

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ
SECTION 6. MARKETING

УДК 658.8:004.738

JEL Classification: M31, O33

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr250708.20>

Озеруга А. О.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ:
СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ**

В останні десятиліття цифрові технології, що переросли у цифрову трансформацію, проникли в усі процеси ведення бізнесу. Залучення споживачів та комунікація з ними на сучасному етапі розвитку також відбуваються з використанням цифрових надбань, а у теорії та практиці виник новий термін "цифровий маркетинг".

Сам термін "цифровий маркетинг" вперше був використаний компанією "Channel erstwhile Soft Ad Group" у 1980 році [1, с. 7]. На початку 1990-х років з'явилась перша пошукова система Archie, а вже у 1994 році в маркетингові відбувся прорив – випущені перші веб-банери з інтерактивним контентом. У цей же час розпочали розвиток такі пошукові системи, як Yahoo та Google (що працюють і до сьогодні). До початку 2000-х років маркетинг перейшов у площину пошукової оптимізації або SEO (від англ. "search engine optimization").

У 1997 році в світі почала функціонувати перша соціальна платформа [1, с. 6]. У 2000-х роках починається також ера цифрового маркетингу через мобільний зв'язок. Ефективне поєднання мобільного зв'язку (з використанням не тільки мобільної комунікації, а й інтернет зв'язку з додатками WhatsApp, Instagram та Snapchat) та інтернет-комерції (поява платформ торгівлі таких, як Amazon) дозволило сформувати нові методи цифрового маркетингу.

На сучасному етапі накопичено значний досвід трактування категорії "цифровий маркетинг" (табл. 1).

Сутність цифрового маркетингу простіше зрозуміти через його основні методи або, як їх ще називають, інструменти чи канали.

Таблиця 1

Підходи до трактування категорії "цифровий маркетинг"

Автор	Трактування
Американська Асоціація Маркетологів [2]	Будь-які маркетингові методи, що здійснюються за допомогою електронних пристроїв, що використовують певну форму комп'ютера, включаючи онлайн-маркетингові зусилля, що здійснюються в Інтернеті.
Барбара Антчак [3, с. 313]	Цифровий маркетинг зосереджується на використанні цифрових засобів, таких як електронна пошта, соціальні медіа, дизайн веб-сайтів та онлайн-реклама, для залучення клієнтів та взаємодії з ними.
Вабхаба Десай [4, с. 196]	Маркетинг продуктів або послуг із використанням цифрових технологій, головним чином через Інтернет, але також включаючи мобільні телефони, дисплейну рекламу та будь-які інші цифрові носії.
Дейв Чаффі та П.Р. Сміт [5, с. 13]	Е-маркетинг є серцевиною е-бізнесу, наближення до клієнтів і краще розуміння їх, додавання цінності продуктам, розширення каналів дистрибуції та збільшення продажів завдяки проведенню е-маркетингових кампаній з використанням цифрових медіа-каналів, таких як пошуковий маркетинг, онлайн-реклама та партнерський маркетинг, з використанням веб-сайту для сприяння залученню клієнтів, продажу та управління післяпродажним сервісом.
Дейв Чаффі та Фіона Елліс-Чедвік [6, с. 11]	Цифровий маркетинг передбачає застосування цифрових технологій та медіа для досягнення маркетингових цілей
Ібрагім Ріхан [7]	Цифровий маркетинг — це загальний термін для маркетингу продуктів або послуг із використанням цифрових технологій, переважно через Інтернет, але також включаючи мобільні телефони, дисплейну рекламу та будь-які інші цифрові носії.
Ніша Курамі [8, с. 1]	Цифровий маркетинг — це частина маркетингу, яка використовує цифрові технології, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони, мобільні додатки та інші цифрові медіа.

Джерело: побудовано автором на основі [2-8].

В основному виокремлюють такі методи цифрового маркетингу:

1. SEO (Search Engine Optimization), тобто оптимізація сайтів для покращення їх видимості у пошукових системах (Google, Bing).
2. Контент-маркетинг, тобто створення та поширення контенту (статей, блогів, відео, подкастів) з метою формування довіри, залучення аудиторії, покращення впізнаваності.
3. SMM (Social Media Marketing) – просування та маркетинг у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо з метою взаємодія з аудиторією та формування лояльності, збільшення охоплення.
4. PPC (Pay-Per-Click) реклама – це контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads), де оплата здійснюється за клік, що дозволяє швидко залучити до цільового трафіку.
5. Email-маркетинг – просування через персоналізовані листи клієнтам/користувачам.

