

УДК 339.138 : 659.1

DOI:10.24144/2078-1431.2021.1(26).201-207

*Даніела Мушка,*

*аспірантка*

*кафедри економіки і підприємництва економічного факультету*

*Вікторія Бондаренко,*

*кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування,*

*маркетингу та менеджменту*

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

## СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

*У статті висвітлено зростаючу роль digital-маркетингу в загальному спектрі маркетингової діяльності бізнесу. Окреслено еволюційний аспект розвитку цифрового маркетингу. Проаналізовано диверсифікацію підходів до визначення поняття digital-маркетингу, а також аргументовано відмінність між digital-маркетингом та інтернет-маркетингом. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг збагатив інтернет-маркетинг можливостями мобільного зв'язку. Акцентовано увагу на змінах у маркетинговій діяльності, які сприяють подальшому розвитку брендів. Зроблено висновки та прогнози щодо подальшого дослідження у зазначеній сфері.*

**Ключові слова:** *маркетинг, діджитал-маркетинг, інтернет-маркетинг, еволюція, маркетинг, бізнес.*

*This scientific article considers the constantly growing role of digital marketing in the overall range of business marketing activities in the modern world. The historical aspect of development and implementation of digital marketing is outlined in the first part of the article. The article considers the chronology of digital marketing development from the middle of the twentieth century and specific transition from classic to digital marketing. The key moments that changed the specifics of marketing are highlighted; the information of different approaches to the evolution of marketing is structured. The authors of the article analyze the diversification of the approaches defining the concept of digital marketing by domestic and foreign scientists. It is determined that the concept of «digital marketing» should be considered as a process of promoting goods and services of the enterprise with the involvement of digital technologies, mobile devices and the Internet in the general marketing activities of the business. Besides that, the difference between digital marketing and Internet marketing is also described by mentioning the main instruments involved in these processes. The work supplies examples of the efficient digital instruments which are important for brand promotion. The significant emphasis is placed on changes in marketing activities that contribute to the further development of brands. In the end of the article, the authors concluded that the current stage of the market economy development in a pandemic situation, fierce competition and global transition to online life creates new conditions in which the implementation of an effective promotion mechanism is an integral condition for each successful business seeking to increase its profits and pace of development.*

**Keywords:** *marketing, digital marketing, internet marketing, evolution of marketing, business.*

**Постановка проблеми.** Загострення міжнародної конкуренції на тлі пандемії, всеохоплююча глобалізація та цифровізація товарних ринків, суперечливі всеохоплюючі процеси соціально-культурного розвитку, що формують якісно нові моделі поведінки споживачів на цільових ринках, зумовляють потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності бізнесу.

Сучасний стан речей змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. Всеохоплююче і нестримне розширення кіберпростору та вимушений перехід в онлайн змінює кожен окремий вимір способу життя споживачів. Такі зміни дають поштовх до розвитку інтернет-маркетингу в практичній площині, однак у теоретичній ця категорія не набула поширення, навіть більше – існує певне відставання теоретичних аспектів від практичних. Власне тому існує актуальність в уточненні понять digital-маркетингу та інтернет-маркетингу в науковому вимірі; чіткому означенні їх інструментів та відмінностей.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемами та питаннями імплементації та розвитку digital-маркетингу займалися такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Д.К. Джайн та С. Мейсенсі, Д. Чаффі та інші. Серед українських дослідників ці питання вивчали С.І. Гриценко, М.А. Окландер, В.В. Рубан, Д.В. Яцюк та інші. Водночас варто зауважити, що залишаються дискусійними питання остаточного визначення, наукового обґрунтування ролі та місця digital-маркетингу в сучасних умовах розвитку бізнесу, оскільки сучасні визначення цієї категорії сформовані досить давно, а термін еволюціонував.

**Мета статті.** На основі аналізу та систематизації теоретичних та практичних підходів до визначення digital-маркетингу та інтернет-маркетингу обґрунтувати відмінності між цими категоріями в полі інструментів їх реалізації та кризь еволюційний аспект.

