

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.31>

УДК 658.8:004.738.5

*О. М. Клімович,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Луцький національний технічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7575-1779>*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: РОЛЬ ВЕБ-ПРОГРАМУВАННЯ ТА ДІДЖИТАЛ-РЕКЛАМИ

*О. Klimovych
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing, Lutsk National Technical University*

INNOVATIVE APPROACHES IN DIGITAL MARKETING: THE ROLE OF WEB PROGRAMMING AND DIGITAL ADVERTISING

Стаття спрямована на розкриття теоретичних і практичних аспектів використання таких інструментів цифрового маркетингу, як веб-програмування та діджитал реклама. В ході дослідження з'ясовано рівень популярності і розвитку цифрового маркетингу в світі. Автором запропоновано системну характеристику інтеграції веб-програмування та digital-реклами в цифровому маркетингу, яка включає наявність певних категорій, таких як основна роль і функціональність, головні інструменти й технології, типи взаємодії з користувачем, функціональність і особливості,

аналіз і обробка даних, інтеграція з іншими каналами й платформами, технічні тренди і інновації, персоналізація й таргетинг, ефективність і вимірювання результатів, інноваційні можливості для розвитку. По результатах дослідження окреслено основні тенденції подальшого розвитку технологій цифрового маркетингу.

Digital marketing gained a special momentum after the introduction of Covid-19 quarantines around the world. Since then, the global digital marketing market has been growing by almost 10% annually, which demonstrates a high degree of development and interest in digital business. In this context, the relevance of the current study is determined by the need to understand the importance of using digital marketing tools by modern enterprises for active interaction with their customers. The article aims to reveal the theoretical and practical aspects of using such digital marketing tools as web programming and digital advertising. The level of presence and use of digital marketing in the world was determined using the economic and statistical method. The method of systematization and classification was used to organize and structure information. This method was used to categorize web programming as the technical basis of digital marketing, digital advertising as the main promotion tool, and the synergy of web programming and digital advertising. In addition, the methods of induction deduction and logical generalization were used to formulate general trends. The study revealed the level of popularity and development of digital marketing in the world. The author proposes a systematic characterization of the integration of web programming and digital advertising in digital marketing, which includes certain categories, such as the main role and functionality, the main tools and technologies, types of user interaction, functionality and features, data analysis and processing, integration with other channels and platforms, technical trends and innovations, personalization and targeting, efficiency and measurement of results, innovative opportunities for development. The study outlines the main trends in the further development of digital marketing tools and technologies.

Further research should focus on a more detailed and consistent analysis of each of the digital marketing tools, as the use of a wide variety of effective tools will contribute to the better promotion of any enterprise.

Ключові слова: *таргетинг, цифровий простір, медіаконтент, аудіореклама, просування, рекламна кампанія, штучний інтелект*

Keywords: *targeting, digital space, media content, audio advertising, promotion, advertising campaign, artificial intelligence*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетинг і реклама є важливими складовими розвитку будь-якого бізнесу. А у зв'язку з тим, що з кожним роком зростає кількість користувачів Інтернету, багато брендів збільшують витрати на цифровий маркетинг, намагаючись охопити все більше споживачів. Згідно з даними Marketing Report, глобальний ринок цифрової реклами та маркетингу на 2024 рік оцінювався в 667 мільярдів доларів США [1], а до 2026 року, за прогнозами, досягне 786,2 мільярда доларів [2], при тому, що 72% загального маркетингового бюджету спрямовується на канали цифрового маркетингу. Також, варто додати, що середньостатистичний користувач щодня проводить в мережі приблизно 5,8 години, тож маркетологи віддають перевагу digital-каналам для ефективної комунікації зі споживачами. Отже, роль веб-програмування й діджитал реклами в сучасному маркетинговому середовищі важко переоцінити адже, веб-програмування забезпечує технічну основу для ефективного функціонування цифрових платформ, що використовуються для реклами й просування товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровий маркетинг розглядається як один із найактуальніших і найважливіших інструментів сучасного бізнесу, який дає змогу підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і пропонувати індивідуальний підхід рекламної

