

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ  
ТА ЙОГО ЕТИМОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙTHE ESSENCE OF THE MODERN DIGITAL MARKETING CONCEPT  
AND ITS ETYMOLOGICAL FEATURES

У статті визначено необхідність розгляду етимологічних особливостей цифрового маркетингу, парадигма та концептуальні засади якого постійно розвиваються, забезпечуючи умови успішного та конкурентного позиціонування бізнесу. Визначено еволюцію поняття «цифровий маркетинг» на основі його предмету застосування та характерних особливостей з позиції класичних та новітніх підходів до управління та маркетингової діяльності. Запропоновано визначати цифровий маркетинг як багатомірне економічне явище, яке передбачає застосування різних цифрових каналів та інструментів для охоплення користувальницької аудиторії, взаємодії зі споживачами та передачі маркетингових повідомлень, в комплексі ринкових бізнес-активностей, розроблених маркетинговими службами організації та здійснених в онлайн-просторах на базі різних цифрових технологій – Інтернету, мобільних, цифрових трансляційних технологій, локальних мережевих топологій та автономних цифрових пристроїв. Окреслено ключові переваги застосування цифрового маркетингу сучасними підприємствами, а також певні проблеми із запровадженням інструментів і методів цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** етимологія цифрового маркетингу, Інтернет-ресурси, підприємство, послуга просування, управління маркетинговою діяльністю, цифровий канал, цифровий маркетинг.

*The article identifies the need to consider the etymological features of digital marketing, the paradigm and conceptual foundations of which were constantly evolving, providing conditions for successful and competitive business positioning. The evolution of the concept of "digital marketing" was determined on the basis of its subject of application and characteristic features from the standpoint of classical and modern approaches to management and marketing activities. The most common new approaches to defining the essence of digital marketing were the consideration of the latter as: Internet marketing, the purpose of which is to study the nature of the relationship of economic entities in the Internet space to create universal structures designed to meet the needs of society by making a profit; integration of theoretical views of classical marketing and practical technologies of the IT-sphere, which in interaction provide the offer and provision of products or services to the consumer in electronic form; promotion system through the use of various types of advertising, including banner advertising, in online communities, social networks and messengers; the necessary set of measures to study such a specific market as the Internet network market, effective promotion and sale of goods (services) using modern Internet technologies. It was proposed to define digital marketing as a multidimensional economic phenomenon, which involves the use of various digital channels and tools to reach the user audience, interact with consumers and transmit marketing messages, in a complex of market business activities developed by marketing services of organizations and implemented in online spaces based on various digital technologies – the Internet, mobile, digital broadcast technologies, local network topologies and autonomous digital devices. The key advantages of digital marketing application by modern enterprises, as well as certain problems with the introduction of digital marketing tools and methods were outlined.*

**Key words:** digital channel, digital marketing, enterprise, etymology of digital marketing, internet resources, management of marketing activities, promotion service.

УДК [339.138:004.67]:81'373.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-16>

**Дячков Д.В.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри менеджменту  
імені І.А. Маркіної,

Полтавський державний аграрний  
університет

**Плескач О.Ю.**

здобувач вищої освіти  
СВО Доктор філософії,  
Полтавський державний аграрний  
університет

**Бурик В.В.**

здобувач вищої освіти  
СВО Доктор філософії,  
Полтавський державний аграрний  
університет

**Diachkov Dmytro**

Poltava State Agrarian University

**Pleskach Oleksandr**

Poltava State Agrarian University

**Buryk Vladislav**

Poltava State Agrarian University

**Постановка проблеми.** Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіки, процесів глобалізації викликають необхідність використання цифрового маркетингу, парадигма якого постійно розвивається, створюючи умови успішного та конкурентного позиціонування бізнесу. Цифровий маркетинг дозволяє налагодити тісну двосторонню взаємодію компаній із ширшою аудиторією, доносячи, при цьому, інформацію від рекламодавця до потенційного клієнта у найкоротші терміни. Водночас, цифровий маркетинг дає можливість більш детально вивчати потреби, інтереси та уподобання клієнтів, за допомогою збору інформації про їх он-лайн активність у різних соціальних медіа, що дозволяє сегментувати аудиторію та налаштовувати рекламні кампанії більш персоналізовано.