#### **Основні результати дослідження.**

Суттєво нові методи обробки і поширення інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу. В умовах інформатизації та діджиталізації суспільства Інтернет та інші канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності підприємств, стають значним поштовхом для розвитку нового етапу маркетингової діяльності - digital-маркетингу.

Еволюція digital-маркетингу. Сучасна ера бізнесу стала свідком популярності індустрії Інтернет-магазинів, а також появи електронної комерції в інших сферах, що в підсумку привело до виокремлення нового напрямку просування - digital-маркетингу.

ІВМ в 1981 році запустила перший персональний комп'ютер, у 1980-х вперше Channel Net Soft Soft Group представила концепцію digital-маркетингу. Це привело до нових спроб просування, таких, як «картки відповідей читачів», які можна було знайти в журналах. Взамін читачі отримували

ли дискети, що містили мультимедійний контент. Зрозуміло, що тоді, в 1990 році, термін digital-маркетинг використовувався в іншому контексті, і сучасна стадія його розвитку змінилася з того часу[11].

У сучасних умовах інформатизації суспільства пропонується виділяти дві фази розвитку digital-маркетингу [6].

Першою є фаза Інтернет-маркетингу, що охоплює період з 1995 по 2003 рр. В цих умовах були задіяні переважно стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, а функціонування відбувалося винятково у віртуальному середовищі. Цільовою аудиторією ставали лише власники комп'ютерів і ноутбуків із доступом до мережі Інтернет.

Другою фазою, що розпочалася з 2003 року, став цифровий маркетинг (або digital-маркетинг). Просування відбувалося через всі мобільні пристрої та інші девайси, що мають доступ до мережі Інтернет. Сфера функціонування в цій фазі розширюється за рахунок переходу і в реальне середовище, а цільова аудиторія поповнюється власниками мобільних пристроїв.

У 1995 році загальне число користувачів Інтернету по всьому світу становило 16 мільйонів, а вже у 2002 році цей показник зріс до 558 мільйонів. Середній час, проведений американцями в Інтернеті, в 1996 році становив 30 хвилин на день, а в 2014 році цей показник зріс до приблизно 11 годин на день онлайн. Нове тисячоліття надало остаточного визнання терміну «digital-маркетинг». З 2005 року розвиток digital-маркетингу набирає нових обертів. Марк Цукерберг заснував Facebook у лютому 2004 року, Google запустив Gmail у квітні 2004 року, а Twitter був запущений у березні 2006 року. Ріст digital-маркетингу в 2010 р. оцінювався приблизно на 48% [11].

Близько 4,1 млрд людей у світі в 2019 році користувалось Інтернетом, що на 5,3 % більше за показники 2018 р. З 2005 року світове мережеве Інтернет-охоплення зросло з 17% до 53% у 2019 р., тобто щорічна кількість користувачів мережі Інтернет збільшувалась в середньому на 10% [3].

Необхідно зазначити, що в Україні, в містах з населенням більш як 100 тис. жителів, у вересні 2019 р. поширення Інтернету зросло до 74 %, у населених пунктах менше 100 тис. жителів - до 70 %, а в селах - до 58%. Майже все населення України у віці до 35 років є користувачами мережі Інтернет. Найактивніші в Інтернеті українці знаходяться у віковому діапазоні від 15 до 24 років. Частка жінок у загальній кількості користувачів мережі Інтернет становить 52 % [5].

За останні кілька років шлях зацікавленості товаром до покупки навіть для найбільш невибагливого споживача суттєво змінився. З появою дедалі більшої кількості комунікаційних каналів, серед яких і сайти та соціальні мережі, покупцеві ще до реального відвідування магазину стає багато що зрозуміло про товар, якого він потребує.

Очевидно, що маркетинг сам по собі інтегрально змінив свою роль у рамках просування і розвитку бізнесу. Раніше він був одним з ланок загального процесу, а зараз на його основі мають прийматися управлінські рішення.

