

Ю. В. Неміш,

к. е. н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID ID: 0000-0002-4676-1177

Т. В. Архипова,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана"
ORCID ID: 0000-0002-7261-2984

М. Е. Матвеев,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,
Національний лісотехнічний університет України
ORCID ID: 0000-0003-3175-7324

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.6.86

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Yu. Nemish,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship
and Marketing, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*

T. Arkhypova,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of the Marketing named
after A.F. Pavlenka, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

M. Matveyev,

*PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management
and Marketing, Ukrainian National Forestry University*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING AS A MODERN TOOL FOR PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

Організуючи роботу бізнесу в умовах глобалізаційних процесів і діджитал-трансформацій кожен учасник ринку прагне завоювати увагу споживача будь-якими доступними методами і інструментами. Власне, під тиском таких тенденцій на місце традиційної реклами прийшов digital-маркетинг, який, звісно, не витіснив її із буденності споживача, проте значно вплинув на трансформацію методів просування товарів і послуг, зокрема через соціальні мережі. Було визначено, що digital-маркетинг є самостійним напрямом інноваційно-орієнтованої комунікативної політики суб'єктів підприємництва, що ґрунтується на застосуванні різних платформ та соціальних мереж (зокрема, таких, які характеризуються актуальністю і зручністю використання в умовах сьогодення) для взаємодії із споживачем. Відповідно, підтримка розвитку digital-маркетингу є вимушеним кроком, адже пост-пандемічна нестабільність і умови воєнного положення значно обмежили можливості споживача, що, першочергово, стало проблемою для бізнесу в аспекті підтримки збутової активності, прибутковості та вимагає застосування високоефективних, сучасних методів забезпечення комунікації із покупцями.

З огляду на це, наукова стаття є оригінальним дослідженням тенденцій розвитку digital-маркетингу в умовах цифрового суспільства, а також актуалізації використання соціальних мереж в якості платформ для просування товарів і послуг. Дослідження проблематики здійснювалось завдяки застосуванню методів порівняння, абстракції, аналізу та узагальнення.

В ході аналізу було детерміновано сутність digital-маркетингу, тенденції його розвитку на теренах інформаційного-комунікаційного простору України, а також роль у процесах просування товарів і послуг у соціальних мережах. У роботі наведено результати аналізу динаміки трансформації ринку цифрової реклами в Україні, визначено частку digital (Internet) media реклама у його структурі, а також окреслено перспективи цифровізації комунікативної політики сучасних суб'єктів підприємництва під впливом глобальних діджитал-трансформацій.

In the context of globalization and digital transformation all market operators are looking for to hold the attention of the consumer by any means necessary. Actually, digital-marketing took the place of traditional advertisement due to such recent trends; certainly, tools of digital-marketing are not equipped to change fully traditional add, but greatly influenced on transformation of methods for advertising and promoting goods and/or services, first of all, through social media and other avenues of online communication. It is defined that digital-marketing is a separate area of innovation-oriented communication policy of enterprises, which is based on using different platforms or social networks (first of all, the ones that are actual, convenient and affordable nowadays) for communication with consumers. Accordingly, supporting the development of digital-marketing is a prerequisite, since post-pandemic insecurity and conditions of martial law limit opportunities for consumers — and this in turn lead to marketing problems and low profitability of business sector. Therefore, the problem of selection of modern, high-efficiency methods of communication with consumer remains relevant.

Accordingly, the article is devoted to the analysis of the development trends of digital-marketing in the context of digital society, as well as actualization of social networks using as a platforms for promoting goods and/or services. Comparison, methods of abstraction, analysis and generalization are the research methods which were used in the article.

In this science paper the essence of digital-marketing, trends development its in the vast of information and communication space of Ukraine, as well as role of digital-marketing in the process of promoting goods and/or services in social networks were determined. The results of analyze of digital advertisement market transformations in Ukraine were granted in this science paper, the percentage of digital (Internet) media advertisement in the structure of market was identified too; the prospects of digitalization of communication policy of enterprises under conditions of global digital transformation were described in work.

Ключові слова: digital-маркетинг, цифровізація, комунікативна політика, ринок цифрової Інтернет-реклами, соціальні мережі, конкурентоспроможність, маркетингова політика просування.

Key words: digital-marketing, digitalization, communication policy, digital Internet advertising market, social networks, competitiveness, marketing promotion policy.

