

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41>

УДК 338:2.112:\005:\330.1

Євген ДІДЕНКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0001-5189-9568>

[didenko1991@gmail.com](mailto:didenko1991@gmail.com)

## ПАРАДИГМА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена аналізу особливостей та сутності цифрового маркетингу, і зокрема змісту сучасної парадигми цифрового маркетингу. Здійснено інтерпретацію понять цифровізація (є процес застосування цифрових, інформаційно-комунікаційних технологій та інформації щодо доходів, удосконалення підприємницької діяльності, трансформації бізнес-процесів, формування середовища цифрового бізнесу, оцифрування можливих процедур та операцій тощо) та цифровий маркетинг (сукупність маркетингових дій сучасного світу. Водночас, цифровий маркетинг виступає дуальним явищем, оскільки має гібридний характер: певна частка функцій реалізується онлайн, а решта – в офлайн середовищі). Уточнено зміст сучасної парадигми цифрового маркетингу – це сукупність способів та інструментів просування послуг або товарів на ринках із застосуванням різноманітних технологій. Виокремлено основні переваги цифрового маркетингу: інтерактивність у залученні споживачів для активної взаємодії із бізнес-структурами, ліквідації територіальних обмежень в реалізації маркетингової мети, полегшення доступу до Інтернет-ресурсів підприємства, можливості оцінити дієвість маркетингових механізмів та заходів, використання маркетингу в управлінській діяльності в реальному часі.

*Ключові слова:* цифровізація, бізнес, підприємницька діяльність, маркетинг, парадигма, ефективність.

Eugene DIDENKO

Khmelnytskyi National University

## PARADIGM OF DIGITAL MARKETING

The article is devoted to the analysis of features and essence of digital marketing, and in particular the content of the modern paradigm of digital marketing. The interpretation of the concepts of digitalization (there is a process of application of digital, information and communication technologies and information on income, improvement of entrepreneurial activity, transformation of business processes, formation of the digital business environment, digitization of possible procedures and operations, etc.) and digital marketing (a set of marketing actions of the modern world. At the same time, digital marketing is a dual phenomenon, as it has a hybrid character: a certain share of functions is implemented online, and the rest - in an offline environment). The content of the modern paradigm of digital marketing is clarified - a set of ways and tools for promoting services or goods in markets using various technologies. The main advantages of digital marketing are allocated: interactivity in attracting consumers for active interaction with business structures, elimination of territorial restrictions in the implementation of the marketing goal, facilitating access to the Internet resources of the enterprise, opportunities to assess the effectiveness of marketing mechanisms and activities, use of marketing in management activities in real time. The main components of digital marketing are defined: content - chats, blogs, research, electronic newsletters, publications, electronic manuals, social networks, copies of sales pages, SEO; design - photos, images of content, diagrams, videos, infographics; statistics - leading performance indicators, analytics, conversion channels, etc.

*Keywords:* digitalization, business, entrepreneurial activity, marketing, paradigm, efficiency.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Суперечливість соціально-культурних процесів сучасного суспільства, вплинула на поведінку споживача у цільовому сегменті ринку, а тому зумовила потребу у розвитку маркетингової діяльності. Сучасна суспільна ситуація змушує вдосконалити маркетинг, оскільки очевидним є надання переваги тим організаціям та компаніям, що оперативніше впроваджують цифрові процеси. Період, за якого бізнесу довелося активно перейти онлайн, змінив вибір кожного окремого споживача, виміри його життя. Завдяки цим змінам розпочався розвиток маркетингу в онлайн-просторі. Проте теоретичне дослідження цього явища невичерпне на сьогодні, тому необхідно уточнити зміст цифрового маркетингу, його парадигми із ключовими положеннями. В результаті науковий вимір цієї проблеми зможе чітко визначати інструменти та механізми цифрового маркетингу, відмінності та подібності із традиційним маркетингом, а також його переваги та недоліки.

Таким чином, вимога ставати інтерактивним, більш візуально зорієнтованим, використовувати чат-додатки, провокує зміни у маркетинговій парадигмі і пошуку нових інструментів.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язування проблеми

З метою отримання аргументованих висновків з проблеми конкретизації змісту парадигми сучасного цифрового маркетингу, доцільно звернутись до аналізу різних інформаційних каналів: від наукових публікацій до узагальнених статистичних даних. Хоча в сучасному світі неприйнятно здійснювати поділ наукової сфери на західну та вітчизняну, проте в українських наукових виданнях недостатньо висвітлено питання цифрового маркетингу, на відміну від західних. Тому, першочергово, взято до уваги праці зарубіжних дослідників, а саме: С. Воуї [6], С. Бреннен [7], С. Чако-Вейд [9], Д. Чафі [8], С. Морозан

[10], Ю. Камаль [11]. Аналізуючи хронологію видань з проблеми цифрового маркетингу та цифровізації, можна стверджувати, що вони перші написані ще на початку 2000-х років, а це означає, що не лише пандемія Ковіду-19 є причиною трансформацій.

