

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. 2024. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.23>

УДК: 338.47

Т. Ю. Чаркіна,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту,

Український державний університет науки і технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6202-0910>

К. М. Крутіков,

аспірант, Український державний університет науки і технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6088-4061>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

T. Charkina,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics
and Management, Ukrainian State University of Science and Technologies*

K. Krutikov,

Postgraduate student, Ukrainian State University of Science and Technologies

DIGITAL MARKETING AS AN IMPORTANT TOOL OF MODERN BUSINESS

В статті досліджується вплив інструментів цифрового маркетингу на сучасний бізнес України. Особливо в умовах постійної нестабільності та кризи набуває важливості застосування цифрового маркетингу для

підвищення конкурентоспроможності підприємств, за рахунок кращого впливу на споживачів та отримання нових клієнтів.

Авторами розкрито сутність сучасних інструментів цифрового маркетингу та використання їх для підвищення ефективності бізнесу. Доведено, що саме використання цифрового маркетингу показує більш продуктивний результат на роботу підприємства, що допомагає дуже цікаво подати необхідну інформацію, тим самим збільшити аудиторію споживачів. Щоб краще просувати свої товари та послуги, власники бізнесу використовують різноманітні канали цифрового маркетингу, розширюючи комунікаційні канали зі своїми споживачами, одночасно, збільшуючи кількість нових клієнтів, збільшуючи свої прибутки.

Авторами сформовано основні типи цифрового маркетингу, які вони вважають кращими для просування товарів чи послуг. Запропоновано використання технологій: контент-маркетингу, електронного маркетингу, контекстної реклами та SEO, для кращого просування товару, тому що вони зосереджують увагу на перевагах товару або послуги, та дають можливість споживачам придбання більшої кількості товару, впливають на позитивний імідж підприємства. Також автори пропонують використання стратегії інфлюенсер-маркетинг, коли при просуванні брендів співпрацюють з відомими людьми, або інфлюенсерами, щодо кращої реклами своїх товарів чи послуг. Всі запропоновані інструменти цифрового маркетингу покращують рекламну роботу підприємств бізнесу, допомагаючи краще організувати рекламу та продаж товарів чи послуг, приносячи додатковий дохід підприємству.

The article examines the influence of digital marketing tools on modern business of Ukraine. Enterprises must constantly find new opportunities and directions for their development in order to be profitable. The use of digital marketing to increase the competitiveness of enterprises due to better influence on

consumers and attracting new customers is especially important in conditions of constant instability and crises.

The authors reveal the essence of modern digital marketing tools and their use to improve business efficiency. It has been proven that the use of digital marketing leads to more productive results of the company's work, which helps to present the necessary information in a very interesting way, thereby increasing the audience of consumers. To better promote their products and services, business owners use a variety of digital marketing channels, expanding communication channels with their consumers while increasing the number of new customers and profits.

The authors formulated the main types of digital marketing, which they consider the best for promoting products or services. For better product promotion, the use of content marketing, electronic marketing, contextual advertising and SEO technologies has been proposed, as they focus attention on the advantages of the product or service, give consumers the opportunity to purchase more products and influence the positive image of the company. The authors insist that the use of an SMM strategy is necessary to reach a large and diverse audience and makes it possible to communicate with customers regardless of their location. The authors also propose the use of an influencer marketing strategy, when brands collaborate with famous people, also called influencers, to promote their products or services better. All proposed digital marketing tools improve the advertising work of business enterprises, helping to better organize advertising and sale of products or services, bringing additional income to the enterprise.

Ключові слова: *інструменти цифрового маркетингу, контент-маркетинг, електронний маркетинг, контекстна реклама, інфлюенсер-маркетинг, SMM-стратегія.*

Keywords: *digital marketing tools, content marketing, electronic marketing, contextual advertising, influencer marketing, SMM strategy.*

Постановка проблеми. Події останніх двох років в Україні, що викликані воєнними діями, безпосередньо мають свій негативний відбиток на економіці країни. Логічним є робота суб'єктів підприємництва та бізнесу з певними особливостями в умовах пристосування до нових умов їх існування, забезпечуючи тим самим стабільність та підтримку економіки України в ці надважкі часи.