ВСТУП ТА ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобальна діджиталізація охопила усі сфери життєдіяльності людства, ставши частиною буденного життя. Передумовами змін можна визначити безліч факторів, серед яких найбільший вплив мали цифрові трансформації в економіці, обрання Україною вектору інноваційно-орієнтованого розвитку, а також загальносвітова пандемія як безпрецедентна у житті сучасного людства подія, що значно унеможливила підтримку комунікації суб'єктів господарювання із споживачем. Відповідно, зниження соціальної взаємодії учасників ринкового простору з одночасним введенням карантинних обмежень довели, що саме цифрові комунікативні інструменти здатні забезпечити підтримку й майбутній розвиток бізнесу. На основі таких тенденцій мало місце формування сучасного напрямку комунікативної політики — digital-маркетингу, який являє собою систему, що сформована із сукупності високотехнологічних діджи-

тал-інструментів, необхідних задля організації взаємодії бізнесу із споживачами через різні цифрові канали. Практика цифрових трансформацій свідчить, що пріоритет у структурі digital-маркетингу належить соціальним мережам, які є прогресивними он-лайн платформами для комунікації, високоефективними як в контексті надання суб'єктам підприємництва можливостей поширення різних типів реклами товарів/послуг, так і в контексті зручності її сприйняття потенційним покупцем. Відповідно, швидкоплинність digital-трансформацій, актуалізація процесів скорочення безпосередньої взаємодії між споживачами і бізнес-сектором (що стає критичним не лише через пост-пандемічну нестабільність, а і умови воєнного стану в Україні), нагальна потреба у підтримці розвитку і прибутковості вітчизняного підприємництва зумовлюють необхідність детермінування основ, особливостей та тенденцій використання соціальних мереж як прогресивного каналу про-



Рис. 1. Роль digital-маркетингу

Джерело: складено авторами.

сування продукції, а також окремого вектору digital-маркетингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням розвитку digital-маркетингу приділено значну увагу у дослідженнях багатьох науковців сучасності, до числа яких належать М. Окландер [1], [2], Н. Держак [3], Т. Сак, О. Ковальова, В. Кірсанова, О. Карий, О. Яшкіна, М. Чайковська [4], С. Хамініч, П. Сокол, І. Педько, І. Купенна, Д. Яцюк, О. Уголькова та ін. Так, М. Окландер та А. Кудіна вивчають практику використання digital-маркетингу для просування товарів і послуг модних брендів. Було визначено, що саме популярні соціальні мережі (першочергово, мова йде про Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest) здатні привернути увагу споживача, що робить наведені соціальні мережі унікальними платформами для максимізації продаж та збереження комунікації навіть в умовах низької соціальної взаємодії [1]. Також, М. Окландер впродовж тривалого періоду досліджує специфічні відмінності між Інтернет-маркетингом і digital-маркетингом, стверджуючи про відокремленість цих двох напрямів. Зокрема, на думку науковця, цифровий маркетинг є ширшим поняттям і включає у свою структуру Інтернет-маркетинг. Проте, саме за digital-маркетингом стоїть майбутнє, оскільки, як окремий вектор комунікативної політики, він "дозволяє саме адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах" [2, с. 366], а ефективність такої взаємодії зумовлена наданням широкого спектру альтернативних каналів комунікації (он-лайн і оф-лайн; мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів), на відміну від Інтернет-маркетингу, який пропонує лише один канал взаємодії — Інтернет-простір. Н. Держак визначає перспективи збалансування он-лайн і оф-лайн інструментів маркетингу. Визначено, що digital-маркетинг є стратегією, яка може бути застосована кожним суб'єктом підприємства в рамках реалізації маркетингової і комунікативної політики з метою забезпечення одночасної взаємодії із цільовою аудиторією у реальному та віртуальному середовищах (основною якою сьогодні є соціальні мережі); доведено, що основними перевагами цифрового маркетингу є "орієнтація на персоналізований підхід, а також інформаційна спрямованість рекламних кампаній" [3]. О. Яшкіна і М. Чайковська аналізують мобільний маркетинг як самостійний вектор digital-маркетингу. Визначено, що основними перевагами мобільного пристрою є спрощення доступу споживача до соціальних мереж, саме завдяки цьому мобільний маркетинг сприяє оперативності і персоналізації взаємодії із клієнтами, дистанційному впливу на бажання і свідомість вибору споживачів [4].

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Динамізація процесів розвитку digital-маркетингу є об'єктом дослідження у працях багатьох науковців.

