tools (mobile communications, television, interactive screens and POS terminals, e-mail) allows you to solve the following tasks: to maintain the brand image and respond to changes in the attitude of customers to it; to support the introduction of a new brand or product to the market, as well as accompanying support for brand development in the future; to increase brand awareness in the market and, thus, increase market share; to stimulate brand sales of goods (services). The set of digital marketing tools is significantly diversified from year to year under the influence of the development of scientific and technological progress, social networks, as well as under the influence of growing business needs. The advantages of using digital marketing in companies are given, and the emphasis is placed on the tasks that this type of marketing solves in terms of achieving higher levels of profitability of the company. The article also analyzes digital marketing tools that change every year and get used to changing business environment conditions. Today, it is becoming extremely common to use special software and platforms for the effective use of digital marketing tools. The author notes the increasing popularity of using special software and Internet platforms to support the implementation of the marketing strategy of companies.*

**Key words:** marketing, scientific and technical progress, business development, digital marketing, marketing tools, promotion of goods and services.

**Постановка проблеми.** Сучасне бізнес-середовище характеризується не лише значним посиленням конкуренції, зростанням цін на ресурси, посиленням впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на зразок економічних та політичних циклів, а й значним впливом інформатизації та науково-технічного поступу. У таких умовах усе важче розвивати бізнес,

а використання існуючих маркетингових технологій не сприяє досягненню поставлених цілей. Зважаючи на постійно зростаючі потреби та зміну бізнес-середовища у цілому, за останні декілька десятиліть під впливом інформатизації виникли нові види маркетингу, зокрема і цифровий. Хоча поняття цифрового маркетингу не є новим, аналіз його інструментів видається актуальним і затребуваним завданням.

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3452-3822>

**Аналіз останніх публікацій і публікацій.**

Теоретичні концепції та сутність таких понять, як «Інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг», є предметом дослідження багатьох учених. Зокрема, О.В. Гуменна, крім виокремлення сутності згаданих понять, особливу увагу приділила крауд-маркетингу, а також можливості застосування даного інструменту в діяльності підприємств АПК [2]. Г.В. Мозгова, аналізуючи та уточнюючи поняття Інтернет-маркетингу, висвітлила етапи проведення успішної товарної політики в Інтернеті з обґрунтуванням інструментів маркетингу на всіх етапах [5]. Цікавим є дослідження С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько та І.В. Лісовського. Науковці, розглядаючи особливості використання цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств, визначили інформаційно-комунікаційні технології, використання яких на практиці дасть змогу здійснювати аналітичне дослідження зарубіжних ринків, а отже, більш ефективно управляти міжнародною діяльністю та розширювати ринки збуту [3]. На відміну від розглянутих вище праць О.О. Марчук проаналізував тренди розвитку цифрових інструментів маркетингу в 2018 р. та виділив декілька, які будуть актуальними й у наступні декілька років, зокрема: онлайн-відео, нативну рекламу, персоналізований контент, розумну рекламу з великими даними, розвиток спільнот [4]. Ю.О. Головчук систематизував та підсумував переваги та недоліки цифрового маркетингу, а також порівняв його з традиційним [1]. Деякі науковці розглядають застосування цифрових маркетингових інструментів як один з ефективних способів підвищення конкурентоспроможності бізнесу [7].

Незважаючи на значний доробок вітчизняних учених, усе ще залишаються невирішені проблеми, зокрема доцільно зосередити увагу на сучасних інструментах цифрового маркетингу, які відображають не лише потреби бізнесу, а й є прямим наслідком інтенсифікації глобалізаційних процесів та інформатизації.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз теоретичних концепцій існування цифрового маркетингу та його інструментів, а також виокремлення найбільш ефективних із погляду впливу на розвиток бізнес-середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розпочати дослідження варто з розгляду сутності поняття «цифровий маркетинг» (табл. 1). Аналіз існуючих підходів указує на невизначеність науковців щодо місця інструментів цифрового маркетингу серед різноманіття маркетингових інструментів загалом, а також зв'язку з Інтернет-маркетингом. Спільним є бачення цифрового маркетингу як маркетингової діяльності з метою просування товарів, послуг із використанням цифрових каналів. Також варто відзначити, що розглянуті підходи до трактування поняття цифрового маркетингу є доволі обмеженими і недостатньо обґрунтованими. На нашу думку, цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування бази для майбутнього фінансового зростання тощо).