Однією з необхідних складових успішної стратегії в умовах цифрової економіки є маркетинг. Сьогодні бізнес-середовище підприємств можливо охарактеризувати широким використанням набору інструментів цифрового маркетингу, для просування своїх товарів чи послуг. Такий вид маркетингу у сфері бізнесу відіграє ключову роль у створенні ефективної стратегії просування продуктів чи послуг але вже з іншим підходом, який допомагає розширити аудиторію споживачів послуг, тим самим збільшити дохід підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями впливу цифрового маркетингу на роботу підприємств займалися такі науковці: Т. М. Борисова, М. М Касьяненко, К. М Краус, М. Н Краус., Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та інші. Всі вони визначають, що інструменти цифрового маркетингу на підприємства бізнесу мають позитивний ефект: покращення роботи, стимулювання та збільшення продажу товарів та послуг, підвищення іміджу підприємства, нові можливості, збільшення конкурентоспроможності, тому ця тема дуже актуальна, та потребує подальших досліджень.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є вивчення досвіду передових підприємств бізнесу у використанні інструментів цифрового маркетингу та отримання конкурентних переваг за рахунок використання цих інструментів, збільшення ефективності у роботі підприємств та отримання більшого прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою підприємств, які виходять на ринок зі своєю продукцією є отримання прибутку та займання більшого сегменту ринку. В час, коли світ швидко змінюється, смаки споживачів теж змінюються, а постійні зміни навколишнього середовища спонукають до швидкого розвитку бізнесу: появі нових товарів, послуг, впровадження інноваційних моделей, стратегій та використання передових технологій.

Цифровий маркетинг визначається, як сучасний напрям у маркетинговій діяльності з використанням інтернет-технологій, задля забезпечення у довгостроковій перспективі стабільного розвитку підприємства, значне підвищення ефективності його діяльності та підвищення іміджу компанії в цілому.

Навіть Білл Гейтс говорив: «Якщо вас немає в інтернеті, то вас немає у бізнесі»[1]. Цифровий маркетинг орієнтується, в основному, на використання мереж інтернет зв'язку та всі можливі канали в ньому для розповсюдження даних у цифровому вигляді з метою відповідного впливу на споживачів.

Всесвітня пандемія Covid-19 суттєво звузила коло можливостей традиційного маркетингу та значно прискорила експансію цифрових технологій у повсякденне життя та сфери підприємництва та бізнесу. Тож, цифровий маркетинг отримав ще більше спеціальних «інструментів впливу на споживача». За допомогою цих інструментів бізнес може швидше реагувати на зміни ринку та бути постійно в тренді, виробляючи свою особисту стратегію, що веде його до успішної діяльності.

Доведено, що саме застосування інструментів цифрового маркетингу показує більш продуктивний результат, адже раніше, щоб в якійсь мірі вплинути на споживача та донести необхідну інформацію, потрібно було надрукувати рекламу чи оголошення в журналі чи газеті, розмістити її на каналах телебачення чи радіо або у транспорті тощо. До того ж, не було можливості відслідковувати та аналізувати, якими темпами відбувається

комунікація [2]. Цифровий маркетинг у цьому плані більш мобільний, адже має доступність 24/7.

Сьогодні існують наступні типи цифрового маркетингу для просування товарів чи послуг (Рис. 1).