спрямованості. Велика кількість сучасних теоретиків і практиків дискутують на цю тему. Так, зокрема, науковці О.В. Гарматюк і А.М. Дацюк [3] акцентують увагу на пошуковому маркетингу як важливому компоненті цифрової стратегії компаній. В своїй науковій роботі вони зазначають, що використання SEO та контекстної реклами сприяє підвищенню видимості брендів в Інтернеті, що є головним фактором для залучення потенційних клієнтів. Розширюючи аналіз цифрового маркетингу, інший автор Н.М. Недопако [4] зосереджується на інструментах цифрового маркетингу з теоретичної точки зору, наголошуючи на їх комплексності й необхідності інтеграції різних методів, зокрема соціальних мереж, email-маркетингу та контент-стратегії, для створення ефективних рекламних кампаній.

У контексті електронної комерції, В.І. Сербін [5] досліджує специфіку цифрового маркетингу для онлайн-бізнесу, підкреслюючи, що зростання конкуренції змушує компанії адаптувати свої рекламні стратегії під зміну поведінки споживачів, які дедалі більше залежать від персоналізованих пропозицій та алгоритмічного таргетингу.

Перехід бізнесу до цифрової економіки потребує нових підходів до забезпечення конкурентоспроможності, що детально розглядають в своєму дослідженні автори О.О. Карпенко та Є.І. Матвійчук [6]. Автори акцентують увагу на ролі цифрової трансформації у маркетинговій стратегії підприємств, відзначаючи важливість автоматизації процесів та застосування штучного інтелекту в аналізі споживчих даних.

Міжнародні дослідження також підтверджують зростаюче значення цифрової реклами. Зокрема, науковці Н. Lee та С.-Н. Cho [7] аналізують сучасний стан і майбутні перспективи цифрової реклами, зазначаючи, що вона вже стала домінуючим каналом у багатьох розвинених країнах. Їхні висновки узгоджуються з дослідженням інших авторів D. Wuisan і T. Handra [8], які наголошують на стратегічному значенні цифрової реклами для максимізації маркетингової ефективності та залучення клієнтів.

Детальніше про роль цифрового маркетингу в стратегічному управлінні йдеться у роботі дослідника А. Saputra [9], який обґрунтовує необхідність інтеграції цифрових технологій у загальну стратегію компанії. Він наголошує, що використання цифрових каналів без комплексного підходу до планування може призвести до неефективності маркетингових кампаній.

Окремої уваги заслуговує дослідження авторів S. Aiolfi, S. Bellini та D. Pellegrini [10], які аналізують переваги та ризики онлайн-поведінкової реклами (далі - ОВА). Вони підкреслюють, що завдяки збору даних про поведінку користувачів компанії можуть значно підвищити релевантність рекламних повідомлень, проте це також викликає етичні та правові питання щодо конфіденційності споживачів.

Отже, проаналізовані наукові джерела складають велику кількість релевантних досліджень, проте називаючи на їх кількість, практичні аспекти веб-програмування та діджитал реклами все ще потребують додаткових розвідок і осучаснення, особливо у зв'язку з активним посиленням цифровізації всіх економічних і соціальних процесів в світі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у висвітленні теоретичних і практичних аспектів веб-програмування та діджитал реклами в системі цифрового маркетингу. Згідно мети, перед дослідженням поставлена низка дослідницьких завдань: 1. Розкрити популярність і розвиток цифрового маркетингу в світі. 2. Запропонувати системну характеристику інтеграції веб-програмування та digital-реклами в цифровому маркетингу. 3. Окреслити основні тенденції подальшого розвитку технологій цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг - одна з тих галузей, яка не демонструє ознак сповільнення. Щороку здається, що все більше брендів інвестують у свою цифрову присутність. Рисунок 1 демонструє поступовий інтерес до пошукового терміну «digital marketing».



