

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2021 | 25.11.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.80)

УДК 658:95.01

*Н. О. Держак,*

*к. е. н., доцент кафедри публічного управління, менеджменту і маркетингу,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля  
ORCID ID: 0000-0003-0121-621X*

*Т. Ю. Зінченко,*

*магістрант кафедри публічного управління, менеджменту і маркетингу,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля  
ORCID ID: 0000-0001-6241-8830*

## **ПРОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

*N. Derzhak*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Public Administration, Management and Marketing, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*

*T. Zinchenko*

*Master's student of the Department of Public Administration, Management and Marketing  
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*

### **PROMOTION OF ONLINE MARKETING SERVICES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

*У статті розглядаються основні сучасні інструменти цифрового маркетингу у сфері сервісів доставки продуктів, товарів та готової їжі. Зараз відбувається злиття онлайн та офлайн комунікацій у всіх сферах життя, зокрема й у ритейлі. Digital-marketing дозволив одночасно взаємодіяти з цільовою аудиторією у реальному та віртуальному середовищах. Особлива увага приділяється коронавірусній пандемії, що виникла у 2019 році. Вона вплинула на стрімкий розвиток онлайн-ритейлу, де торгівля здійснюється через Інтернет. Для дослідження було обрано два онлайн-сервіси швидкої доставки, які є лідерами та головними конкурентами між собою в Україні – Rocket та Glovo. Проаналізовано їх ключові рекламні кампанії за останні пару років, з моменту початку COVID-19, в онлайн та офлайн середовищі.*

*The research is devoted to study the main modern tools of digital marketing in the field of services for delivery of products, goods and ready meals. There is now a fusion of online and offline communications in all walks of life, including retail. Digital-marketing allowed to simultaneously interacting with the target audience in real and virtual environments. Digital marketing is often confused with Internet marketing, but there are significant differences. Internet marketing is a certain action to promote goods or services on the Internet, that is, to make online users buyers. Digital marketing is broader because it has tools not only online but also offline. Particular attention is paid to the coronavirus pandemic that occurred in 2019. It has influenced the rapid development of online retail, where trade is carried out via the Internet. Two online fast*

*delivery services were selected for the study, which are the leaders and main competitors in Ukraine - Rocket and Glovo. These are mobile applications for iOS and Android: a person makes an order - and couriers bring him everything he needs. Usually the delivery speed is one hour. The key advertising campaigns of Rocket and Glovo for the last couple of years, since the beginning of COVID-19, in the online and offline environment are analyzed. Food delivery advertising should be bright, interesting and noticeable. It should motivate people to place orders right now. Among the communication channels, the following channels were considered: outdoor advertising, Internet banners, video clips, videos for television and the Internet, etc. The social networks of the companies were also considered, namely how they maintain their Instagram accounts. The demand for SMM-promotion is growing to this day, so only those resellers who know how to use the capabilities of social networks remain competitive. Fighting for new users and retaining old ones requires retailers to use new and up-to-date SMM-promotion technologies. As a result of the study, recommendations were proposed for the use of an integrated approach to the promotion of Glovo and Rocket. These recommendations will allow you to attract more people online and offline.*

**Ключові слова:** *онлайн-рїтейл; доставка; цифровий маркетинг; реклама; офлайн-середовище; онлайн-середовище; коронавірус.*

**Keywords:** *online retail; delivery; digital marketing; advertising; offline environment; online environment; coronavirus.*

**Проблемою дослідження** є те, що розповсюдження коронавірусу по всьому світу повністю змінило звичний ритм життя людства. В умовах пандемії організації опинилися у складному становищі. Через обмеження з метою безпеки багато організацій не витримали або практично не витримують кризи. Офлайн-рїтейл поступово перейшов в онлайн, і це дало потужний імпульс для розвитку доставки продуктів і товарів. На сьогоднішній день онлайн-доставка є актуальним напрямом для бізнесу. Популярність збирає не тільки замовлення готової їжі додому, але й експрес-доставки – які доставляють невелику продуктову корзину за короткий час. Такий розвиток онлайн-сервісів доставки дозволив людям не виходити з дому. І для того, щоб залучити якнайбільше клієнтів, компанії використовують з метою просування технології цифрового маркетингу.