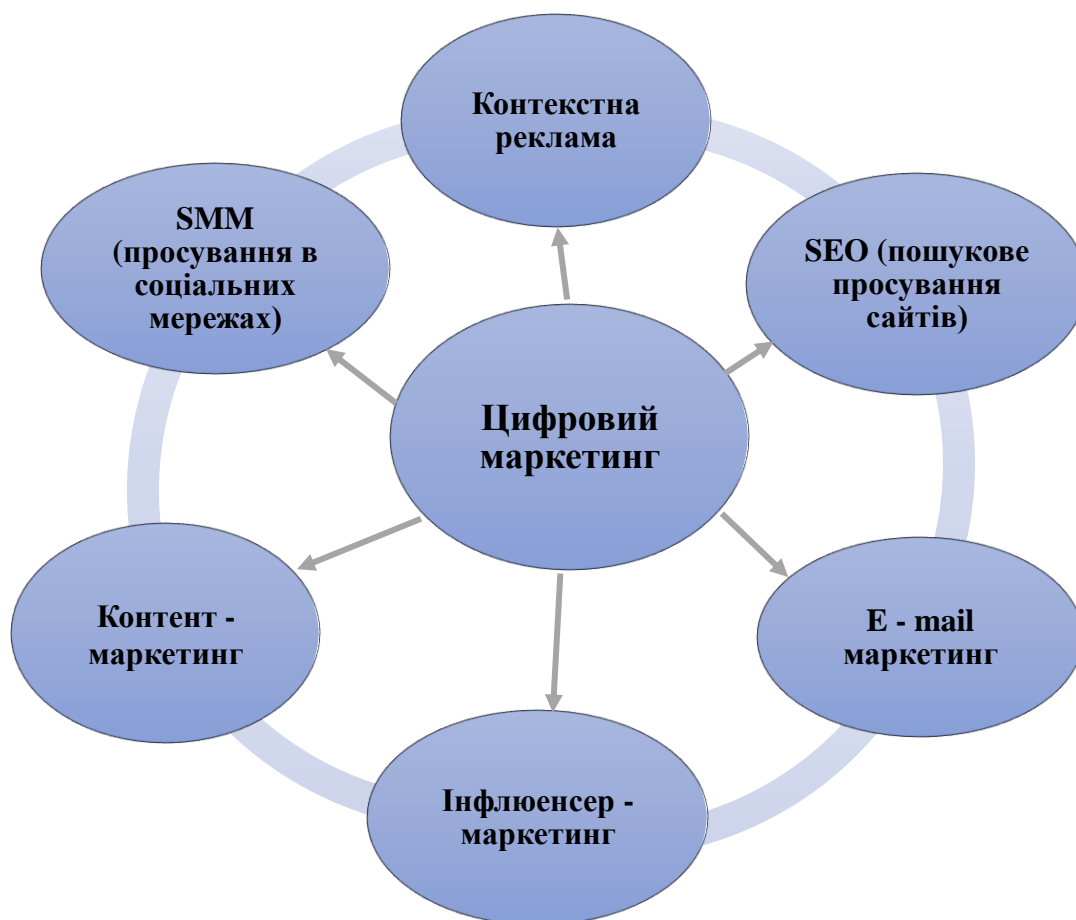


Рис 1. Основні типи цифрового маркетингу для просування товарів чи послуг

Джерело: авторська розробка

Головна мета будь-якого бізнесу це отримувати максимальний дохід з мінімальними затратами. Власники бізнесу, які використовують різноманітні канали цифрового маркетингу для просування результатів своєї діяльності, підвищуючи можливість комунікації зі своєю цільовою аудиторією більш

ефективно та продуктивно, одночасно, збільшуючи кількість нових клієнтів і лояльність аудиторії до свого підприємства чи бренду.

- Контекстна реклама - певний вид цифрової реклами, в якій рекламні оголошення відображаються на основі контексту веб-сторінок чи пошукових запитів користувачів [3]. Така реклама ґрунтується на показах інформації певного змісту, що відповідає змісту веб-сторінки, на якій ця реклама відображається, часто ми можемо бачити рекламу подібного змісту в пошукових системах Google чи інших платформах для пошуку.

Завданням контекстної реклами виділяють:

- підвищення кількості «показів» для своєї цільової аудиторії в контексті, який найбільш відповідає її потребам та інтересам;

- точність таргетингу, що ґрунтується на можливості максимально ретельно налаштувати параметри цільового пошуку для показу рекламних оголошень. Наприклад, якщо Ваш бізнес пропонує якісне харчування для малюків, то є можливість налаштування даної реклами, щоб вона відображалась на веб-сторінках, що містять інформацію щодо малечі та їх здоров'я, тим користувачам, які в неї зацікавлені;

- отримання позитивного впливу на конверсію, адже завдяки точності таргетингу, контекстна реклама збільшує кількість кліків та переходів на веб-сайт бізнесу, тим самим підвищуючи шанси на успішну конверсію [3].