Водночас, поява нових форм взаємодії з клієнтами, визначення нових методів просування

товарів та послуг у цифровому середовищі, застосування новітніх інформаційно-комунікаційних, використання точкових ефективних інструментів впливу на конкретну цільову аудиторію, обумовлює необхідність дослідження управлінських аспектів зазначених процесів. Оскільки без актуалізації системи управління маркетинговою діяльністю, використання цифрового маркетингу не матиме ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методичні проблеми управління цифровим маркетингом в умовах глобалізації соціально-економічних відносин висвітлені такими дослідниками як Беліковою О. Ю., Гречаником Н. Ю., Гриценко С. І., Занорою В. О., Кана-ном П., Карпіщенко О. О., Лагутою К. О., Логіною Ю. Е., Ніколаєвою Ю. В., Окландером М. А., Чаффі Д., Черненко О., Чубуковою О. Ю., Шашко В. О. та іншими.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у визначенні концептуальних підходів до сутності поняття цифровий маркетинг та його етимологічних особливостей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні економічні умови, глобалізація та прискорення процесів розвитку ринків, технологій, соціально-політичних факторів, розвиток інформаційного суспільства, збільшення динаміки та обсягів, ділова інформація вимагає постійного вдосконалення форм та методів управління цифровим маркетингом. Маркетинг координує зусилля організації (включаючи розробку нових продуктів та послуг, виробництво, фінанси, збут тощо) для досягнення загальнокорпоративних стратегічних та оперативних цілей з орієнтацією на вимоги ринку, забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами. У зв'язку з розвитком сучасних методів комунікації з використанням цифрових технологій та електронних пристроїв цифровий маркетинг постійно розвивається та розширює сфери свого використання.

Кількість та різноманітність електронних пристроїв постійно зростає, включаючи нові види комп'ютерів, мобільних телефонів та смартфонів, планшетів, цифрових дошок оголошень та інтерактивних екранів, ігрових приставок, домашніх кінотеатрів та музичних центрів, систем навігації тощо. Постійно розвиваються цифрові інформаційно-комунікаційні технології, включаючи мережеві технології, цифрове телебачення та радіо, технології мобільної зв'язку, геолокації, передачі мультимедіа даних. Відповідно, змінюються зазначені нові технології проникають у всі сфери діяльності людини. Такі події як купівля товарів, комунікація та відпочинок поступово стали здійснюватися в цифровому середовищі – Інтернет-просторі, що можливо через те, оскільки більшість населення Землі мають пристрої з можливістю підключення до мережі Інтернет. За даними Digital 2022 Global Statshot від DataReportal, 5 млрд людей користуються інтернетом, при цьому за останній рік їх загальна кількість зросла майже на 200 млн. людей, а 67% є користувачами мобільних телефонів або смартфонів. Зазначені кардинальні зміни у житті людей спричиняють не менш важливі наслідки в організації діяльності підприємств та світових корпорацій [15]. Одним із нововведень століття, викликаного науково-технічним прогресом, стала поява та розвиток цифрового маркетингу (digital-маркетингу). Відповідно, в діяльності сучасних суб'єктів господарювання формуються процеси, які потребують нових підходів та трансформації поглядів на управління маркетингом, зокрема розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіки, процесів цифрової глобалізації визначають необхідність використання цифрового маркетингу. При цьому сама парадигма цифрового

маркетингу постійно розвивається, створюючи умови для успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу.

Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [3]. Іншими словами, це маркетинг, який здійснюється у межах нових цифрових технологій. Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. У ширшому розумінні під цифровим маркетингом розуміється реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Складовою частиною цифрового маркетингу є Інтернет-маркетинг, який розвивається разом з ним.