Функціонування підприємства будувалося за основним принципом «створення - продажі», при чому концентрувалася увага на мінімізації витрат, логістиці, ситуації на ринку і т.д. Зараз же передумовою до запуску продукту є вивчення запитів споживача, на перший план виходить клієнтоорієнтованість, що в цілому змінює становище маркетингу в системі бізнесу.

Виходячи з викладеного вище, стає необхідним ретельний розгляд підходів до визначення поняття digital-маркетинг серед вітчизняних та зарубіжних вчених.

Вельми часто це поняття розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг [4, с. 58]. Також бачення дотримуються науковці Ф. Котлер, Д.К. Джайн та С. Мейсенсі.

Ще один підхід, якого дотримується зарубіжний вчений Д. Чаффі, пояснює digital-маркетинг як використання цифрових технологій маркетингової діяльності для інформування клієнтів про товар чи послугу шляхом відповідності їх потребам [9].

Вітчизняний вчений В.В. Рубан під digital-маркетингом розглядає комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг, як і інші методи маркетингу, націлений на просування продукції і підвищення обсягів її збуту шляхом залучення й утримання покупців [7, с. 22].

Д.В. Яцюк [8] зазначає, що digital-маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним.

Вчені Т.П. Данько та О.В. Китова вважають, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [2, с. 261].

Digital-маркетинг просуває товари та послуги за допомогою цифрових каналів розповсюдження, щоб охопити споживачів відповідною, персональною та економічною ефективністю [10].

Підсумовуючи аналізовані підходи до визначення поняття digital-маркетинг, варто зазначити, що спільною для більшості поглядів є теза про те, що це система методів та інструментів просування товарів і послуг на ринку з використанням цифрових технологій.

На нашу думку, поняття «digital-маркетинг» варто розглядати як процес просування товарів і послуг підприємства із залученням цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережі Інтернет в рамках загальної маркетингової діяльності бізнесу.

Вельми часто поняття digital-маркетингу ототожнюють з Інтернет-маркетингом. Проте digital-маркетинг включає в себе всі інструменти і канали Інтернет-маркетингу, але не обмежується лише мережею Інтернет.

Інтернет-маркетинг включає SMM, SEO-просування сайту, контекстну рекламу, вебінари онлайн-освіти тощо, тобто всі канали, доступні користувачеві тільки в мережі Інтернет. Digital-маркетинг включає ж усе вищеперелічене, а також рекламу і просування за допомогою будь-яких цифрових носіїв поза мережею. Іншими словами, він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається як онлайн, так і офлайн.

Відповідно нині digital-маркетинг використовує основні п'ять цифрових каналів [1]:

- 1) мережу Інтернет та пристрої, що відповідно надають доступ до неї (персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Серед основних методів залучення digital-маркетингу до процесу просування бізнесу варто виділити такі [7, с. 21]:

- контекстна реклама Google Adwords;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Слід зазначити, що в традиційному маркетингу процес визначення ефективності маркетингової кампанії є досить трудомістким, енергоємним і тривалим. Тільки після закінчення маркетингових заходів можна зробити висновок про їх успішність. Але навіть при цьому фахівцеві складно оцінити внесок окремо взятого інструменту, тобто оптимізація кампанії автоматично ускладнюється.

Цифровий маркетинг у цьому сенсі має достатньо інструментів для аналізу даних і оцінки ефективності.

**Висновки.** У статті досліджено основні парадигми digital-маркетингу, інтернет-маркетингу та особливості їх застосування в сучасних умовах. Визначено, що, з точки зору авторів, поняття «digital-маркетинг» варто розглядати як процес просування товарів і послуг підприємства із залученням цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережі Інтернет у рамках загальної маркетингової діяльності бізнесу.