Отже, в основі завдань контекстної реклами лежить збільшення показів для певної цільової аудиторії, налаштування параметрів цільового пошуку для показу рекламних оголошень та збільшення переходів на необхідний веб-сайт та здійснення продажів відповідно.

Контекстна реклама ділиться на пошукову та тематичну. Пошукова реклама представляє собою об'яви в пошукових системах та частіше всього розміщуються під пошуковою стрічкою. Тематична реклама, на відміну від пошукової, розміщується на сайтах партнерських мереж. Наприклад, якщо, користувач в пошук вводить запит: «де розташований плавальний басейн», та

перейде на сайт, то він побачить рекламу сайту спортивних товарів, костюмів та аксесуарів для плавання тощо.

- SEO – Search Engine Optimization - це комплекс стратегій та технік, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в пошукових системах. Основна мета SEO - забезпечити, щоб сайт з'являвся в верхніх результатах пошукових запитів, що, в свою чергу, може збільшити кількість відвідувачів, підвищити його загальний рейтинг та покращення позицій веб-ресурсу компанії [4].

В реальному житті це буде виглядати приблизно так, наприклад вводячи певний запит - пошук онлайн курсів – де переважна першість результатів в пошуку будуть платна реклама, далі вже можливо побачити результати SEO.

Контекстну рекламу та SEO вважають одними з топових методів просування в інтернеті. Різницею є те, що SEO - це довготривала робота з відкладеним результатом (є шанс зекономити), а контекст може приносити результат вже зараз, але потрібні інвестиційні вкладення. Ці методи просування мають вплив на оптимізацію матеріалу під вимоги відповідних пошукових систем, створення якісного та цікавого контенту, що зможе зацікавити користувача та загальні показники сайту (дизайн, структура тощо).

В результаті, пошукова оптимізація – вклад на перспективу, а контекст дозволяє отримати результат відразу. В фінансовому плані витрат метод SEO набагато привабливіше звичайно. Але тим підприємцям, які мають довгострокові плани на бізнес, пошукова оптимізація може бути більш доцільною, ніж налаштування платної реклами Google.

- E-mail маркетинг або електронний маркетинг – це спосіб просування товарів або сервісів через e-mail розсилки (електронною поштою). Основні елементи e-mail маркетингу включають збір та управління списками підписників, створення персоналізованих та інформативних листів, оптимізацію контенту для різних пристроїв, аналіз ефективності кампаній за

допомогою метрик, таких як відкриття та кліки, а також дотримання правил і нормативів, які регулюють електронну пошту [5].

Електронний маркетинг працює шляхом збору електронних адрес покупців і потенційних клієнтів і надсилання їм цільових повідомлень або інформаційних листів електронною поштою.

Деякі з основних причин, чому цей метод вважається вигідним при просуванні товарів, а саме

- e-mail-розсилки мають потенціал високої конверсії, оскільки вони мають можливість зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією безпосередньо;

- персоналізація - в контексті електронного маркетингу - це стратегія, коли контент та комунікація створюються з урахуванням індивідуальних характеристик та поведінки конкретного отримувача з метою забезпечення продуктивної взаємодії [6].

- бюджетність електронного маркетингу залишається його сталою перевагою. Виробник може комунікувати зі своєю аудиторією при обмеженому бюджеті, зберігаючи високу впливовість.

- відстеження результатів, таких як, кількість кліків, відкриття листів тощо проводиться при застосуванні електронного маркетингу дуже просто, та дозволяє проводити аналіз діяльності.

Статистика e-mail: близько 60% споживачів заявляють, що вони здійснили покупку в результаті рекламного повідомлення, отриманого електронною поштою. При цьому підтвердженням є той факт, що отримані рекламні листи на електронну пошту впливають на рішення щодо купівлі товару близько 50% клієнтів [7].