Рис. 1. Динаміка інтересу до пошукового терміну «digital marketing»

Джерело: створено автором на цифровій платформі «Google Trends»[13]

Разом з тим, на рисунку 2 надано статистичні докази зростання галузі цифрового маркетингу.

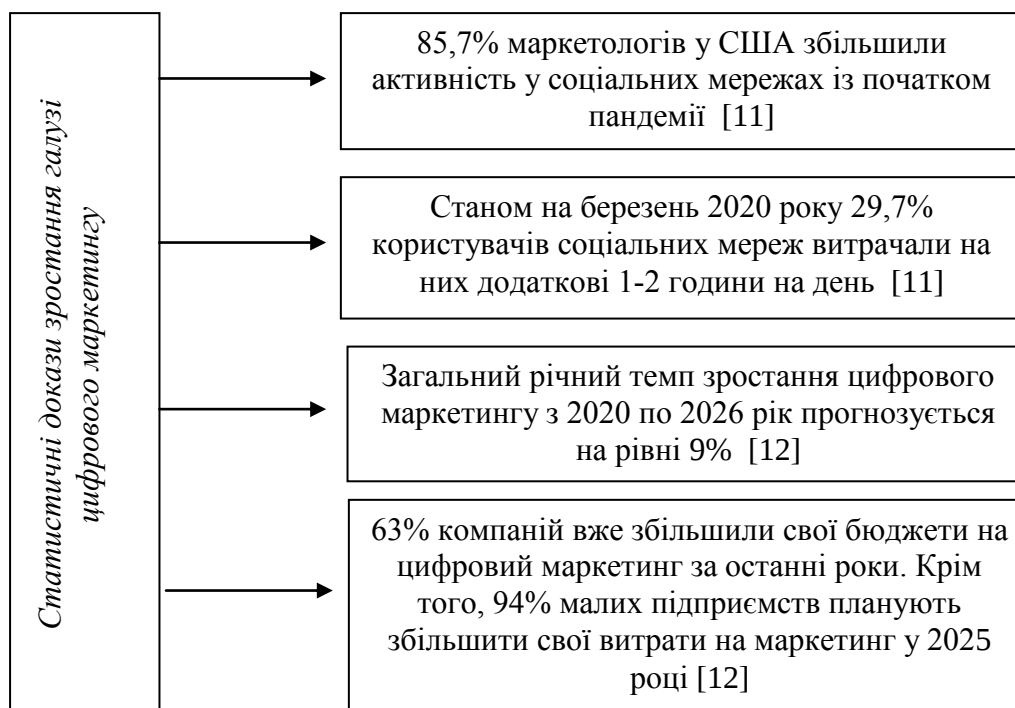


Рис. 2. Статистичні докази зростання галузі цифрового маркетингу

Джерело: створено автором на основі [11;12]

Отже, з упевненістю можна стверджувати, що цифровий маркетинг став незамінною складовою бізнес-середовища, демонструючи стрімке зростання і популярність у всіх галузях. Завдяки розширеному використанню інтернет-технологій і цифрових платформ, сучасні компанії можуть охоплювати аудиторії на глобальному рівні, що значно підвищує ефективність просування товарів і послуг.

В рамках теми дослідження варто звернути увагу саме на роль веб-програмування та діджитал реклами в системі цифрового маркетингу. Реклама відіграє найбільш головну роль у залученні потенційних клієнтів, надаючи змогу охопити широку аудиторію за короткий та певний час. Одним із напрямів сучасного маркетингу є діджитал-реклама, яка сприяє просуванню товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, що забезпечують взаємодію з користувачами.

Слід розуміти, що сфера діджитал реклами відносно молода в порівнянні з традиційними каналами, такими як журнали, рекламні щити та пряма поштова розсилка. Еволюція реклами стосується не лише того, як оголошення виглядають або де вони з'являються, а й способів їх створення, продажу та вимірювання. В цьому контексті варто зауважити, що оскільки спілкування із клієнтом за останні роки активно перемістилося в digital простір, стрімко стали розвиватися і MarTech (маркетингові технології) [6].