В той час як Інтернет-маркетинг включає SMM, SEO-просування сайту, контекстну рекламу, вебінари онлайн-освіти тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в мережі Інтернет, серед методів digital-маркетингу виділяють контекстну рекламу Google Adwords, технології Big Data, ретаргетінг, мобільний маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг, RTB, SMM, SMO, SEM та інші. Тобто функціонал та компетенція digital-маркетингу значно ширші і охоплюють не тільки аудиторію в мережі Інтернет, а й користувачів мобільних пристроїв офлайн.

Сучасний етап розвитку ринкової економіки в умовах пандемії, жорсткої конкуренції та глобального переходу в онлайн створює такі умови, за яких наявність дієвого механізму просування є інтегральною умовою успішного функціонування бізнесу, збільшення його прибутку і темпів розвитку. Окреслення особливостей та подальше поглиблене вивчення теоретичних засад функціонування digital-маркетингу набуває дедалі більшої актуальності і є перспективою майбутніх досліджень.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грищенко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
2. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге : [монография]. СПб. : Питер, 2005. 384 с.
3. Кількість користувачів Інтернетом в Україні зросла на 7 % — дослідження. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498>
4. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенсі С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению ; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.
5. Лешишин І. Скільки людей у світі користуються Інтернетом — ООН // Інтернет-газета «TheVillage». URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/city/city>
6. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. №12. С. 362-371. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54)
7. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.
8. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
9. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. UnitedKingdom: 5th Revised edition, 2012. 698 с.
10. Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. Evolution of digital marketing. Access mode: <https://mpira.uni-muenchen.de/13725/>
11. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies Access mode: <http://kapost.com/history-of-digital-marketing-technology/> Retrieved dated: April, 5th 2016

### REFERENCES

1. Gritsenko, S.I. (2016). Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsiyi [Digital marketing is a new paradigm for

- the development of educational clusters in the context of globalization]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy - Bulletin of Economic Science of Ukraine*, № 1 (30), 29–31 [in Ukrainian].
2. Danko, T.P., Skorobogatyh, I.I. (2005). *Kolichestvennyye metody analiza v marketinge* [Quantitative methods of analysis in marketing]. St. Petersburg [in Russian].
  3. Kil'kist' korystuvachiv Internetom v Ukraini zroslo na 7 % – doslidzhennya. 2019 [The number of Internet users in Ukraine increased by 7% - research in 2019]. (n.d.). *www.althoughda.com.ua*. Retrieved from: <https://www.althoughda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498> [in Ukrainian].
  4. Kotler, F., Jane, D.K, Meissensey, S. (2000). *Manevry marketinga. Sovremennyye podkhody k priblyi rostu i obnoveniyu* [Marketing Maneuvers. Modern approaches to profit growth and renewal]. (Trans.). Moscow [in Russian].
  5. Lesishin, I. (2019). Skil'ky lyudey u sviti korystuyut'sya Internetom – OON [How many people in the world use the Internet, the UN]. *Internet-hazeta «TheVillage» -Online newspaper «The Village»*. Retrieved from <https://www.thevillage.com.ua/village/city/city> [in Ukrainian].
  6. Oklander, M.A. & Romanenko O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivsk'yy politekhnichnyy instytut"-Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 12, 362-371. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54) [in Ukrainian].
  7. Ruban, V.V. (2017). Tsyfrovyy marketynh: rol' ta osoblyvosti vykorystannya [Digital marketing: the role and features of use]. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi - Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy*, 2 (08), 20–25 [in Ukrainian].
  8. Yatsyuk, D.V. (2015). Digital marketing: the future of marketing communications in branding. Investments: practice and experience. No.7. Retrieved from [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf) [in English].
  9. DigitalMarketing - Strategy, ImplementationandPractice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. – UnitedKingdom: 5th Revisededition, 2012. – 698 c. [in English].
  10. Moroza, C. Evolution of digital marketing.Moroza, C., Enache, E., & Vechiu, C., (2009). Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/13725/> [in English].
  11. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. Retrieved from <http://kapost.com/history-of-digital-marketing-technology/> Retrieved dated: April, 5th 2016 [in English].