Таблиця 1

**Систематизація підходів до трактування поняття «цифровий маркетинг»**

Автор	Джерело	Тлумачення сутності
О.В. Гуменна	2	Сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Доцільно розрізнити поняття «електронний маркетинг», «Інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг»
М.А. Окландер та О.О. Романенко	6	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі
Д.В. Яцюк	10	Цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) із погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації у цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо)
Ю.О. Головчук	1	Реалія, з якою сьогодні стикається майже кожен бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники, більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Слід визначити сутність даного поняття детальніше. Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
О.О. Марчук	4	Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий, або digital (діджитал) маркетинг, є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів

Термін «цифровий маркетинг» уперше був використаний у 1990-х роках. Ера цифрового маркетингу фактично розпочалася з появою Інтернету та розвитком платформи Web 1.0 [12]. У 1993 р. з'явився перший цифровий банер (clickable banner), після чого компанія HotWired придбала декілька банерів для своєї реклами. Саме це позначило початок переходу до цифрової ери маркетингу [11]. 1998 р. ознаменувався створенням пошукової системи Google. Microsoft запустила пошукову систему MSN, а Yahoo презентувала на ринку Yahoo web search. Через два роки мережа Інтернет значно розвинулася, невеликі пошукові системи були ліквідовані, у бізнесі залишилися лише компанії-гіганти. Світ цифрового маркетингу пережив свій перший різкий стрибок у 2006 р., коли трафік пошукових систем зріс до 6,4 млрд. пошукових запитів на протязі одного місяця [13].

Незабаром почали з'являтися соціальні мережі, зокрема MySpace (перша у світі соціальна мережа), незабаром був створений Facebook [11]. Наступний етап розвитку цифрового маркетингу ознаменувався створенням cookie [12]. За час еволюції цифрового маркетингу було досягнуто значних результатів, зокрема міжнародні аналітики зазначають, що «постинг у соціальних мережах є найактивнішою онлайн-активністю у США. Середньостатистичний американець витрачає на

соціальні мережі близько 37 хвилин на день [13]. Instagram та Facebook використовують 99% цифрових маркетологів, 97% – Twitter, 69% – Pinterest і 59% користуються Instagram. 70% маркетологів B2C-сегменту залучили клієнтів через Facebook. 67% користувачів Twitter набагато частіше купують у брендів, за якими вони стежать у соціальній мережі. У трійку найкращих соціальних мереж, що використовуються маркетологами, входять LinkedIn, Twitter та Facebook [12]. За різними оцінками, цифровий маркетинг сьогодні займає близько 25% від обсягу бюджету компаній, спрямованого на маркетингове забезпечення розвитку бізнесу [2, с. 49].

На користь використання цифрового маркетингу свідчать декілька вагомих переваг, до яких відносимо краще охоплення аудиторії, можливість збирати для подальшого аналізу чіткі та деталізовані дані, гнучкий підхід до ринків (рис. 1). Отже, за допомогою цифрового маркетингу бізнес може вирішити такі завдання [8, с. 144]: підтримувати імідж бренду та реагувати на зміни відношення покупців до нього; підтримувати виведення нового бренду або продукту на ринок, а також супутня підтримка розвитку бренду в майбутньому; підвищити впізнаваність бренду на ринку та, таким чином, збільшити частку на ринку; стимулювати брендові продажів товарів (послуг).



Рис. 1. Переваги застосування інструментів цифрового маркетингу для розвитку бізнесу

Аналіз напрацювань вітчизняних та зарубіжних учених показав, що теоретичний базис дослідження недостатньо наповнений, зокрема бракує обґрунтованого підходу до трактування сутності інструментів цифрового маркетингу. У більш загальному значенні маркетингові інструменти трактують як набір тактичних маркетингових інструментів, які фірма використовує для реальної реалізації своєї маркетингової стратегії. Отже, вважаємо, що інструменти цифрового маркетингу – це весь спектр новітніх технологій, застосовуваних маркетингологами у мережі Інтернет та інших цифрових каналах, із метою реалізації маркетингової стратегії компанії та стимулювання розвитку бізнесу загалом.