Етимологія даного поняття бере початок з 1990-х років, одночасно з поширенням Інтернету для побутового використання. Варто зазначити, що цифровий маркетинг – це не статичне явище, його концепція перебуває у постійній динаміці, удосконалюючись й адаптуючись під потреби суспільства.

У наукових наопрацюваннях наявні різні трактування поняття цифрового маркетингу. Відтак, група авторів ототожнюють цифровий маркетинг з інтернет-маркетингом, метою якого є вивчення характеру взаємозв'язків економічних суб'єктів в інтернет-просторі щодо створення універсальних структур, призначених для задоволення потреб соціуму за рахунок отримання прибутку [1; 4; 5; 10]. Інша група авторів під цифровим маркетингом визначає інтеграцію теоретичних поглядів класичного маркетингу та практичні технології ІТ-сфери, які у взаємодії забезпечують пропозицію та надання продукції або послуги споживачу в електронному вигляді [2; 6; 9; 16]. З погляду третьої груп авторів, цифровий маркетинг – це система просування за рахунок застосування різних видів реклами, зокрема банерної, в інтернет-спільнотах, в соціальних мережах та месенджерах [3; 7; 8; 11]. Характеризуючи зазначене поняття ці автори вказують на необхідність застосування та взаємоінтеграції контекстної, банерної реклами, електронних розсилок, оптимізацію для пошукових систем (SEO), оптимізація для соціальних мереж (SMO); маркетинг в соціальних мережах (SMM), пошуковий маркетинг (SEM) тощо [8; 11]. У працях [7; 10; 12] зазначається, що цифровий маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті та, розвиваючи таким чином торгову марку свого підприємства, отримувати додатковий прибуток шляхом застосування мережевих технологій. Інші

автори [11; 14; 16] зазначають, що цифровий маркетинг – це необхідний комплекс заходів щодо дослідження такого специфічного ринку, яким є сільовий ринок Інтернету, ефективного просування та продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій. В основу цифрового

маркетингу авторами покладено завдання ефектної реклами та збуту продукту, систематичного цифрового вивчення ринку.

Загалом, цифровий маркетинг за останні роки зазнав змін навіть його в аспектах його визначення та інтерпретації (рис. 1).