**Теоретичною основою дослідження** є наукові праці дослідників, періодичні матеріали та Інтернет-ресурси у галузі цифрового маркетингу, digital-технологій і рїтейлу.

Окландер М.А. та Погодін Д.В. присвятили свої роботи вивченню цифрових технологій у сфері маркетингу. Окландер М.А. у своїх інтерпретаціях описує, що таке цифровий маркетинг. Погодін Д.В. акцентує свою увагу на актуальних технологіях SMM-просування у рїтейлі.

Для аналізу онлайн-рїтейлерів Rocket і Glovo, а саме те, які вони використовують рекламні інструменти в онлайн та офлайн-середовищі, було використано Інтернет-ресурси: Портал Асоціації RAU.UA і Marketing Media Review.

**Мета дослідження** – виявити, які зараз існують оптимальні способи впливу на потенційного споживача у сфері онлайн-рїтейлу. Проаналізувати і порівняти лідируючі сервіси доставки в Україні, а саме, які інструменти вони використовують для просування своїх послуг.

**Виклад основного матеріалу.** В сьогоднішній споживачі стали ще більше цінувати час – вони намагаються ефективно його використовувати, прагнуть отримувати яскраві враження та задоволення від життя. Тим самим, вони стали ще більше вимогливими до якості продукції та послуг, що надаються. Така зміна поведінки споживачів стала визначальним фактором для темпів цифровізації рїтейлу. Модифікація середовища викликала впровадження нових технологій і способів просування.

У сучасному світі стрімко змінилися та продовжують змінюватися способи впливу на потенційного споживача. Одним з найбільш популярних способів у сфері рїтейлу став цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі [3, с. 45].

Цифровий маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою направленою та інтерактивного маркетингу, що використовує цифрові технології в онлайн і офлайн середовищі для залучення потенційних клієнтів і утримання їх у якості споживачів [7, с. 1].

Цифровий маркетинг використовується на всіх етапах взаємодії з споживачами. Ефективність даного напрямку обумовлена орієнтацією на персоналізований підхід та інформаційну спрямованість рекламних кампаній.

Розглянемо приклади просування доставки продуктів харчування, які існують на нинішньому ринку. Одним з найбільш відомих і ефективних способів комунікації зі споживачами залишається відео-контент: на телебаченні та в Інтернеті.

Іншими важливими інструментами для комунікації зі споживачем в онлайн і офлайн-середовищі є: контекстна реклама, таргетована реклама, SMM, e-mail-маркетинг, аудитор-реклама, пуш-повідомлення, SMS, QR-коди. Проаналізуємо, які сучасні інструменти та канали використовують українські онлайн-сервіси швидкої доставки. Об'єктами стали – Rocket і Glovo.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Рокет делівері» – це український сервіс доставки їжі Rocket, який є мобільним додатком. Засновники – Олексій Юхимчук та Станіслав Дмитрик.

Сервіс доставки Raketa почав роботу в Дніпрі в березні 2018 року, а вже в 2019 – у Києві та Львові. Коли компанія вийшла на міжнародний ринок, то змінила назву на Rocket. Сьогодні Rocket працює у 28 українських містах, а також у шести країнах за межами України. У планах на 2021 рік — запустити доставку Rocket в десяти європейських країнах [6, [http://...](#)].

Rocket співпрацює з ресторанами та супермаркетами, тому доставляє їжу та продукти з цих місць від 30 до 60 хвилин. Коли людина вводить свою адресу в додатку, сервіс показує, які заклади є поруч, чи працюють вони зараз, які умови доставки, що в меню або в асортименті магазину. Людина робить замовлення – і кур'єри привозять їй все, що потрібно.

Glovo – сервіс доставки товарів або продуктів у межах міста. Це іспанський стартап, який розрісся до міжнародної компанії. Зараз компанія працює в понад 900 містах в 22-х країнах в Європі, Центральній Азії, Африці. Щомісяця в усьому світі доставкою Glovo користуються понад 2,5 млн користувачів [9, [http://...](#)].

В Україні сервіс Glovo почав роботу у жовтні 2018 і вже представлений близько у 40 містах – Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Запоріжжі, Вінниці, Полтаві, Миколаєві, Херсоні, Чернігові, Черкасах, Житомирі, Івано-Франківську тощо [2, [http://...](#)].