Набір цифрових маркетингових інструментів із року в рік значно диверсифікується під впливом розвитку науково-технічного прогресу, соціальних мереж, а також під впливом зростаючих потреб бізнесу. Вітчизняні науковці виділяють декілька базових інструментів: пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, онлайн-рекламу, вебаналітику, email-маркетинг, контекстну рекламу, мобільний маркетинг [7, с. 59]. Практики до наведеного переліку додають ще [9]:

- ведення блогу – дає змогу об'єднувати користувачів у групи за інтересами (тематичні союзи) та оновлювати інформацію щодо товарів та послуг компанії, таким чином, знаходити нових споживачів чи навіть бізнес-партнерів;

- відео-маркетинг – створення відеоролику дає змогу у більш лаконічній формі викласти інформацію про продукцію, а також представити її споживачу візуально, описуючі при цьому базові характеристики та переваги над іншими аналогічними товарами фірм-конкурентів. Відеомарке-

тинг – надзвичайно ефективний інструмент для просування Інтернет-магазинів;

- ремаркетинг та ретаргетинг – інструменти контекстної реклами: інструмент Google AdWords (ремаркетинг) та «Яндекс Директ» (ретаргетинг). Дана реклама з'являється, коли споживач вдруге відвідує сайт, а Інтернет-магазини, що володіють ретаргетингом, пропонуватимуть товари на кожному сайті, який відвідує споживач. Яскравим прикладом застосування даного інструменту є реклама Інтернет-магазину Rozetka;

- подієвий маркетинг (event marketing) – ще один з ефективних інструментів, який передбачає просування товару за допомогою різних заходів, наприклад вебінарів, форумів, семінарів та цифрових каналів, через які поширюється реклама про ці події.

Порівнюючи Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг, науковці дійшли висновку, що цифровий є значно ширшим, оскільки пропонує більш широкий спектр інструментів для досягнення цілей бізнесу (табл. 2).

Окрім вищенаведених інструментів, сучасні компанії активно використовують спеціальне програмне забезпечення для ефективнішого використання цифрових маркетингових інструментів. Щороку кількість таких програм значно зростає, старі програми вдосконалюються, з'являються нові, більш досконалі, комплексні або ж, навпаки, націлені на охоплення конкретного сегменту. Розглянемо найбільш популярні програми, які, за оцінками аналітиків, ймовірно, будуть застосовуватися компаніями у 2020 р. [14]:

1. Hotjar – дає змогу аналізувати і розуміти поведінку відвідувачів сайту компанії за допомогою

Таблиця 2

**Відмінні можливості інструментів цифрового маркетингу**

№ з/п	Канали поширення	Нові можливості та технології
1	Мобільний зв'язок	– текстові повідомлення (SMS); – голосове автоматичне меню (IVR); – мультимедійні повідомлення (MMS); – локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth); – безпроводний протокол передачі даних (WAP); – мобікод – комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки; – QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дає змогу здійснити швидкий перехід у віртуальне середовище; – технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів
2	Телебачення	технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів
3	Інтерактивні екрани та POS термінали	– 3D-проекції (3D-mapping) – технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища; – біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик
4	Електронна пошта	– розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою

Джерело: систематизовано автором за [8, с. 144; 11; 13]



цікавих метрик, отриманих із записів відвідувачів сайту, теплових карт, карт прокрутки і карт кліків.

2. ProProfs Survey Maker – це інструмент на основі SaaS, який допоможе створювати опитування й отримувати відповідні відгуки клієнтів і співробітників компанії.

3. OptinMonster – популярний інструмент для побудови списків абонентів електронної пошти, який використовується багатьма блогерами WordPress та власниками вебсайтів для створення своїх підписних листів.

4. Траасkr – це маркетингова платформа, яка дає змогу знаходити впливових людей та аналізувати їхні профілі у соціальних мережах, зв'язки та те, що їх цікавить.

5. Google Analytics – онлайн-платформа надає доступ до різних звітів, які містять інформацію про користувачів, звідки вони прийшли, які маркетингові канали на сайті більш ефективні з погляду лідів, конверсій, завантажень і продажів.

6. Buzzsumo – ще один інструмент, який дає змогу відстежувати згадки про бренд, конкурентів, а також будь-які ключові слова, що мають значення.

7. Управління кількома інструментами сьогодні – надзвичайно важке завдання для бізнесу. EngageBay допомагає керувати бізнес-процесами і клієнтами з їх простою, потужною й інтегрованою платформою для всіх потреб у маркетингу, продажах та обслуговуванні.

Отже, як бачимо, сьогодні існує безліч інструментів для просування товарів та послуг цифровими каналами, однак незначна кількість компаній застосовують їх комплексно для досягнення кращих фінансових результатів. Уважаємо, що в середньостроковій перспективі доцільно й надалі працювати над програмним забезпеченням цифрового маркетингу, зокрема варто зосередити увагу на створенні багатозадачного програмного рішення, що дасть змогу ефективніше управляти маркетинговими процесами в компанії. Актуалізація даної рекомендації зумовлюється надзвичайно інтенсивним розвитком технологій та все більшою інформатизацією суспільства.

