

Д. В. Мушка, В. М. Бондаренко, Н. М. Попадинець

Сутність та еволюція digital-маркетингу

Визначено 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. Акцентована увага на змінах у маркетинговій діяльності, які сприяють подальшому розвитку брендів. Зроблені висновки та прогнози щодо подальшого дослідження у цій сфері.

Ключові слова: маркетинг, діджитал-маркетинг, інтернет-маркетинг, просування, еволюція маркетингу, бізнес.

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, зумовлюють потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності бізнесу.

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

Аналіз останніх досліджень. Проблемама та питаннями імплементації та розвитку digital-маркетингу займалися такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Д. К. Джайн і 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 сьогодишніх умовах розвитку бізнесу, оскільки сучасні означення цієї категорії сформовані досить давно, а термін еволюціонував.

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

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

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

ІВМ в 1981 р. запустила перший персональний комп'ютер, у 1980-х SoftAd Group (зараз ChannelNet) уперше представила концепцію digital-маркетингу. Це призвело до нових спроб просування, таких як «картки відповідей читачів», які можна було знайти в журналах. Взаємін читачі отримували дискети, що містили мультимедійний

© Д. В. Мушка, В. М. Бондаренко, Н. М. Попадинець 2021.

контент. Зрозуміло, що в 1990 р. термін «digital-маркетинг» використовувався в іншому контексті, і 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 р. по 2003 р. У тодішніх умовах були задіяні переважно стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, а функціонування відбувалося виключно у віртуальному середовищі. Цільовою аудиторією ставали лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до мережі «Інтернет».

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

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

Близько 4,1 млрд людей у світі у 2019 р. користувались інтернетом, що на 5,3% більше за показники 2018 р. Світове мережеве інтернет-охоплення зросло з 17% у 2005 р. до 53% у 2019 р., тобто щорічна кількість користувачів мережі «Інтернет» збільшувалась у середньому на 10% [3].

Слід зазначити, що в українських містах з населенням більше як 100 тис. жителів у вересні 2019 р. розповсюдження мережі «Інтернет» 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 від зацікавленості товаром до його купівлі навіть найбільш невибагливого споживача суттєво змінився. З появою все 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 роль маркетингу в межах просування і розвитку бізнесу кардинально змінилася. Раніше він був однією з ланок загального процесу, а зараз на його основі мають прийматися управлінські рішення.

Функціонування підприємства будувалося за основним принципом «створення – продажі», а увага концентрувалася на мінімізації витрат, логістиці, ситуації на ринку і т. д. Зараз же передумовою до запуску продукту є вивчення запитів і вимог споживача, на передній план виходить клієнтоорієнтованість, що загалом змінює положення маркетингу в системі бізнесу.

З огляду на зазначене вище, стає зрозумілою потреба в ретельному розгляді підходів до визначення поняття «digital-маркетинг» серед вітчизняних і зарубіжних вчених.

Дуже 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, зокрема дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг [4, с. 58]. Такого бачення дотримуються Ф. Котлер, Д. К. Джайн і С. Мейсенсі.

Ще один підхід, якого дотримується Д. Чаффі, пояснює digital-маркетинг як використання цифрових технологій маркетингової діяльності для інформування клієнтів про товар чи послугу шляхом відповідності їхнім 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.

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 результати аналізу підходів до визначення поняття «digital-маркетинг», варто зазначити, що спільною для більшості поглядів є думка 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» у межах загальної маркетингової діяльності бізнесу.

Часто поняття digital-маркетингу ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте digital-маркетинг включає в себе всі інструменти та 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, які доступні користувачеві тільки в мережі «Інтернет». Digital-маркетинг включає все перераховане, а також рекламу та просування за допомогою будь-яких цифрових носіїв поза мережею. Іншими словами, він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається як онлайн, так і офлайн.

Сьогодні digital-маркетинг використовує п'ять основних цифрових каналів [1]:

- 1) мережу «Інтернет» та пристрої, що 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 медіа-маркетинг;
- 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 її успішність.