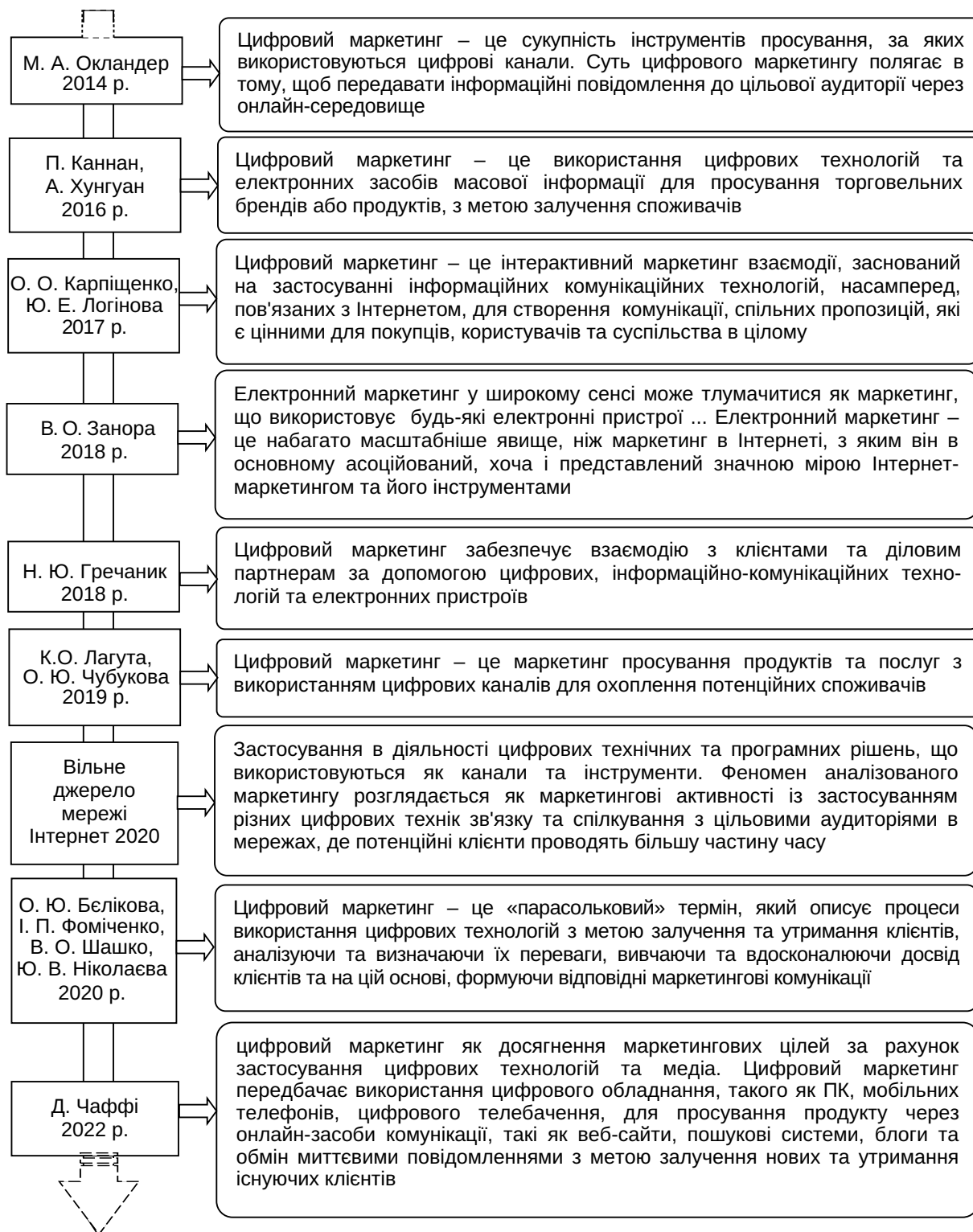


Рис. 1. Еволюція поняття «цифрового маркетингу»

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 5; 6; 7; 9; 14; 16; 17]

З урахуванням наявних трактувань вважаємо, що його варто розглядати як багатовимірне економічне явище, яке передбачає застосування різних цифрових каналів та інструментів для охоплення користувальницької аудиторії, взаємодії зі споживачами та передачі маркетингових повідомлень, в комплексі ринкових бізнес-активностей, розроблених маркетинговими службами організацій та здійснених в онлайн-просторах на базі різних цифрових технологій – Інтернету, мобільних, цифрових трансляційних технологій, локальних мережевих топологій та автономних цифрових пристроїв.

Цифровий маркетинг – це також маркетингова діяльність компаній з метою отримання прибутку за допомогою впровадження різних методів використання потенціалу цифрових технологій, спрямованих на розуміння та аналіз переваг споживачів, на виявлення потреб та прогнозування, вивчення та покращення досвіду взаємодії для формування релевантних комунікацій та задоволення суспільних та приватних інтересів [3].

Крім того, цифровий маркетинг являє собою методи та способи зниження витрат, а також ринкові заходи, що передбачають дослідження, товарну, цінову політику, розподіл та просування, створення іміджу торгових марок та управління маркетингом.

Американська маркетингова асоціація визначає цифровий маркетинг як будь-які маркетингові методи, що реалізуються за допомогою електронних пристроїв. У цифровому маркетингу організація може використовувати веб-сайти, пошукові системи, блоги, соціальні мережі, відео, електронну пошту та аналогічні канали для охоплення клієнтів [13]. Розглядаючи етимологію даного поняття, доцільно зазначити, що на сьогоднішній день інтернет-маркетинг розглядається як цифрова стратегія бізнес-сфери прямого впливу та зворотного зв'язку для створення, просування та надання продукту/послуги споживачам. Даний тип маркетингових послуг забезпечує постійний контакт зі споживачами в секторах B2B, B2C, регулярний статистичний моніторинг на основі миттєво одержуваних відомостей про потреби покупців, обсяги продажу, прецизійний аналіз, про який свідчить активне використання понять ROI (коефіцієнт окупності інвестицій), conversion rate ефективного відвідування) [14].