**Висновки з проведеного дослідження.** Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо). Цифровий маркетинг за допомогою усього спектру інструментів (мобільний зв'язок, телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали, електронна пошта) дає змогу вирішити такі завдання: підтримувати імідж бренду та реагувати на зміни відношення покупців до нього;

підтримувати виведення нового бренду або продукту на ринок, а також супутня підтримка розвитку бренду в майбутньому; підвищити впізнаваність бренду на ринку та, таким чином, збільшити частку на ринку; стимулювати брендові продажі товарів (послуг). Набір цифрових маркетингових інструментів із року в рік значно диверсифікується під впливом розвитку науково-технічного прогресу, соціальних мереж, а також під впливом зростаючих потреб бізнесу. Цілком зрозуміло, що представлене дослідження може бути розширене за допомогою більш детального аналізу маркетингових інструментів у розрізі оцінки ефективності їх застосування, а також впливу на бізнес-процеси у різних сферах економіки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
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. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
4. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
5. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 04.03.2020).
6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
7. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.
8. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Ч. 1. Вип. 30. С. 143–146.
9. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. *Marketer*. 2016. URL : <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga> (дата звернення: 04.03.2020).
10. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL : [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf) (дата звернення: 04.03.2020).
11. A history of digital marketing. URL : <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html> (last accessed: 04.03.2020).

12. Avantika Monnappa The History and Evolution of Digital Marketing. URL : <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (last accessed: 04.03.2020).

13. Figueroa C. Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and implement hands on guide for Digital Marketing. URL : [https://books.google.pl/books?id=QAGwDwAAQBAJ&dq=when+appeared+digital+marketing&hl=uk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.pl/books?id=QAGwDwAAQBAJ&dq=when+appeared+digital+marketing&hl=uk&source=gbs_navlinks_s) (last accessed: 04.03.2020).

14. 20 Best Digital Marketing Tools You Should Consider In 2020. URL: <https://digitalagencynetwork.com/best-digital-marketing-tools> (last accessed: 04.03.2020).

#### REFERENCES:

1. Holovchuk, Yu.O. (2018). Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiynyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Economy and society*, vol. 19, pp. 337–341.

2. Gumennaya, O.V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications]. *Scientific Notes of Naukma. Economics*, vol. 1, pp. 48–53.

3. Kovalchuk, S.V. Kovinko, O.M., Lisovsky, I.V. (2018). Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diiialnosti pidpriemstv [The Role of digital marketing in the activation of international business activities of enterprises]. *Marketing and digital technologies*, vol. 2, no. 1., pp. 55–73.

4. Marchuk, O.O. (2018). Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiynyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Economy and Society*, vol. 17, pp. 296–299.

5. Mozgovaya, G.V. (2013). Internet marketing Tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises. *Effective economy*, no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>. (accessed 4 March 2020).

6. Oklander, M.A., Romanenko, A.A. (2015). Spetsyfychni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Economic Bulletin of the National technical University of Ukraine «Kiev Polytechnic Institute»*, no. 12, pp. 362–371.

7. Ponomarenko, I.V. (2018). Tsyfrovyyi marketynh yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia rivnia konkurentospromozhnosti kompanii [Digital marketing as an effective tool for improving the company's competitiveness]. *Problems of innovation and investment development*, no. 15, pp. 57–65.

8. Ruban V.V. Modern tools of digital marketing / V.V. Ruban // scientific Bulletin of Kherson state University. Series: Economic Sciences. 2018. Part 1, vol. 30. pp. 143–146.

9. Yudin A. 10 most popular tools of Internet marketing. (2016). *Marketer* Available at: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga>. (accessed 4 March 2020).

10. Yatsyuk, D.V. (2015). Digital marketing: the future of marketing communications in branding. *Investments: practice and experience*, no. 7. Available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf). (accessed 4 March 2020).

11. A history of digital marketing (2020). Available at: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html>. (accessed 4 March 2020).

12. Avantika Monnappa The History and Evolution of Digital Marketing (2020). Available at : <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>. (accessed 4 March 2020).

13. Figueroa, C. (2020). Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and implement hands on guide for Digital Marketing (2020). Available at : [https://books.google.pl/books?id=QAGwDwAAQBAJ&dq=when+appeared+digital+marketing&hl=uk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.pl/books?id=QAGwDwAAQBAJ&dq=when+appeared+digital+marketing&hl=uk&source=gbs_navlinks_s). (accessed 4 March 2020).

14. 20 Best Digital Marketing Tools You Should Consider In 2020 (2020). Available at: <https://digitalagencynetwork.com/best-digital-marketing-tools>. (accessed 4 March 2020).