Прикладом даної маркетингової стратегії є наступна ситуація, коли автор статті для журналу подав свою роботу у відповідне електронне видання. Згодом, цей автор буде отримувати на свою пошту листи подібного змісту з різноманітними пропозиціями щодо публікацій. І, можливо, в майбутньому, розгляне можливість опублікувати свої роботи в інших електронних виданнях, що були йому запропоновані.

- SMM (Social Media Marketing) - це стратегія маркетингу, спрямована на використання соціальних мереж для просування товарів, послуг або бренду. Ця форма маркетингу включає в себе різні дії з використання соціальних платформ для комунікації з аудиторією, побудови спільнот та розповсюдження контенту з метою залучення уваги та взаємодії з потенційними клієнтами.

Сюди відноситься створення привабливих та інформативних профілів на різних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, та інші. Своєрідна «фішка» SMM-розкрутки - це здатність охопити велику та різноманітну аудиторію. Сьогодні у світі соціальними мережами користуються мільйони людей, що робить можливим спілкування з клієнтами незалежно від їх місцезнаходження [8]. Цілі SMM-стратегії (Рис. 2):



Рис. 2. Основні цілі SMM-стратегії

Джерело: авторська розробка

- стимулювання продажів за допомогою даної стратегії відбувається дуже швидкими темпами. На прикладі компанії найбільшого маркетплейсу нашої держави – Rozetka. Адже колись все починалось із інтернет-магазину косметики та парфумів. Потім компанія розвивалась, розширила сфери продажу товарів, запускала рекламу на телебаченні, коли ще не було багатьох відомим нам тепер соціальних мереж. Пізніше, в соціальних мережах, створивши відповідні профіль в Instagram, Facebook, канал YouTube та інші, активно поширювала свої рекламні продукти, виставляла пости, відео презентації товарів тощо [12].

Основні цілі SMM стратегії розглянемо на прикладі українського онлайн – магазину Rozetka:

- збільшення підписників. Якщо ми звернемося до сторінки Rozetka в мережі Instagram, ми вже можемо бачити 464 тис. підписників. На відповідному каналі YouTube сьогодні близько 1,12 млн. підписників. Це число щодня збільшується, адже на сторінках міститься багато інформації з актуальними цінами та знижками, завжди доступні майже всі пропозиції від виробників в одному місці та з гарантіями високої якості.

- зворотній зв'язок забезпечується створенням спеціальних чат-ботів, можливість листування в дірект чи вайбер або в особистому кабінеті користувача, на сайті компанії або у мобільному додатку, що створює особливі умови комфорту для клієнтів.

Таким чином, імідж та репутація даної компанії відповідно виходить на більш високий рівень та створює умови для залучення нових клієнтів та утримання постійних.

- контент-маркетинг - це стратегія маркетингу, що передбачає створення та поширення цікавого, корисного та важливого контенту для привертання та утримання уваги цільової аудиторії. Основна ідея полягає в тому, щоб надавати цінні та релевантні матеріали, які вирішують проблеми чи задовольняють потреби потенційних клієнтів, замість прямого просування продуктів чи послуг.

Основні характеристики контент-маркетингу включають:

- розробку різноманітного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, аудіо;
- спрямування контенту на конкретну цільову аудиторію, враховуючи їхні інтереси та потреби;
- надання корисної та цікавої інформації, з урахуванням потреб та інтересів;
- використання хештегів, що дозволяє створювати категорії або тематичні групи для вашого контенту. Популярні хештеги привернуть увагу аудиторії до вашого бренду, а розробка власних унікальних хештегів зможе вивести вашу компанію на новий рівень.

Якісний контент-маркетинг використовує Rozetka, адже кожного дня компанія в середньому публікує одне відео, яке при перегляді навіть половиною аудиторії має відмінний результат.

Компанія Rozetka намагається створити контент для всіх етапів продажу товару: це означає, що сьогодні при пошуку потрібного товару, коли користувач вводить потрібний товар, в полі пошуку майже завжди буде вибивати запропонований товар з Rozetka, тобто бренд вже давно «міцно сидить» в голові потенційного покупця завдяки якісному маркетингу. «Родзинка» маркетингу даної компанії полягає у тому, що свій контент компанія поширює всіма ефективними каналами: YouTube, Facebook, але основним каналом комунікацій залишається саме основний сайт компанії [12].