Українськими дослідниками проблеми цифрового маркетингу виступають С. Гриценко [1], Д. Мушка [2], М. Окландер [3], В. Рубан [4], Д. Яцюк [5] та інші.

### Формулювання цілей статті

За результатами узагальненого аналізу уточнити зміст сучасної парадигми цифрового маркетингу.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Поява нових методів обробки та поширення інформації впливає на ефективність маркетингової діяльності. Стандартні інформаційні канали змінились, що стало поштовхом у розвитку цифрового маркетингу. Зважаючи на це, змінилась роль маркетингу щодо просування товарів на ринок і розвитку бізнесу в цілому. Попередні етапи функціонування економіки, і зокрема малого та середнього бізнесу, характеризувались принципом «створення/виробництво-продаж/збут», а всі зусилля були сконцентровані на зменшенні витрат, логістиці, ситуації на різних видах ринків тощо. На відміну від цього етапу, епоха розвитку цифрового маркетингу вимагає проаналізувати запити та вимоги споживачів, реалізувати підприємницьку діяльність за принципом клієнтоорієнтованості.

У розкритті змісту парадигми цифрового маркетингу варто уточнити зміст поняття «цифровізація». Цифровізацією є процес застосування цифрових, інформаційно-комунікаційних технологій та інформації щодо доходів, удосконалення підприємницької діяльності, трансформації бізнес-процесів, формування середовища цифрового бізнесу, оцифрування можливих процедур та операцій тощо. З цього визначення випливає, що цифровий бізнес – це побудова кардинально нових ланцюгів вартості, ресурсів і можливостей для підприємницької діяльності, що неможливі для традиційного підприємництва. Важливим узагальненням з представлених тлумачень є наступне: цифра у сучасному суспільстві є не річчю, а процесом.

З поданого вище випливає, що цифровий маркетинг інтегрує інтернет-маркетинг (цифровий канал залучення та утримання клієнта, SEO-просування сайтів, контексти, вебінари, і загалом усі канали, що є доступними для користувачів тільки у мережі Інтернет), рекламу, прощтовхування поза мережею та у мережі товарів та реклами.

Згідно із широким трактуванням цифрового маркетингу, його можна вважати різновидом маркетингової діяльності, яка зі різними цифровими каналами і цифровими методами уможливує адресну взаємодію із цільовою аудиторією та ринковими сегментами як онлайн, так і офлайн.

Цифровим маркетингом можна вважати сукупність маркетингових дій сучасного світу. Водночас, цифровий маркетинг виступає дуальним явищем, оскільки має гібридний характер: певна частка функцій реалізується онлайн, а решта – в офлайн-середовищі.

Враховання сукупності запропонованих характеристик цифрового маркетингу, дає змогу конкретизувати зміст його парадигми: створення прозорої системи відносин зі споживачами та швидко розповсюджувати інформацію завдяки інформатизації та мережевим комунікаціям; розширення можливостей сегментації цільової аудиторії споживачів, навіть забезпечуючи масову персоналізацію на основі технологій баз даних; надання бізнес-структурам можливостей щодо максимального задоволення попиту існуючих або майбутніх потенційних споживачів.

Підсумовуючи результати дослідження різних підходів у визначенні поняття «цифрового маркетингу» та його парадигми, можна констатувати, що спільним у переважній більшості поглядів є твердження про те, що це сукупність способів та інструментів просування послуг або товарів на ринках із застосуванням різноманітних технологій.

З цього випливає, що основними перевагами цифрового маркетингу є його інтерактивність у залученні споживачів для активної взаємодії із бізнес-структурами, ліквідації територіальних обмежень в реалізації маркетингової мети, полегшення доступу до Інтернет-ресурсів підприємства, можливості оцінити дієвість маркетингових механізмів та заходів, використання маркетингу в управлінській діяльності в реальному часі.

За результатами аналізу наукових фахових джерел визначено, що цифровий маркетинг активно звертається до мобільних технологій, хмарних технологій, бізнес-аналітики тощо.