Проте, ринок цифрових послуг і діджитал-реклами є швидкоплинним, що підтверджує важливість проведення систематичного аналізу змін його структури і показників зростання. Зокрема, сьогодні пріоритетне місце серед платформ для просування товарів і послуг займають соціальні мережі, власне цей факт обумовлює важливість аналізу тенденцій їх використання як інструментів маркетингової компанії.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета — дослідження тенденцій розвитку digital-маркетингу в умовах цифрового суспільства, а також актуалізації використання соціальних мереж в якості платформ для просування товарів і послуг. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження було сформовано та вирішено важливі наукові та практичні завдання, зокрема:

- дослідити сутність і роль digital-маркетингу, тенденції його розвитку на теренах інформаційно-комунікаційного простору України;
- проаналізувати динаміку трансформації ринку цифрової реклами в Україні і частку digital (Internet) media реклами у його структурі;
- узагальнити переваги та перспективи підтримки активності суб'єктів підприємництва на засадах просування товарів/послуг через соціальні мережі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Всеохоплююча глобалізація і ріст конкуренції на ринку товарів і послуг зумовлюють пошуки сучасних методів завоювання уваги споживача. Особливого загострення проблема роботи із свідомістю і прихильністю споживача набула в умовах пандемії Covid-19, коли суспільство зіткнулось одразу із сукупністю складнощів, а саме:

- по-перше, проблеми фінансового характеру, зокрема зниження зайнятості, платоспроможності та спроможності до заощаджень;
- по-друге, проблеми соціального характеру, що стали наслідками існування значних загроз для здоров'я і добробуту громадян;
- по-третє, проблеми ринкового характеру, зокрема зниження ефективності і впливу маркетингових заходів на просування товарів і послуг (що дестимулювало стан підприємництва у глобальних масштабах), а також погіршення пропозиції, втрата споживачами можливостей і вибору, і придбання бажаних товарів чи послуг (що погіршувало стан життя громадян).

У пошуках оптимальних інструментів управління бізнесом в умовах пандемії актуалізувалось використання прогресивних технологій, інформаційно-комунікаційних і цифрових інструментів, віртуальних платформ чи інших засобів цифрового рекламування продукції у он-лайн і оф-лайн просторах, що, власне, у сукупності можна детермінувати як засоби digital-маркетингу.

Як окрема економічна категорія digital-маркетинг з'явився відносно недавно, проте набуває ознак дина-

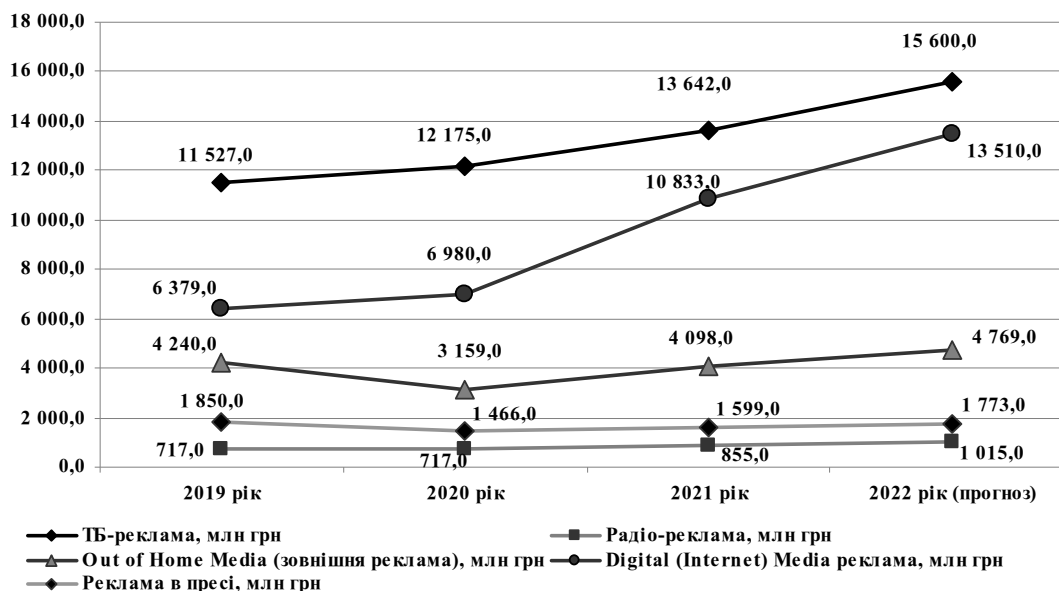


Рис. 2. Динаміка трансформації ринку реклами в Україні

Джерело: побудовано авторами за даними [5; 6].