З цього випливає логічний висновок, що якісно розроблена стратегія контент маркетингу є запорукою успішного бізнесу.

- Інфлюенсер-маркетинг – це стратегія маркетингу, в якій бренди співпрацюють з впливовими особистостями або інфлюенсерами для реклами своїх товарів чи послуг. Ця форма маркетингу використовує популярність та авторитет інфлюенсерів серед їхньої аудиторії для просування продуктів чи послуг. Інфлюенсер-маркетинг є популярним і ефективним засобом просування, особливо в онлайн-середовищі, оскільки дозволяє брендам

долучитися до вже існуючої спільноти та отримати доступ до нових аудиторій через авторитет інфлюенсерів.

Якщо звернутися до компанії Rozetka, то у 2021 році компанія випустила серію життєвих лайфхаків, замішаних на продуктивній комунікації, озвученій голосом MONATIK на його композицію[12].

Тож констатуємо, що цифровий маркетинг є важливою складовою для ведення та розвитку бізнесу, адже при грамотно побудованій стратегії використання є висока ймовірність зростання бренду та його впізнаваності.

За останніми даними, на початку 2023 року у світі налічувалося більше 5 мільярдів користувачів Інтернету, а це означає, що при просуванні бренду за допомогою вищеписаних методів, аудиторія потенційних клієнтів становить набагато більше, ніж при класичних методах маркетингу.

Період інтенсивної цифрової трансформації тільки но набирає обертів, тому логічним буде зробити огляд актуальних тенденцій у сфері цифрового маркетингу (Рис. 3), де варто звернути особливу увагу на застосування відеореклами, оптимізацію голосового пошуку, можливості застосування розмовного маркетингу з чат-ботами та залученні інструментів віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності [10].

1. Використання відеореклами містить у собі невеличкі ролики, що містять усю необхідну інформацію, в залежності від поставленої мети. До таких роликів підбирається необхідна музика, текст або озвучка.

Фактично, 39 % опитаних маркетологів визначають короткі відеоролики, які представлені на платформах, таких як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, як найбільш прибуткові формати для інвестицій, що свідчить про їх великий вплив на цифровий маркетинг [11]

2. Оптимізація голосового пошуку важлива для того, щоб ваш зміст був зручним та легко доступним для користувачів, які використовують голосові асистенти. Приємним бонусом тут є те, що оптимізація голосового пошуку збільшуватиме трафік на сайті компанії та кількість запитів на продукцію чи послуги, особливо серед користувачів мобільних пристроїв.