6. Influencer-маркетинг – метод маркетингу, що полягає в співпраці з споживачами та блогерами. Основна мета такого методу є формування довіри до бренду, залучення нової аудиторії.

7. Маркетинг у месенджерах і чат-ботах, тобто своєрідна автоматизована комунікація з клієнтами через Viber, Telegram, WhatsApp.

8. Mobile marketing – це просування через мобільні додатки, push-сповіщення, SMS.

9. Відео-маркетинг – метод маркетингу, що полягає у підвищенні емоційної залученості, візуальний контакт із брендом. YouTube, Reels, TikTok, вебінари.

10. Аналітика та Big Data – використання цифрових метрик (Google Analytics, Hotjar, CRM-аналітика) для прийняття рішень. Основною метою даного методу є оптимізація бізнесу на основі дослідження реальної поведінки користувачів.

Висновки. Цифровий маркетинг є не просто сукупністю інструментів, а комплексною системою маркетингової діяльності, що інтегрує цифрові технології у всі етапи взаємодії з клієнтом — від залучення до утримання. Історичний розвиток цифрового маркетингу — від появи перших пошукових систем, банерної реклами й електронної пошти до використання соціальних мереж, мобільних додатків та аналітики даних — відображає динамічну еволюцію цифрових каналів і зміну поведінки споживачів. Серед **ключових методів цифрового маркетингу** найпоширенішими є: SEO, SMM, контент-маркетинг, email-розсилки, реклама з оплатою за клік (PPC) та ін. Їх ефективність базується на аналітичному підході до поведінки споживача та швидкій адаптації під зміни ринку.

Список використаних джерел

1. Madushan A. A. K. The History and Evolution of Digital Marketing. 2024. 10p. URL: https://www.academia.edu/114095058/The_History_and_Evolution_of_Digital_Marketing (дата звернення: 02.06.2025).

2. What is Digital Marketing? *American Marketing Association*: web site. URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing> (дата звернення: 02.06.2025).

3. Antczak Barbara. The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *Journal of Modern Science*. 2/56/2024. P. 310-335. DOI: doi.org/10.13166/jms/189429.

4. Vaibhava Desai. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019. Conference Issue. P. 196-200. URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf> (дата звернення: 02.06.2025).

5. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Routledge. 2008. 528 p.

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition. United Kingdom. Pearson Education Limited. 2016. 702 p.
7. Ibrahim M. Rihan. Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and Limitations. URL: https://www.academia.edu/29461503/Digital_Marketing_Definition_History_Strategies_Developments_Advantages_and_Limitations (дата звернення: 02.06.2025).
8. Nisha Kumari. A Study on Digital Marketing and its Components. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2024. Volume 6, Issue 2. P. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14974>.

УДК 658.8:004

JEL Classification: M31, L26

Serhiienko, O.,

D.Sc. in Economics, Professor,
National Technical University "Kharkiv
Polytechnic Institute", Kharkiv

Shvets, A. D.,

PhD student, Department of
Entrepreneurship, Trade and Logistics,
National Technical University "Kharkiv
Polytechnic Institute", Kharkiv

MARKETING WEB OF A STARTUP: AN INNOVATIVE MODEL OF STRATEGIC GROWTH

This paper introduces the concept of the marketing web as an innovative approach to the strategic development of start-ups. The web is an adaptive system in which digital channels act as communication threads and social listening and data analytics serve as senses. At its core is the brand, acting as a focal point and a source of trust. It substantiates the synergy of push/pull strategies, personalisation through artificial intelligence and the emotional depth of the customer experience. The concept is illustrated by the case study of Health Helper, a preventive medicine startup, which demonstrates its practical effectiveness. The research results confirm that the marketing web is an architecture for flexible, responsive and scalable growth, not just a tool.

Keywords: marketing, web marketing, start-up, branding, digital benefits, emotional benefits, adaptive brand wheel concept, artificial intelligence.