мічного розвитку в умовах всесвітніх діджитал-трансформацій і вже сьогодні може бути детермінован як самостійний вектор управління просуванням товарів чи послуг, а також роботи із споживачами на основі використання переваг цифровізації, інновацій і глобального прогресу. При цьому, роль digital-маркетингу можна описати через сукупність завдань, що закладені у стратегію управління просуванням товарів і послуг (рис. 1).

Таким чином, беручи до уваги комплексний характер категорії, можна визначити що digital-маркетинг — це сукупність тактичних дій, відповідних інструментів забезпечення їх реалізації, що виконуються задля привернення уваги споживача, збереження перманентної комунікації із покупцем, вивчення та задоволення його потреб інтерактивними чи дистанційними засобами, які, переважно, суб'єктом підприємництва застосовуються і для пошуку каналів збуту, і для оформлення, оплати та доставки замовлення. Пріоритет серед сукупності платформ сьогодення, що здатні спростити виконання низки вище перерахованих задач, є соціальні мережі; віртуальне життя для більшості громадян стало важливою частиною буденності, сучасним простором для самовираження, з одного боку, а також задоволенням потреб у інформації, з іншого. Саме тому соціальна мережа є основною платформою, яка здатна не лише привернути увагу людей, а й сформувати сталу потребу у її повсякденному використанні, що робить маркетинг на просторах соціальних мереж особливо ефективним.

Значну увагу дослідженням трансформацій ринку реклами в Україні приділено Всеукраїнською рекламною коаліцією (далі — ВРК), яка виділяє такі сегменти ринку [5]:

- реклама в пресі — національна преса (в т. ч. спонсорство), регіональна і спеціалізована преса;
- ТБ-реклама — пряма реклама та спонсорство;
- радіо-реклама — національний та регіональний ринки, спонсорство;
- Out of Home Media (далі — ООН Media) реклама — переважно цифрова зовнішня реклама, реклама у транспорті тощо;
- реклама в кінотеатрах;
- digital (Internet) media реклама — реклама в мережі Інтернет, банерна реклама, реклама у соціальних мережах (Social Media Marketing — далі SMM), rich-media, цифрове відео тощо.

Відповідно, кожен тип цифрової реклами може бути використаний як самостійний напрям маркетингової стратегії компанії або ж у комбінації із іншими. Динаміка розвитку і трансформації ринку реклами в Україні за результатами 2021 року мала наступний вигляд (рис. 2).

Відповідно, дані рис. 2 свідчать, що саме сегмент digital-інструментів маркетингу (digital media реклами) отримав найбільшого розвитку, а приріст показника у 2021 році в порівнянні із відповідним періодом 2020 року становив 55,2%, в той час як частка ТБ-реклами зросла лише на 12,0%, радіо-реклами — на 18,7%, а зовнішньої реклами — на 16,4%.

Беручи до уваги іншу класифікацію ВРК, можна визначити, що сектор digital (Internet) media реклами є час-

Таблиця 1. Розвиток ринку Інтернет-реклами в Україні у 2019–2021 рр., млн грн

Сегмент	Роки			Абсолютний приріст	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Всього ринок Інтернет-реклами, в т.ч.:	16 055,0	20 247,0	29 867,0	4 192,00	9 620,0
<i>digital (Internet) media реклама, в т.ч.:</i>	3 379,0	6 980,0	10 833,0	3 601,00	3 853,0
банерна реклама, SMM, rich-media, спонсорство	3 440,0	3 180,0	4 780,0	-260,00	1 600,0
цифрове відео, в т.ч. Youtube	2 939,0	3 800,0	6 053,0	61,00	3 053,0
Пошукова реклама	9 000,0	12 300,0	17 835,0	3 300,00	5 535,0
Інша цифрова реклама	676,0	630,0	693,0	-46,00	63,0
Інфлюенсер маркетинг	-	336,8	505,2	336,80	168,4

Джерело: складено авторами за даними [5; 6].