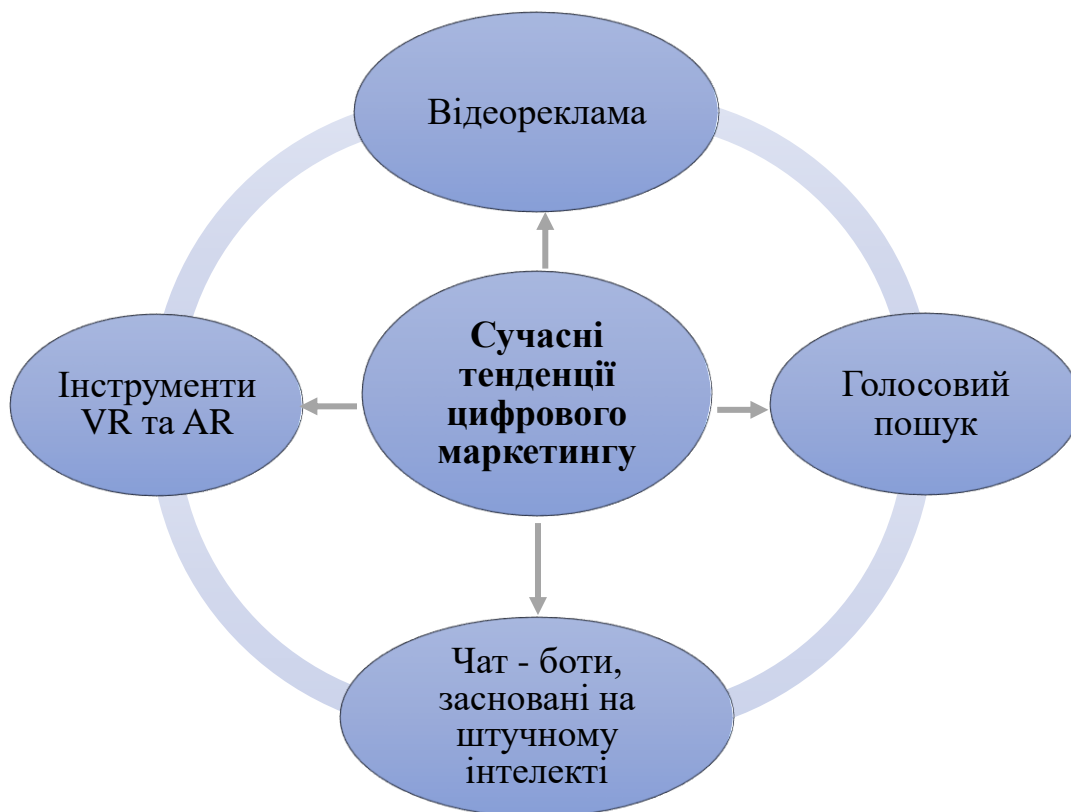


Рис. 3. Тенденції цифрового маркетингу

Джерело: сформовано на основі джерела [10]

3. Застосування розмовного маркетингу з чат-ботами є важливою складовою цифрового маркетингу завдяки своїй можливості надавати персоналізоване обслуговування клієнтів. Все це завдяки тому, що чат боти, які побудовані з використанням штучного інтелекту, мають безліч нових функцій, серед яких обробка природної мови та безшовна інтеграція з платформами.

Чат-боти є особливим моментом комунікації для цифрової діяльності підприємства, вони забезпечують зворотній зв'язок, підтримку клієнтів 24 години на добу, дають клієнтам необхідні відповіді, створюючи індивідуальний контакт, що допомагає привабити нових споживачів.

4. Інструменти віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності відомі можливостями створювати захоплюючі та інтерактивні взаємодії з продуктами, допомагаючи тим самим привернути на себе увагу серед величезної конкуренції в цифровому середовищі[10].

Для підприємців, що працюють у сфері туристичної індустрії, вищезазначені інструменти маркетингу дають можливість створення віртуальних турів по приміщеннях, містах або об'єктах для просування туристичних агентств, готелів чи різних локацій.

Використання VR та AR може надати брендам нові можливості для створення унікальних та привабливих взаємодій зі своєю аудиторією, що може віддзеркалитися в підвищенні рівня зацікавленості та відданості споживачів

Висновки. Отже в підсумку можемо зробити висновок, що цифровий маркетинг у сфері бізнесу відіграє ключову роль у створенні ефективної стратегії просування продуктів чи послуг.

Цифровий маркетинг може позиціонувати себе, як незамінний бізнес-інструмент для здійснення маркетингової діяльності за умов глобальної цифровізації. Він дає можливість виділятися серед конкурентів, охоплювати великі аудиторії інтернет користувачів, проводити розширений аналіз своєї діяльності, ефективно адаптуватися до змін споживачів та розвивати свій бренд в інтернеті та привабити більше лояльних клієнтів.

Література

1. Цифровий маркетинг у сучасному бізнесі: як збільшити дохід за допомогою онлайн. URL: https://24tv.ua/business/tsifroviy-marketing-suchasnomu-biznesi-yak-zbilshiti-dohid-za_n2379134 (дата звернення: 23.03.2024).

2. Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.

3. Pay-Per-Click як рекламна модель: що це таке, і Навіщо PPC потрібна саме вам. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/pay-per-click-yak-reklamna-model-shcho-tse-take-i-navishcho-ppc-potribna-same-vam/> (дата звернення: 23.03.2024).

4. Павленко Ю. С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики: конспект лекцій – Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 51 с.