Оцінюючи переваги цифрового маркетингу слід відзначити наступне:

- по-перше, це індивідуальний підхід, який базується на концепції унікальності кожного окремого користувача;

- по-друге, всі цифрові платформи мають цифровий характер і призводять до другої переваги цього типу маркетингу, а саме – вимірюваність та обробку;

- по-третє, завдяки цифровим технологіям маркетинг залучає набагато більшу аудиторію та має більше клієнтів;

- по-четверте, маркетингова кампанія відбувається в набагато коротшому часі, що також є значною перевагою відносно традиційного маркетингу;

- по-п'яте, організації витрати цифрового маркетингу дешевші, ніж інші маркетингові варіанти в традиційному його вираженні.

В той же час, існують певні проблеми із запровадженням інструментів і методів цифрового маркетингу. Це стосується таких питань:

- по-перше – відсутність фахівців, зокрема недостатня кількість маркетологів-аналітиків для опрацювання та аналізу великої кількості маркетингової інформації;

- по-друге – зростання обсягів електронної комерції зменшує рентабельність традиційної роздрібною торгівлі в світі. Зокрема, 10% роздрібною товарообороту США зосереджено сьогодні в мережі Інтернет [13];

- по-третє – недосконала методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. Сьогодні, час відвідування споживачами соціальних мереж перевищує час відвідування ними веб-сайтів, що дозволяє проводити серед них маркетингові дослідження та різноманітні комунікаційні заходи;

- по-четверте – існування проблеми таргетингу і ретаргетингу. Існуючі технології є ефективними, але вихід на ринок таргетування значної кількості операторів знижує ціни та рентабельність цієї діяльності [12].

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Узагальнивши сучасні погляди на сутність поняття цифрового маркетингу доцільно відмітити зміну його характерних особливостей, починаю його асоційованість з Інтернет-маркетингом просування товарів, класичним маркетингом, який реалізується на основі сучасних ІТ-технологій, системою інструментів просування за рахунок застосування різних видів Інтернет реклами, реклами в соціальних мережах та месенджерах, закінчуючи розглядом його як феномену аналізованого маркетингу, маркетингової активності із застосуванням різних цифрових технік зв'язку та спілкування з цільовими аудиторіями в мережах, де потенційні клієнти проводять більшу частину часу та як комплексу заходів дослідження специфічного ринку – сільового ринку Інтернету.

На основі поєднання різних підходів та концепцій, запропоновано сучасний цифровий маркетинг визначити як багатовимірне економічне явище, яке передбачає застосування різних цифрових каналів та інструментів для охоплення користувальницької аудиторії, взаємодії зі споживачами та передачі маркетингових повідомлень, в комплексі ринкових бізнес-активностей.



## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бєлікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2. С. 133–138.
2. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127–130.
3. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1. С. 29–31.
4. Гуцалюк О. М., Гаврилова Н. В. Вплив маркетингових, фінансових та цифрових технологій на розвиток інфокомунікаційної сфери як складової інноваційної інфраструктури. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2. С. 166–171.
5. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(1). С. 117–120.
6. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 14.02.2022).
7. Лагута К. О., Чубукова О. Ю. Дослідження переваг landing page в сучасному digital маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 10. С. 51–58.
8. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство: економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 17/2018. С. 296–299.
9. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 232 с.
10. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29–35.
11. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77.
12. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.
13. American Marketing Association. What is Digital Marketing? URL: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> (дата звернення: 07.11.2022).
14. Dave Chaffey. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing> (дата звернення: 12.12.2022).
15. Digital 2022: October Global Statshot Report. DataReportal. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> (дата звернення: 12.12.2022).
16. Kannan P. K., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2016. № 34. P. 22–45. (дата звернення: 09.12.2022).
17. Techopedia. Digital Marketing. 2020. URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (дата звернення: 06.11.2022).