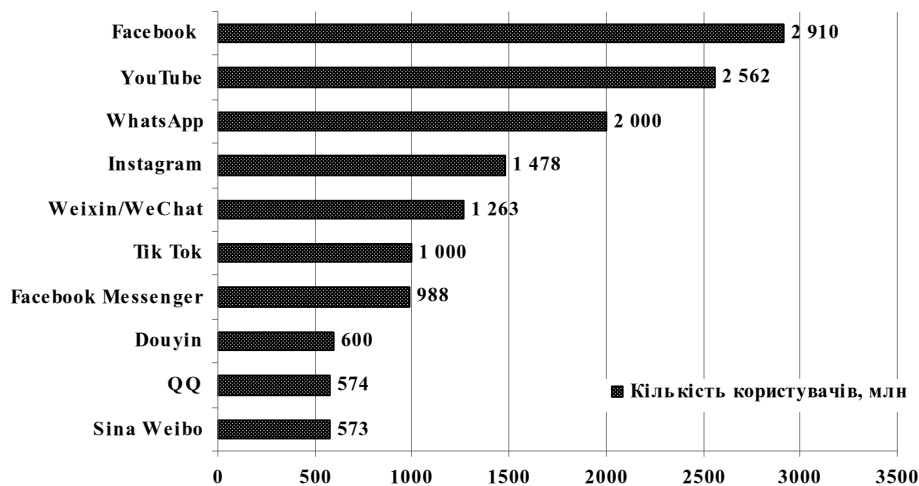


Рис. 3. Глобальний рейтинг проникнення соціальних мереж у життя суспільства станом на січень 2022 року (сформовано на основі даних про кількість активних користувачів, млн ос.)

Джерело: складено авторами за даними [7].

тиною Інтернет-реклами. Також до структури ринку Інтернет-реклами аналітиками віднесено пошукову рекламу, Інфлюенсер маркетинг та іншу цифрову рекламу.

Власне, маркетинг у соціальних мережах є частиною сектору digital (Internet) media реклами. Загальні показники його розвитку наведено в Табл. 1.

Як вже було стверджено, маркетинг у соціальних мережах є найбільш перспективним. І причиною цього є не лише їх широке застосування сучасним суспільством, а й ріст конкуренції на ринку соціальних мереж. Сьогодні глобальний простір пропонує широкий спектр соціальних платформ із різними можливостями для споживача і бізнесу. Відповідно, рейтинг проникнення соціальних мереж у буденність суспільства наведено на рис. 3.

Досліджуючи погляди компаній щодо застосування соціальних мереж у структурі стратегії digital-маркетингу було отримано такі результати:

по-перше, за результатами 2021 року було визначено, що Facebook був найбільш поширеною платформою серед соціальних мереж, яким надавали перевагу маркетологи по всьому світі, а не лише в межах України. Так, згідно із глобальним опитуванням, 93% фахівців сфери digital-маркетингу соціальних мереж використовували саме Facebook для просування свого бізнесу; в свою чергу, мережі Instagram надавали перевагу 78% респондентів-маркетологів;

по-друге, Facebook, залишаючись лідером ринку digital-реклами, є багатофункціональною мережею, а тому було підтверджено його важливість у структурі соціальних медіа маркетологами у спектрі B2B та B2C;

по-третє, ринок не стоїть на місці і характеризується особливо динамічним темпом розвитку, Facebook стикається із потужною конкурентною боротьбою. В свою чергу, Instagram і YouTube більшість представників підприємницького сектору вже детермінують як перспективні платформи для реклами, відповідно, значна частка рекламодавців планують скоротити свою активність у Facebook у майбутніх періодах [7].

Окрім того, експерти стверджують, що "зростання обсягів digital-реклами у 2022 році відбуватиметься перш за все за рахунок відео-реклами та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok)" [5].

Така динаміка є не випадковою, а прихильність бізнесу до застосування соціальних мереж у структурі digital-маркетингу спричинена їх вагомими перевагами. Перш за все, мова іде про високий рівень охоплен-

ня, який не втрачає своїх показників навіть за умов пост-пандемічної нестабільності (але варто враховувати, що вплив російсько-української війни поки невідомий на структуру і рівень охоплення, проте, очевидно, що може значно трансформувати ринок у найближчі часи). Окрім того, результати 2021 року говорять про те, що найбільше переваг в контексті просування товарів і послуг виявлено у Facebook, Instagram і LinkedIn, власне тому ця трійка формує групу найбільш використовуваних соціальних платформ серед світових маркетологів. Перевагами даних мереж також є покращений трафік, генерація потенційних клієнтів і зростання лояльності активних прихильників і спостерігачів, а також рекордні показники активних користувачів як потенційної аудиторії, на яку може бути спрямована рекламна кампанія.