Діджитал реклама існує в різних форматах. Пошукова реклама - пошукові оголошення, які також називають SEM (Search Engine Marketing). Зазвичай це текстові оголошення, які відображаються над результатами звичайного пошуку або поруч із ними [3]. Медійна реклама - це онлайн-реклама, яка використовує текст і візуальні елементи, як-от зображення чи анімацію, і може відображатися на веб-сайтах, у програмах і пристроях. Вони з'являються у вмісті веб-сайту або поруч із ним. Онлайн-відеореклама – це реклама, яка використовує формат відео. Відеореклама Out-Stream з'являється в місцях, подібних до медійної реклами: на веб-сайтах, у програмах і пристроях [8]. Поточна відеореклама з'являється до, під час або

після відеовмісту. Також відомий як over-the-top (OTT) - певний тип відеореклами, який з'являється в потоковому медіаконтенті, що доставляється через Інтернет без супутникового або кабельного зв'язку. У контексті цифрової реклами аудіореклама – це реклама, яка відтворюється до, під час або після онлайн-аудіовмісту, наприклад потокової музики або подкастів. Оголошення в соціальних мережах з'являються на платформах соціальних мереж, таких як Twitter або LinkedIn [9].

Веб-програмування - це процес створення та підтримки веб-сайтів, який передбачає залучення широкого спектру навичок, включаючи кодування, дизайн, створення контенту, оптимізацію продуктивності та досвід користувача. Цифровий маркетинг має бути невід'ємною частиною стратегії веб-розробки будь-якої компанії. Просто створити сайт і залишити його без оновлень сьогодні недостатньо. Важливо розробити ефективну маркетингову тактику, яка забезпечить його актуальність і високу видимість у мережі. Це може включати SEO-оптимізацію, рекламу за моделлю «оплата за клік» (PPC) та продуману контент-стратегію.

В таблиці 1 автором представлена системна характеристика інтеграції веб-програмування та digital-реклами в цифровому маркетингу.

Таблиця 1. Системна характеристика інтеграції веб-програмування та digital-реклами в цифровому маркетингу

Категорія	Веб-програмування як технічна основа цифрового маркетингу	Діджитал-реклама як головний інструмент просування	Синергія веб-програмування та digital-реклами
1	2	3	4
Основна роль та функціональність	Технічна основа для створення та підтримки платформ, інтерактивних елементів, інтеграція з онлайн-системами	Просування брендів, товарів та послуг через цифрові канали, орієнтація на результативність (ROAS, CPA, ROI ¹)	Посилення ефективності рекламних кампаній через інтеграцію з персоналізованими веб-рішеннями

Продовження таблиці 1.

1	2	3	4
Головні інструменти і технології	HTML, CSS, JavaScript, API, Node.js, React, Angular, Python, SQL, WebRTC, CMS, CRM, інтеграція з ML/AI ²	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube, програматик, SEO, контекстна реклама, email-маркетинг	Інтеграція API ³ для збору даних, використання алгоритмів машинного навчання, AI для персоналізації та прогнозування
Типи взаємодії з користувачем	Розробка інтерфейсів, інтерактивних форм, чат-ботів, адаптивних веб-сторінок, UX/UI оптимізація ⁴	Таргетинг за демографічними характеристиками, поведінкою, географією; відео та нативна реклама	Використання даних з веб-ресурсів для точного таргетингу, адаптивні інтерфейси, контент під кожного користувача
Функціональність та особливості	Розробка адаптивних платформ, що реагують на різні типи пристроїв, інтеграція з іншими цифровими продуктами	Відеореклама, соціальна реклама, інтерактивні оголошення, AR-реклама ⁵ , голосовий пошук	Впровадження нових форм взаємодії між користувачем і брендом: автоматизація процесів, інтерактивні оголошення
Аналіз та обробка даних	Збір даних з поведінки користувачів через аналітичні системи (Google Analytics, Data Studio), A/B тестування	Ретаргетинг, аналіз впливу кампаній за допомогою великих даних, аналітика поведінки споживачів	Спільна обробка великих даних, створення персоналізованих кампаній, автоматизація адаптації контенту та реклами
Інтеграція з іншими каналами та платформами	Інтеграція веб-платформ із мобільними додатками, API для комунікації з іншими сервісами, бази даних	Крос-канальні рекламні стратегії, інтеграція з офлайн каналами (телебачення, зовнішня реклама)	Використання гібридних стратегій, об'єднання онлайн та офлайн маркетингових інструментів для максимальної взаємодії
Технічні тренди та інновації	Розвиток PWA (прогресивні веб-додатки), впровадження технологій VR/AR, AI для автоматизації та оптимізації контенту	Використання голосового пошуку, відео та AR реклами, адаптація до нових платформ (метавсесвіт, 5G)	Використання технологій AI/ML ⁶ для глибокого аналізу поведінки користувачів і автоматизації рекламних кампаній