5. 8 трендів email-маркетингу на 2023 рік. URL: <https://ain.ua/2023/02/11/8-trendiv-email-marketyngu-na-2023-rik/> (дата звернення: 23.03.2024).

6. Краус К. М., Краус М. Н. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

7. Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner? URL: <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/> (дата звернення: 23.03.2024).

8. Касьяненко, М. М. SMM: переваги та недоліки / М. М. Касьяненко // Science, research, development. 2020. № 28. С. 51-54.

9. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

10. 7 тенденцій цифрового маркетингу, на які варто звернути увагу в 2024 році – прогноз Aristosourcing. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/7-trendiv-digital-markeyingu-2024/> (дата звернення: 23.03.2024).

11. Короткі формати відео та мікроінфлюенсери: революція контенту на YouTube, TikTok та Reels. URL: <https://cases.media/en/article/korotki-formati-video-ta-mikroinfluenseri-revolyuciya-kontentu-na-youtube-tiktok-ta-reels> (дата звернення: 23.03.2024).

12. Rozetka випустила серію життєвих лайфhakів, озвучених MONATIK. URL: <https://mmr.ua/ru/show/rozetka-monatik> (дата звернення: 23.03.2024).

References

1. Svirnevs'ka, V. (2023), “Digital Marketing in Modern Business: How to Increase Income Online”, available at: https://24tv.ua/business/tsifroviy-marketing-suchasnomu-biznesi-yak-zbilshiti-dohid-za_n2379134 (Accessed 23.03.2024).

2. Letunovs'ka, N.Ye. Khomenko, L.M. and Liul'ov, O.V. (2021), Marketynh u tsyfrovomu seredovyschi [Marketing in the digital environment], Sums'kyj derzhavnyj universytet, Sumy, Ukraine.

3. Lomakina, T. (2023), “Pay-Per-Click as an advertising model: what it is and why you need PPC”, available at: <https://netpeak.net/uk/blog/pay-per-click-yak-reklamna-model-shcho-tse-take-i-navishcho-ppc-potribna-same-vam/> (Accessed 23.03.2024).
4. Pavlenko, Yu.S. (2022), *Poshukova optymizatsiia, tekhnolohii ta servisy veb-analityky* [Search optimization, web analytics technologies and services], VNU imeni Lesi Ukrainky, Luts'k, Ukraine.
5. Yarova, M. (2023), “8 email marketing trends for 2023”, available at: <https://ain.ua/2023/02/11/8-trendiv-email-marketyngu-na-2023-rik/> (Accessed 23.03.2024).
6. Kraus, K.M. and Kraus, M.N. (2021), *Elektronna komertsiiia ta internet-torhivlia* [Electronic commerce and Internet trade], Ahrar Media Hrup, Kyiv, Ukraine.
7. Nepal, M. (2024), “Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?”, available at: <https://optinmonster.com/email-marketing-vs-social-media-performance-2016-2019-statistics/> (Accessed 23.03.2024).
8. Kas'ianenko, M.M. (2020), “SMM: advantages and disadvantages”, *Science, research, development*, vol. 28, pp. 51-54.
9. Borysova, T.M. (2022), *Kompleksnyj Internet-marketynh* [Integrated Internet marketing], ZUNU, Ternopil', Ukraine.
10. Inweb (2023), “7 Digital Marketing Trends to Watch in 2024 - Aristosourcing Forecast”, available at: <https://inweb.ua/blog/ua/7-trendiv-digital-markeyingu-2024/> (Accessed 23.03.2024).
11. Yurenko, V. (2023), “Short video formats and micro-influencers: the content revolution on YouTube, TikTok and Reels”, available at: <https://cases.media/en/article/kоротki-formati-video-ta-mikroinfluenseri-revolyuciya-kontentu-na-youtube-tiktok-ta-reels> (Accessed 23.03.2024).
12. Marketing Media Review (2021), “Rozetka released a series of life hacks voiced by MONATIK”, available at: <https://mmr.ua/ru/show/rozetka-monatik> (Accessed 23.03.2024).

Стаття надійшла до редакції 09.04.2024 р.