За допомогою мобільного додатку в кілька кліків можна замовити їжу з популярних ресторанів, кав'ярень і фаст-фудів. Також доступні доставка продуктів із супермаркетів, ліків із аптек, невеликих посилок і подарунків. Оплата здійснюється банківською картою або готівкою.

Перейдемо до більш детального порівняння цих сервісів доставки, а саме, проаналізуємо їх рекламні кампанії за останні пару років, тим самим виявимо, які офлайн і онлайн канали цифрового маркетингу вони використовують для просування своїх послуг.

У результаті аналізу просування сервісу Rocket були виявлені такі рекламні активності:

1) залучення зірок. Однією з яскравих рекламних кампаній у Instagram стала участь у кліпі української співачки Jeryy Neil. Raketa (на той момент сервіс Rocket називався ще Raketa) став головним героєм.

2) використання послуг креативних агентств. Яскравий приклад – у відомого українського агентства Vanda, яке отримало популярність не тільки на українському ринку, але і за межами. Найбільш відомі роботи Vanda – айдентика «Свробачення-2017», Ukraine Now (новий брендинг України), брендинг ВДНГ.

Vanda запустила рекламну кампанію про ті моменти, коли потрібна доставка їжі Rokat Moments у офлайн та онлайн-середовищі. Задачею комунікації було: «Проасоціювати ці моменти з доставкою Rocket, так, щоб усвідомивши себе в Rocket-моменті, людина не розгубилася і замовила доставку». Орієнтувалися на тих людей, хто ще не користувався доставкою.

Коли Vanda аналізували цільову аудиторію, то розробила портрет користувача – Сашка. Йому 33 років, працює менеджером у магазині електроніки, але мріє стає кимось більше. «У нього магазин під домом, руки, ноги, кухня, жінка і звички, до яких виклик доставки не входить – як і у більшості з нас. Все під контролем, життя по плану, судочок і котлетка, робота до шести. А помаранчеві рюкзаки Rocket, що сновігають по місту – все якось повз Сашка».

Тож Vanda використовувала як онлайн-канали, так і офлайн. Для офлайну вони обрала банери з різними послідами по всьому місту. На банерах по дорозі у спальні райони писали про пустий холодильник, а у напрямку центра – про забутий судочок.

Центральним елементом брендингу кампанії стала помаранчева плашка (у брендovanому кольорі Rocket), якою можна було заклеїти майже все, таким чином заволодівши будь-яким носієм. На стандартних носіях вона розташовувалася на фон-паттерн з їжею. До кожного з форматів повідомлення фон вибирався індивідуально, в залежності від специфіки розташування.

На нестандартних носіях плашку клеїли поверх зупинок транспорту, реклам ресторанів-партнерів та на принтах конкурентів.

Для Інтернет-банерів використовували посили, зв'язані з серіалами: «Коли ти в Інтернеті голодний», «Коли ти тюлень», «Коли хочеш навальчик під серіальчик».

Повний ролик, розшифровка: «Rocket Moments. В момент, коли додому ідеш, а там їсти нема, коли на роботу судочок не взяв, коли іншу доставку чекати нема більше сил, в момент, коли втратив момент, але: «Може, на піцу зайдеш?», Rocket Moment, коли зарплата прийшла, та хочеш одразу все, в момент, коли хочеться жити, а пити більше нема, а потім не хочеться жити, а хочеться бургер чи три, в момент, коли на дивані просто сидиш: «О, це про мене», – Rocket доставка їжі в момент». Хронометраж – 30 секунд. Ідея ролика – перетворити ці моменти у справжню драму.

До речі, між Rocket та іншим сервісом доставки Glovo, котрий буде проаналізовано нижче, можна побачити маркетингову конкуренцію навіть на банерах. На одній стіні зліва знаходився банер Rocket: «Коли інша доставка не везе», а праворуч – банер Glovo: «Везе тобі все»;

3) інша робота з Vanda – новорічна кампанія «Готуйся, а не готуй» у онлайн-середовищі. Посил: «Raketa (тоді була інша назва) звільняє тебе від приготування їжі, щоб ти серйозно підготувався до всього іншого». Для цього зробили декілька шестисекундних роликів, де транслювали основну комунікацію.