Продовження таблиці 1.

1	2	3	4
Персоналізація та таргетинг	Персоналізовані інтерфейси, контент залежно від поведінки користувача, AI для адаптації контенту	Таргетинг на основі геолокації, вікових та соціальних характеристик, інтересів, ретаргетинг	Глибока персоналізація: інтеграція даних з усіх точок контакту з користувачем для досягнення найкращого результату
Ефективність та вимірювання результатів	Використання аналітики (Google Analytics, Search Console), оцінка часу взаємодії, швидкості сайту	Аналіз ефективності через KPI (CTR, CPA, CPC, CPL) ⁷ , показники конверсії, ROI	Спільна система аналітики для прогнозування та адаптації кампаній у реальному часі, оцінка ефективності через об'єднані метрики
Інноваційні можливості для розвитку	Впровадження технологій ML для персоналізації досвіду користувача, автоматизація тестування	Поширення AR/VR технологій, інтеграція з новими платформами (метавсесвіт, 5G), голосова реклама	Використання AI для глибокої аналітики поведінки та розвитку персоналізованих кампаній, інновації у форматах реклами

Джерело: власна розробка автора

Примітка: ¹ - ROAS (Return on Advertising Spend – Повернення на витрати на рекламу), CPA (Cost Per Acquisition – Вартість залучення одного клієнта), ROI (Return on Investment – Повернення на інвестиції). ² - використовуються для розробки веб-додатків, управління контентом, автоматизації бізнес-процесів і впровадження штучного інтелекту. ³ - API (Application Programming Interface) - це процес налаштування зв'язку між різними програмними системами. ⁴ - UX/UI оптимізація - це процес покращення користувацького досвіду (UX) і інтерфейсу (UI) вебсайтів або додатків. ⁵ - AR-реклама (доповнена реальність) - це форма цифрової реклами, яка використовує технології доповненої реальності. ⁶ - AI (штучний інтелект) та ML (машинне навчання). ⁷ - CTR (Click-Through Rate) - коефіцієнт клікабельності, CPA (Cost Per Action) - вартість за дію, CPC (Cost Per Click) - вартість за клік, CPL (Cost Per Lead) - вартість за лід.

Отже, як видно з таблиці 1, ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від інтеграції сучасних веб-технологій та інструментів діджитал-реклами. Добре розроблений веб-сайт є бути потужним інструментом для покращення підприємницької стратегії цифрового маркетингу, збільшення трафіку та перетворення відвідувачів на клієнтів. Стратегічне поєднання цих елементів дає змогу не лише забезпечити високу ефективність рекламних кампаній, а й створювати конкурентні переваги для підприємств у цифровому середовищі.

Сьогодні індустрію діджитал реклами формує низка тенденцій.

Прискорена цифрова трансформація: маркетинг уже багато років переходить у цифровий формат: пошукові системи і соціальні мережі привертають більше уваги споживачів, а традиційне телебачення переходить на потокове передавання. В цьому контексті варто наголосити, що досягнення штучного інтелекту прискорюють цю трансформацію. Генеративні інструменти штучного інтелекту вже зараз надають швидшу і більш простішу рекламу й персоналізований контент, потенційно змінюючи взаємодію споживачів із досвідом.