У практиці підприємницької діяльності не існує можливостей одночасного використання всіх інструментів цифрового маркетингу, і це має позитивного впливу на ефективність діяльності. Парадигма цифрового маркетингу акцентує на тому, що вибір необхідного інструменту є залежним від мети та потенціалу бізнесу (великого, середнього або малого). На сучасному етапі бізнес-структури мають можливість звертатись до цифрових –агентств, щоб забезпечити присутність та розвиток у цифровому просторі.

Зважаючи на подане вище, можна констатувати, що цифровий маркетинг оперує трьома складниками:

контентом – чати, блоги, дослідження, електронні бюлетені, публікації, електронні посібники, соціальні мережі, копії сторінок продажів, SEO;

дизайном – фотографії, зображення контенту, діаграми, відео, інфографіка;

статистикою – провідні показники ефективності, аналітика, конверсійні канали тощо.

Отже, темпи розвитку та застосування інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій сучасного глобалізованого суспільства стали детермінантами еволюції цифрового маркетингу у підприємницькій діяльності.

Вперше в історії підприємництва виникла можливість суттєвого впливу на цільові аудиторії, активізувати програми лояльності, посилення іміджу, реалізація сформульованих маркетингових цілей, зміцнення конкурентних позицій на ринку, підвищення ефективності підприємницької діяльності. У перспективі зазначені тенденції будуть посилюватись

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

На сучасному етапі розвитку глобальної економіки в умовах конкуренції, переходу бізнес-структур в онлайн середовище, дає змогу забезпечити дієвий механізм збільшення прибутків підприємств, зростання темпів розвитку.

Сучасна парадигма цифрового маркетингу інтегрує декілька галузей наукових досліджень і є рушійною силою суспільних економічних перетворень.

Здійснене дослідження дозволило уточнити сутність понять «цифровізації» та «цифрового маркетингу», зміст парадигми цифрового маркетингу, визначити на яких засадах ґрунтується і які поведінкові компоненти передбачає.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є аналіз успішної реалізації цифрового маркетингу у бізнес-структурах різного масштабу, досвід використання інструментів цифрового маркетингу в управлінській діяльності.

### Література

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. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка* 2021, №2. С.200-204. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
3. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54)
4. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.
5. 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)
6. Boue C., Schaible S. (2015) Die Digitale Transformation der Industrie [The digital transformation of industry]. Roland Berger Strategy Consultants und Bundesverband der Deutschen Industrie [Roland Berger Strategy Consultants and Federal Association of German Industry], pp 4-24.
7. Brennen, S. & Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization. Culture Digitally. Retrieved from <http://culturedigitally.org/author/scottbrennen/>.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice / 5th revised edition. United Kingdom, 2012. 698 c.
9. Chapco-Wade, C. (2018). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: What's the Difference? Retrieved from <https://medium.com/@colleenchapco/digitizationdigitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-ef1d002fbdf>
10. Kamal Y. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 2016. DOI: <https://doi.org/10.4010/2016.1298>
11. Morozan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. MPRA: Website. 2009. URL: <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/13725>

### References

1. Hrytsenko, S. I. Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsiyi. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy* – Bulletin of Economic Science of Ukraine, 2016, 1(30), 29-31.
2. Mushka D. V., Bondarenko V. M., Popadynets N. N. The essence and evolution of digital marketing. *Regional Economy* 2021, No. 2. S.200-204. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
3. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. Spetsyfichni vidminnosti tsyvrovoho marketynhu vid internetmarketynhu. In *Ekonomiczny visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivivs'kyu politekhnichnyy instytut»* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»]: 2015, Vol. 12 (pp. 362-371). Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54).

4. Ruban, V. V. Tsyfrovyi marketynh: rol' ta osoblyvosti vykorystannya. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi* – Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy, 2(2), 2017. P. 20-25.
5. Yatsyuk, D. V. Tsyfrovyi marketynh: maybutnye marketynhovyykh komunikatsiy v brendynhu. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* – Investments: practice and experience, 7. Retrieved from [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).
6. Boue' e C., Schaible S. () Die Digitale Transformation der Industrie [The digital transformation of industry]. Roland Berger Strategy Consultants und Bundesverband der Deutschen Industrie [Roland Berger Strategy Consultants and Federal Association of German Industry], 2015, pp 4-24.
7. Brennen, S. & Kreiss, D. Digitalization and Digitization. *Culture Digitally*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/author/scottbrennen/2014>.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. *Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice* / 5th revised edition. United Kingdom, 2012. 698 c.
9. Chapco-Wade, C. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: What's the Difference? Retrieved from <https://medium.com/@colleenchapco/digitizationdigitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fbdf>. 2018.
10. Kamal Y. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 2016. DOI: <https://doi.org/10.4010/2016.1298>
11. Morozan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. MPRA: Website. 2009. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725>