У офлайн-форматах – плакатах пропонували готуватися абсолютно до всього, що асоціюється з новорічним періодом. Усього зробили 28 таких креативів. Приклади деяких текстів:

«Готуйся скролити підсумки року, а не готуй. Їжу доставить Raketa. -75% на доставку з промокодом «VisaNY» та картою Visa»;

«Готуйся вистояти за подарунками, а не готуй. Їжу доставить Raketa. -75% на доставку з промокодом «VisaNY» та картою Visa»;

«Готуйся до корпоративу по зуму, а не готуй. Їжу доставить Raketa. -75% на доставку з промокодом «VisaNY» та картою Visa»;

«Готуйся жити з ялинкою до березня, а не готуй. Їжу доставить Raketa. -75% на доставку з промокодом «VisaNY» та картою Visa»;

4) використання інформаційних Інтернет-банерів, коли Rocket починає співпрацю з іншими компаніями, наприклад, як було з гіпермаркетом «Ашан»: кур'єри почали у 2020 році привозити продукти з «Ашан», що спростило побутову рутину в період пандемії. Текст: «Залишайся вдома! Замовляй доставку продуктів в додатку Raketa»;

5) Rocket у космосі – використання офлайн та онлайн-середовища. Влітку 2021 року вони запустили масштабну PR-кампанію, приурочену до Дня Незалежності України. Rocket запустили фірмовий рюкзак у стратосферу. Посилка була відправлена 24 серпня, в День Незалежності України, вона містила привітання та побажання українцям. Відео польоту компанія опублікувала на своєму каналі в YouTube та аносувала у соцмережах. Це було перше в Україні відео 360 градусів на висоті 30 км над землею. Політ мав не тільки розважальну, але й наукову мету. На борту аеростата були прилади українських учених, які досліджували космічне випромінювання в атмосфері [4, <http://...>].

Розшифровка: «Rocket – перша космічна місія. Ми піднялися на 30 км над Землею, щоб привітати Україну з 30-річчям Незалежності. Висота: 4000 м. Температура за бортом -1. Ви можете стрибнути з парашутом звідси. Висота: 10000 м. Температура за бортом -42. Тут літають більшість авіалайнерів. Висота: 18000 м. Температура за бортом -55. Максимальна висота польоту винищувача Су-27 Повітряні сили України. Висота: 25929 м. Температура за бортом -50. Максимальна висота польоту літака-розвідника SR-71 Blackbird Повітряні сили США. Висота: 30000 м. Температура за бортом -46. Тут літає Rocket. З Днем Незалежності, Україно!». Хронометраж – 2:15 мін.

Щоб інформувати про новини компанії, маркетингових акціях та комунікувати з клієнтами, Rocket має акаунт в Instagram, TikTok, сторінку в Facebook, Акаунт в Twitter не знайдено.

Соціальні мережі – це популярні інтернет-сервіси, які сьогодні займають значну частину ринку e-commerce.

SMM-просування в ритейлі є прогресивним напрямком маркетингу. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, ритейлери використовують для просування необхідні соціальні мережі, вивчають їх, аналізують ринок і виявляють актуальні технології [3, с. 705].

Перейдемо до аналізу акаунта rocket.ukraine соціальної мережі Instagram, всього підписників – понад 50 тисяч, а публікацій – 1244. Це говорить про те, що компанія веде активну діяльність у Instagram.

Для ефективності акаунту необхідно створювати опис. Це дає зрозуміти аудиторії, чим займається організація. У rocket.ukraine такий: Rocket – швидка доставка їжі. Замовляй у Rocket і смакуй там, де тобі зручно. Доставляємо продукти та їжу з найкращих ресторанів України. Далі знаходиться посилання на додаток служби доставки їжі.

Контент-менеджери ведуть акаунт в одному стилі у брендovanому кольорі – помаранчевому. Часто використовуються якісні фотографії продуктів і готових страв для підвищення інтересу аудиторії.

Стиль комунікації – простий і доброзичливий. До аудиторії звертаються на «ти» як до давнього друга.

У закріплених сторіс знаходяться ігри, рекламні банери, життя кур'єрів, список партнерів-ресторанів, відгуки від клієнтів. Також компанія активно співпрацює з блогерами, які роблять рекламу в своїх акаунтах.