В контексті сталого зростання і зміцнення ринку digital-реклами можна визначити, що за цифровим маркетингом є майбутнє бізнесу. Потенціал digital-маркетингу максимально задовольняє потреби у просуванні товарів і послуг в умовах нестабільності, а тому кожен із суб'єктів підприємництва отримує реальні можливості розвитку і максимізації прибутковості своєї діяльності. Відповідно, усю перспективність digital-маркетингу соціальних мереж можна узагальнити у наступних тезисах:

по-перше, це найбільш прогресивний метод управління репутацією бізнесу, презентацією товарів і послуг, комунікацією і зв'язками із споживачем, а також брендом і його впізнаваністю;

по-друге, це ефективний метод просування товарів і послуг в умовах переходу традиційних форм комерційної діяльності в онлайн простір;

по-третє, це специфічний засіб економії та раціонального перерозподілу фінансових ресурсів, оптимізації витрат бізнесу;

по-четверте, це доступна для більшості суб'єктів підприємництва модель стратегії створення і поширення рекламного контенту, що відрізняється від традиційного маркетингу швидкістю поширення інформації, наявністю альтернативних каналів розповсюдження інформації (як платних, так і безкоштовних);

по-п'яте, це важливий інструмент індивідуалізації та персоналізації пропозиції, який має потенціал для створення та підтримки сталих надійних зв'язків із клієнтами, а також втримання уваги і прихильності частки активних споживачів.

Кожен із вище перерахованих аспектів наголошує на перспективності digital-маркетингу. Маючи стратегію комунікації із споживачем через цифрові канали, чітко побудовану, опрацьовану і вдосконалену на основі

отриманого досвіду і минулих невдач, бізнес здатен розвиватись навіть за умов нестабільності, яка, на жаль, лише рости́тиме у найближчі періоди не лише на теренах вітчизняного ринку, а й світового простору.

ВИСНОВКИ

Під час аналізу проблематики було визначено, що digital-маркетинг є новим етапом розвитку маркетингової діяльності, передумовою становлення якого є глобальні цифрові трансформації. Його відмінною рисою є зміна організації взаємодії і комунікації із споживачем. Так, цифровий маркетинг використовує лише он-лайн чи оф-лайн діджитал-ресурси і інструменти задля розповсюдження рекламного контенту.

Не дивлячись на відносну новизну категорії, digital-маркетинг набуває динамічних темпів розвитку. Зокрема, ринок реклами в Україні значно змінюється на фоні поширення діджитал-інструментів просування товарів і послуг; вже за результатами 2021 року було визначено не лише потенціал цифрової реклами як окремого сегменту, а і перспективність її застосування, особливо коли досліджуємо проблематику в аспектах використання соціальних мереж як платформ для торгівлі товарами і послугами.

З огляду на окреслені в роботі тенденції вважаємо за доцільне продовжувати аналіз змін у структурі розвитку ринку цифрової реклами та основ раціонально застосування digital-маркетингу задля скорочення втрат бізнесу, які є неминучими в умовах глобальної нестабільності.

Література:

1. Oklander M., & Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 (2). pp. 179–187. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-179-187>
2. 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.
3. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80 (дата звернення 27.05.2022).
4. Yashkina O., Chaikovsky M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 53–60.
5. Рекламний ринок. Статистика. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 27.05.2022).
6. Дослідження ринку інтернет-реклами в Україні за 2020 рік. Available at: <https://www.slideshare.net/AdcomUIA/2020-243854266> (дата звернення 27.05.2022).
7. Database Statista: Social Media Advertising. Available at: <https://www.statista.com/markets/479/advertising-marketing/> (дата звернення 27.05.2022).

References:

1. Oklander, M. and Kudina, A. (2021), "Channels for promotion of fashion brands in the online space", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7 (2), pp. 179–187. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-179-187>
2. Oklander, M. A. and Romanenko, O. O. (2015), "Specific differences between digital marketing and Internet marketing", *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, vol. 12, pp. 362–371.
3. Derzhak, N. and Zinchenko, T. (2021), "Promotion of online marketing services in the digital environment", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80 (Accessed 27 May 2022).

4. Yashkina, O., Chaikovsky, M. and Filatova, V. (2020), "Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using", *Marketing i cyfrovі tehnologii*, vol. 4 (2), pp. 53–60.

5. VRK (2022), "Advertising market. Statistics", available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (Accessed 27 May 2022).

6. SlideShare (2021), "Research of the Internet advertising market in Ukraine for 2020", available at: <https://www.slideshare.net/AdcomUIA/2020-243854266> (Accessed 27 May 2022).

7. Database Statista (2022), "Social Media Advertising", available at: <https://www.statista.com/markets/479/advertising-marketing/> (Accessed 27 May 2022).

Стаття надійшла до редакції 07.06.2022 р.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292