Значні зміни в методах використання даних. Негативна реакція клієнтів на агресивний збір та використання їхніх персональних даних без належної згоди призвела до впровадження різноманітних нормативних актів щодо даних і змін у політиках великих технологічних компаній. Наприклад, зміни, внесені Apple у відстеження на основі програм і аналітику електронної пошти, порушили маркетингову практику, а відмова іншої компанії Google від сторонніх файлів cookie у веб-переглядачі у 2025 році змінить те, як маркетологи орієнтуються на клієнтів у відкритому Інтернеті [14].

Швидке зростання штучного інтелекту: запуск ChatGPT у 2022 році спровокував гонку ШІ, яка поступово змінює маркетинг і рекламу. Такі технології, як чат-боти, генеративний пошук і створення масштабованого вмісту, безпосередньо впливають на досвід споживачів, тоді як розширені функції ШІ, такі як аналіз даних, кодування та оптимізація реклами, можуть підвищити ефективність для професіоналів. Маркетологи шукають баланс між обіцянками та підводними каменями, оскільки проблеми з точністю, авторським правом і конфіденційністю даних у моделях ШІ ще потрібно вирішувати.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, по результатах дослідження можна зробити певні висновки – веб-програмування та діджитал реклама як інноваційні інструменти цифрового маркетингу поступово змінюють ландшафт онлайн-бізнесу. Ці інструменти створюють величезну кількість переваг для цифрового маркетингу та бізнесу,

який їм користується, адже вони сприяють більш персоналізованій інтеракції. Синергія веб-програмування та digital-реклами має на меті створення цілісного підходу, яке підприємство буде використовувати задля досягнення й реалізації свої стратегічних маркетингових планів, що, в майбутньому принесе йому неабиякі дивіденди.

Подальші дослідження варто спрямувати на більш детальний та послідовний аналіз кожного з інструментів цифрового маркетингу, адже використання великого різноманіття ефективних інструментів сприятиме більш якісному просуванню будь-якого підприємства.

Література

1. Marketing Report. Global digital advertising market to reach \$667 billion in 2024, report. URL: <https://marketingreport.one/news/global-digital-advertising-market-to-reach-667-billion-in-2024-report.html> (дата звернення: 05.03.2025).
2. PR Newswire. Global Digital Advertising and Marketing Market to Reach \$786.2 Billion by 2026. 2021. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-digital-advertising-and-marketing-market-to-reach-786-2-billion-by-2026--301331318.html> (дата звернення: 05.03.2025).
3. Гарматюк О.В., Дацюк А.М. Пошуковий маркетинг як сучасний інструмент цифрового маркетингу. Економічні студії. 2019. № 4 (26). С. 35–37. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/Ekonomichni-studii-4-26.pdf#page=35> (дата звернення: 05.03.2025).
4. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2(32). С. 43–48. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475/2375> (дата звернення: 04.03.2025).
5. Сербін В.І. Стан наукової думки щодо специфіки цифрового маркетингу в діяльності підприємств електронної комерції. Проблеми системного підходу в економіці. 2024. Вип. 3 (96). С. 66–78. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_96_2024_ukr/12.pdf (дата звернення: 05.03.2025).
6. Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової

трансформації. Economic Synergy. 2024. № 1. URL: <https://www.es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/176> (дата звернення 03.03.2025).

7. Lee H., Cho C.-H. Digital advertising: present and future prospects. International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications. 2020. Vol. 39, Issue 3. P. 332–341. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1642015> (дата звернення: 05.03.2025).

8. Wuisan D., Handra T. Maximizing online marketing strategy with digital advertising. Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 2023. Vol. 2, Issue 1, P. 22–30. https://www.researchgate.net/publication/371803565_Maximizing_Online_Marketing_Strategy_with_Digital_Advertising (дата звернення: 05.03.2025).