У стрічці акаунту rocket.ukraine багато публікують матеріалів рекламного характеру. Тому в якості рекомендації запропоновано чергувати тематику публікацій і розбавляти їх нейтральним контентом. Наприклад, ділитися рецептами, порадами і додавати сторітелінг

У результаті аналізу просування сервісу Glovo були виявлені такі рекламні активності:

1) спільна акція Mastercard і Glovo. Умови акції: якщо людина розраховується картою Mastercard за перше замовлення в додатку Glovo на суму від 100 грн., то вона гарантовано отримує промокод на знижку на наступне замовлення. Акція відбувалася з 01.08.2020 р. до 15.08.2020 р. включно. Для просування використовувався Інтернет-банер з текстом: «Коли 100 – це знижка на наступне замовлення від Mastercard і Glovo»;

2) участь у благодійності. Glovo і Mastercard долучилися до ініціативи благодійного фонду «Пацієнти України» зі збору коштів на потреби лікарів та медичних закладів для боротьби з COVID-19. Посил на

Інтернет-банері: «Потурбуйся про тих, хто не дома. Сплачуй замовлення в Glovo карткою Mastercard – і частина грошей піде на потреби лікарів». Акція проходила з 8 по 22 квітня 2020 року, а саме з кожного замовлення Glovo, оплаченого карткою Mastercard, частина коштів перераховувалася благодійному фонду «Пацієнти України»;

3) Glovo активно інформує, коли починає співпрацю з іншими компаніями. У травні 2021 року ELDORADO перші на ринку побутової техніки та електроніки запустили доставку через Glovo. Клієнти ELDORADO почали отримувати замовлення від 15 до 40 хвилин. Посил маркетингової кампанії: «Привеземо тобі #технічне». Одна умова: техніка повинна поміщатися в рюкзак [1, <http://...>];

4) Glovo також використовує зовнішню рекламу, про яку йшла мова у порівнянні з Rocket. Основна комунікація: «Glovo. Везе тобі все». Деякі банери замовляли в оператора зовнішньої реклами «Світ Аудитор Медіа».

5) залучення зірок. Glovo запусив реп-маніфест кур'єрів. Для кліпу на пісню «Glovers Song» Артема Лоїка використали більше сотні відео від українських кур'єрів. Таким чином компанія показала місто та доставку очима кур'єрів і що це не обов'язково рутинне виконання замовлень [5, <http://...>];

Щоб інформувати про новини компанії, маркетингових акціях та комунікувати з клієнтами, український Glovo має акаунт в Instagram, сторінку в Facebook. Акаунт в Twitter не прив'язаний до України, тому там користувачі не можуть отримати точкову інформацію. У TikTok український Glovo теж не представлений, тому це знижує шанси впливу на молоду аудиторію.

Перейдемо до детальнішого аналізу акаунту glovo.ua соціальної мережі Instagram. Всього підписників – 25,5 тисячі, а публікацій – 409. Компанія веде досить активну діяльність у Instagram.

У glovo.ua такий опис: Glovo Ukraine - Доставляємо будь-що з магазинів і ресторанів у 38 містах України. Завантажити додаток. Далі знаходиться посилання на додаток служби доставки їжі.

Акаунт ведуть в одному стилі, використовують брендований колір – жовтий. Тон комунікації – живий, веселий, доброзичливий.

В основному використовують ілюстрації, ніж живі фото. Профіль виглядає більше як ігровий, ніж щирий, який інформує про життя компанії.

У профілі проводять розіграші, розповідають, як сервіс виручає користувачів у їх життєвих ситуаціях, наприклад, коли захворіла бабуся і кур'єри їй привезли ліки швидко і вчасно; інформують про відкриття нових міст, анонують спільні акції з брендами-партнерами, наприклад, з Uklon.

Також Glovo проводили акцію з використанням соціальних мереж «Новорічні доставки у Glovo. З 28 грудня 2020 року до 1 січня 2021 року кур'єри сервісу доставляли замовлення в костюмах Діда Мороза. Користувачам потрібно було зробити селфі з кур'єром у костюмі і викласти в Instagram, так вони автоматично брали участь у розіграші подарункових промокодів на наступні замовлення.

Отже, можна зробити **висновок**, що Rocket і Glovo активно ведуть комунікаційну діяльність. Як Rocket, так і Glovo використовують інструменти цифрового маркетингу та представлені в онлайн і офлайн середовищі. Пропонується створювати спецпроекти – це комплексна інтеграція бренду, яка виходить за рамки стандартних форматів.