Але навіть тоді фахівцеві складно оцінити внесок окремо взятого інструменту, тобто оптимізація кампанії автоматично ускладнюється.

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

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

Тоді 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 і компетенція digital-маркетингу значно ширші та 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 й темпів розвитку. Окреслення особливостей і подальше поглиблене вивчення теоретичних засад функціонування digital-маркетингу набуває все більшої актуальності і стане перспективою майбутніх досліджень.

Список використаних джерел

1. Гриценко 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*: монографія. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
3. Кількість користувачів Інтернетом в Україні зросла на 7% – дослідження. *Економічна правда*: сайт. 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. Лесишин І. Скільки людей у світі користуються Інтернетом – ООН. *The Village*: сайт. 2019. 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»*: зб. наук. пр. 2015. № 12. С. 362-371. URL: 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(2). 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
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. *Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice* / 5th revised edition. United Kingdom, 2012. 698 с.
10. Morozaan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. *MPRA*: Website. 2009. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725>
11. Kamal Y. *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.4010/2016.1298>

References

1. Hrytsenko, S. I. (2016). Tsyfrovyu 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., & Skorobogatykh, I. I. (2005). *Kolichestvennyye metody analiza v marketinge [Quantitative methods of analysis in marketing]*. SPb.: Piter. [in Russian].
3. Kil'kist' korystuvachiv Internetom v Ukraini zroslo na 7% – doslidzhennya [The number of Internet users in Ukraine increased by 7% – a study] (2019). *Economic truth*: Website. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498> [in Ukrainian].

4. Kotler, F., Jain D. K., & Meissensey S. (2000). *Manevry marketinga. Sovremennyye podkhody k priblyi rostu i obnoveniyu* [Marketing maneuvers. Modern approaches to profit, growth and renewal]. Moscow. [in Russian].
5. Lesyshyn, I. (2019). Skil'ky lyudey u sviti korystuyut' s'ya Internetom – OON [How many people in the world use the Internet – the UN]. *The Village*: Website. Retrieved from <https://www.thevillage.com.ua/village/city/city> [in Ukrainian].
6. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyficni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. In *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyiv Polytechnic Institute»* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»]: Vol. 12 (pp. 362-371). Retrieved from 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(2), 20-25. [in Ukrainian].
8. Yatsyuk, D. V. (2015). Tsyfrovyy marketynh: maybutnye marketynhovyykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 7. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf [in Ukrainian].
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer K. (2012). *Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice*. 5th revised edition. United Kingdom.
10. Morozaan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2009). Evolution of digital marketing. *MPRA*: Website. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725>
11. Kamal, Y. (2016). *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies*. DOI: <https://doi.org/10.4010/2016.1298>

Mushka D. V., Bondarenko V. M., Popadynets N. M. Nature and evolution of digital-marketing.

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 conclude 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, promotion, evolution of marketing, business.

Мушка Даниєлла Василівна – аспірант кафедри економіки підприємства економічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (e-mail: daniella.mushka@uzhnu.edu.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3486-1269>).

Mushka Daniella Vasylivna – Postgraduate of the Department of enterprise economics of the Faculty of Economics of the Uzhhorod National University.

Бондаренко Вікторія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (e-mail: viktoriya.bondarenko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9736-7789>).

Bondarenko Viktoriya Mykhaylivna – Ph.D. (Econ.), Associate Professor of the Department of business administration, marketing and management of the Uzhhorod National University.

Попадинець Назарій Миколайович – доктор економічних наук, старший науковий співробітник відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», доцент кафедри економіки та маркетингу ВСП «Науково-навчальний Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: popadynets.n@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7556-6135>).

Popadynets Nazariy Mykolayovych – Dr.Sci. (Econ.), Senior Researcher of the Department of regional economic policy of the Dolishnyi Institute of Regional Research of NAS of Ukraine, Associate Professor of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.

Надійшло 01.07.2021 р.