9. Saputra, A. The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. Asian Research Journal (electronic journal). 2024. Vol. 7. No. 3. P. 120–135. URL: <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl/article/download/340/407>

10. Aiolfi S., Bellini S., Pellegrini D. Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. International Journal of Retail & Distribution Management. 2021. Vol. 49, Issue 7. ISSN: 0959-0552. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-10-2020-0410/full/html> (дата звернення: 04.03.2025).

11. Shepherd J.. 24 Essential Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2025. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/digital-marketing-statistics> (дата звернення 05.03.2025)

12. Susie Marino. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics> 2025. (дата звернення 05.03.2025)

13. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=all&q=digital%20marketing&hl=uk> (дата звернення 05.03.2025)

14. Advertising.Amazon. What is digital advertising? A beginner's guide. 2024. <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising>

References

1. Marketing Report (2024), “Global digital advertising market to reach \$667 billion in 2024, report”, *Marketing Report*, Available at: <https://marketingreport.one/news/global-digital-advertising-market-to-reach-667-billion-in-2024-report.html> (Accessed: 5 March 2025)
2. PR Newswire (2021), “Global Digital Advertising and Marketing Market to Reach \$786.2 Billion by 2026”, *PR Newswire*, Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-digital-advertising-and-marketing-market-to-reach-786-2-billion-by-2026--301331318.html> (Accessed: 5 March 2025)
3. Harmatyuk, O.V. and Datsiuk, A.M. (2019), “Search marketing as a modern tool of digital marketing”, *Ekonomichni studii*, Vol. 4(26), pp. 35–37, Available at: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/Ekonomichni-studii-4-26.pdf#page=35> (Accessed: 5 March 2025)
4. Nedopako, N.M. (2020), “Digital marketing tools: theoretical aspect”, *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, Vol. 2(32), pp. 43–48, Available at: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475/2375> (Accessed: 4 March 2025)
5. Serbin, V.I. (2024), “The state of scientific thought regarding the specifics of digital marketing in e-commerce”, *Problemy systemnoho pidkholdu v ekonomitsi*, Vol. 3(96), pp. 66–78, Available at: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_96_2024_ukr/12.pdf (Accessed: 5 March 2025)
6. Karpenko, O.O. and Matviichuk, Y.I. (2024), “Marketing tools for ensuring the competitiveness of enterprises in the conditions of digital transformation”, *Economic Synergy*, Vol. 1, Available at: <https://www.es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/176> (Accessed: 3 March 2025)
7. Lee, H. and Cho, C.-H. (2020), “Digital advertising: present and future prospects”, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 39, Issue 3, pp. 332–341, Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1642015> (Accessed: 5 March 2025)
8. Wuisan, D. and Handra, T. (2023), “Maximizing online marketing strategy with digital advertising”, *Startupreneur Business Digital (SABDA*

Journal), Vol. 2, Issue 1, pp. 22–30, Available at: https://www.researchgate.net/publication/371803565_Maximizing_Online_Marketing_Strategy_with_Digital_Advertising (Accessed: 5 March 2025)

9. Saputra, A. (2024), “The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning”, *Asian Research Journal (electronic journal)*, vol. 7, no. 3, pp. 120-135, available at: <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl/article/download/340/407> (Accessed: 5 March 2025)

10. Aiolfi, S. Bellini, S. and Pellegrini, D. (2021), “Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49, Issue 7, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-10-2020-0410/full/html> (Accessed: 4 March 2025).

11. Shepherd, J. (2025), “24 Essential Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2025”, *The Social Shepherd*, Available at: <https://thesocialshepherd.com/blog/digital-marketing-statistics> (Accessed: 5 March 2025).

12. Marino, S. (2025), “Digital marketing statistics”, *WordStream*, available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics> (Accessed: 5 March 2025).

13. Google Trends (2025), available at: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=all&q=digital%20marketing&hl=uk> (Accessed: 5 March 2025).

14. Advertising. Amazon (2024) What is digital advertising? A beginner's guide. Available at: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising> (Accessed: 5 March 2025).

Стаття надійшла до редакції 24.03.2025 р.