## REFERENCES:

1. Byelikova O. Yu., Fomichenko I. P., Shashko V. O., Nikolayeva Yu. V. (2020) Tendentsiyi rozvytku tsyfrovoho marketynhu yak innovatsiynoho instrumentu upravlinnya pidpryyemstvamy [Trends in the development of digital marketing as an innovative tool for enterprise management.]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy* [Herald of economic science of Ukraine], no. 2, pp. 133–138.
2. Hrechanyk N. Yu. (2018) Internet-marketynh yak metod vedennya biznesu v umovakh hlobalizatsiyi [Internet marketing as a method of conducting business in the conditions of globalization]. *Intelekt XXI* [Intelligence XXI], no. 5, pp. 127–130.
3. Hrytsenko S. I. (2016) Tsyfrovyy marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsiyi [Digital marketing – a new paradigm for the development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy* [Herald of economic science of Ukraine], no. 1, pp. 29–31.
4. Hutsalyuk O. M., Havrylova N. V. (2020) Vplyv marketynhovyykh, finansovyykh ta tsyfrovyykh tekhnolohiy na rozvytok infokomunikatsiyanoi sfery yak skladovoyi innovatsiyanoi infrastruktury [The influence of marketing, financial and digital technologies on the development of the information and communication sphere as a component of innovative infrastructure]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy* [Herald of economic science of Ukraine], no. 2, pp. 166–171.
5. Zanora V. O. (2018) Internet ta tsyfrovyy marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi* [Black Sea Economic Studies], vol. 36(1), pp. 117–120.
6. Karpishchenko O. O., Lohinova Yu. E. (2019) Tsyfrovyy marketynh yak innovatsiynyy instrument komunikatsiy [Digital marketing as an innovative communication tool.]. *Elektronnyy arkhiv Sums'koho derzhavnoho universytetu* [Electronic archive of Sumy State University]. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (accessed 14.02.2022).
7. Lahuta K. O., Chubukova O. Yu. (2019) Doslidzhennya perevah landing page v suchasnomu digital marketynhu [Study of the benefits of landing pages in modern digital marketing]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine], no. 10, pp. 51–58.
8. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovyy marketynh yak innovatsiynyy instrument upravlinnya [Digital marketing as an innovative management tool.]. *Ekonomika i suspil'stvo: ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy* [Economy and society: economy and enterprise management], vol. 17/2018, pp. 296–299.
9. Oklander M. A., Lytovchenko I. L., Botushan M. I. (2011) Marketynhovi komunikatsiyi promyslovykh pid-

pryemstv v umovakh informatsiynoi ekonomiky: monohrafiya [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of the information economy: monograph]. Kyiv: Znannya, 232 p.

10. Oliynyk H. Yu. (2021) Tsyfrovizatsiya marketynhovoyi systemy upravlinnya pidpryemstvom [Digitization of the marketing system of enterprise management]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 4, pp. 29–35.

11. Omel'yanenko V. A., Omel'yanenko O. M., Artyukhova N. O. (2021) Marketynh tsyfrovyykh innovatsiy u konteksti staloho rozvytku rehionu [Marketing of digital innovations in the context of sustainable development of the region]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state], no. 4, pp. 72–77.

12. Chernenko O. Na shlyakhu do post-tsyfrovoho marketynhu v Ukraini: problemy ta zavdannya [On the way to post-digital marketing in Ukraine: problems and tasks]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 3, pp. 4–11.

13. American Marketing Association. *What is Digital Marketing?* (2022) Available at: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing> (accessed 07.11.2022).

14. Dave Chaffey (2022) Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> (accessed 12.12.2022).

15. Digital 2022: October Global Statshot Report. *DataReportal*. (2022) URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> (accessed 12.12.2022).

16. Kannan P. K., Hongshuang L. (2016) Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, no. 34, pp. 22–45. (accessed 09.12.2022).

17. Techopedia. *Digital Marketing*. (2020). Available at: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (accessed 06.11.2022).