З точки зору маркетингу можна виявити, які продукти необхідно продати, які зараз існують проблеми із замовленнями, яке потрібне охоплення аудиторії тощо. З точки зору рекламної комунікації, бренди можуть запустити велику акцію і залучити до співпраці партнерів. Користувачам потрібно буде замовити певні продукти для новорічного столу, за це вони отримають можливість взяти участь у розіграші та виграти машину.

Також паралельно транслювати ідею, що не потрібно готуватися до Нового року: купувати продукти в супермаркетах, стояти у довгих чергах, – все це користувачі можуть замовити у доставці і додатково виграти машину. Канали для комунікації можна використовувати такі: лендінг, де буде проходити акція, телевізійні ролики, роздача листівок з промокодом на знижку тощо.

Таким чином, комплексний підхід може більше охопити людей в онлайн і офлайн середовищі, що допоможе сервісам доставки залишатися конкурентоспроможними у новому ринковому середовищі.

#### **Список використаних джерел.**

1. ELDORADO запустили доставку техніки через сервіс Glovo. *Mmr.ua*. 2021. URL: <https://mmr.ua/show/eldorado-zapustili-dostavku-tehniki-cherez-servis-glovo> (дата звернення: 31.10.2021).
2. В Україні почав роботу перший dark store Glovo. *Rau.ua*. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/ukraine-glovo/> (дата звернення: 31.10.2021).
3. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Монографія. Вид-во «Астропринт», Одеса, 2017. С.45-47
4. Маранчак М. Реклама тижня: Aston Martin, Rocket, L'Oreal, De'longhi та Бред Пітт. *Rau.ua*. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-tizhnja-aston-martin/> (дата звернення: 31.10.2021).
5. Маранчак М. Реклама тижня: Comfy, Фокстрот, Roshen, Glovo і Чорна п'ятниця. *Rau.ua*. 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-comfy-fokstrot-roshen/> (дата звернення: 31.10.2021).
6. Маранчак М. Український сервіс доставки Rocket почав роботу в Нідерландах. *Rau.ua*. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/rocket-v-niderlandah/> (дата звернення: 31.10.2021).
7. Погодін Д. В. Елементи цифрового маркетингу в сфері рітейлу. *Науковий електронний журнал меридіан*. 2019. №14. С.72–74.

8.Сервіс Glovo в 2021 році планує відкритися в 20-25 містах України. *Interfax.com.ua*. 2021. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/748095.html> (дата звернення: 31.10.2021).

#### **References.**

1. Mmr.ua (2021), “ELDORADO aunched the delivery of equipment through the service Glovo”, available at: <https://mmr.ua/show/eldorado-zapustili-dostavku-tehniki-cherez-servis-glovo> (Accessed 31.10.2021).
2. Rau.ua (2021), “The first dark store in Ukraine launched Glovo”, available at: <https://rau.ua/novyni/ukraine-glovo/> (Accessed 31.10.2021).
3. Oaklander, M.A., Oaklander, T.O. and Yashkina, O.I. (2017), Tsyfrovyj marketynh – model' marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing - XXI Century Marketing Model], Astroprint, Odessa, Ukraine, p.p.45-47
4. Maranchak, M. (2021), “A publicity for the day: Aston Martin, Rocket, L'Oreal, De'longhi ta Bred Pitt”, Rau.ua, available at: <https://rau.ua/novyni/reklama-tizhnja-aston-martin/> (Accessed 31.10.2021).
5. Maranchak, M. (2020), “A publicity for the day: Comfy, Fokstrot, Roshen, Glovo i Chorna p'iatnytsia”, Rau.ua, available at: <https://rau.ua/novyni/reklama-comfy-fokstrot-roshen/> (Accessed 31.10.2021).
6. Maranchak, M. (2021), “The Ukrainian delivery service Rocket has been launched in the Netherlands”, Rau.ua, available at: <https://rau.ua/novyni/roket-v-niderlandah/> (Accessed 31.10.2021).
7. Pohodin, D. V. (2019), “Elements of digital marketing in the retail sector”, Merydian, vol.14, pp 72–74.
8. Interfax.com.ua (2021), “Glovo service plans to open in 20-25 Ukrainian cities in 2021”, available at: <https://interfax.com.ua/news/economic/748095.html> (Accessed 31.10.2021).

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2021 р.*