



Маркетинг

УДК 339.138:004.67

JEL classification: A10, B 41, C 29, M 30.

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15096613>

Стан та перспективи розвитку сучасного електронного маркетингу

Морозов Володимир Іванович

кандидат економічних наук, доцент , доцент кафедри глобальної економіки, Державний біотехнологічний університет,
61000, вулиця Алчевських, 44, Харків, Україна,
ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-3984-349X>

Прийнято: 10.03.2025| Опубліковано: 25.03.2025

***Анотація.** У статті зроблена спроба розглянути та зробити аналіз історії розвитку та сучасного стану галузі цифрового маркетингу, виходячи з його постійно зростаючого значення, як в галузі цифрового бізнесу в цілому, так і при його використанні в господарській практиці багатьох підприємств різноманітного профілю. Висвітлюються різні періоди становлення та розвитку діджитал-маркетингу, розглянуто та проаналізовано основні, на поточний період, сегменти цифрового маркетингу: контекстна реклама Google Adwords, технологія великих масивів даних, таргетинг, мобільного маркетингу, email-маркетинг, вірусний маркетинг, соціальний медіамаркетинг, пошуковий маркетинг, оптимізація сайту в пошукових системах. Також приділена увага системі електронного маркетингу в розрізі діяльності окремого підприємства, розглянуто ті ринкові можливості по вивченню та опануванню ринком, яке надає підприємству інструментарій*



діджитал-маркетингу. Також приділена увага перспективам розвитку індустрії онлайн-маркетингу, її найнагальнішим напрямам.

Ключові слова: електронний маркетинг, ринкові сегменти, таргетинг, маркетингова система підприємства, пошукові системи

State and prospects of development of modern electronic marketing

Morozov Volodymyr Ivanovych

Candidate of Sciences in Economy, Docent

Associate Professor of the Department of Global Economy

State Biotechnological University,

61000, 44 Alchevskih Street, Kharkiv, Ukraine,

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-3984-349X>

Abstract. *The article attempts to consider and analyze the history of the development and current state of the digital marketing industry, based on its ever-growing importance, both in the field of digital business as a whole and in its use in the business practice of many enterprises of various profiles. The purpose of this article is to conduct research and analysis of all stages of the formation, establishment and development of the entire digital marketing industry. This task is of sufficient relevance and demand, given the continuous development of digital marketing and its ever-growing urgency and profitability of its segments in the economic environment. When writing this article, the following scientific research methods were used: general scientific, which acts as a universal method of scientific research in all sciences; also, scientific methods from the group of specific scientific methods – monographic and balance, which contributed to a clear study of the current topic. The different periods of the formation and development of digital marketing are highlighted, the main segments of digital marketing for the current*



period are considered and analyzed: contextual advertising Google Adwords, big data technology, targeting, mobile marketing, email marketing, viral marketing, social media marketing, search marketing, site optimization in search engines. Attention is also paid to the electronic marketing system in the context of the activities of an individual enterprise, those market opportunities for studying and mastering the market that the digital marketing toolkit provides to the enterprise are considered. Attention is also paid to promising areas of development and segments of electronic marketing, which, in the opinion of the author and a number of other researchers. Will have increased demand, demand and profitability in the market environment. In the author's opinion, this article managed to achieve the specified goals: promising segments of the electronic marketing system were analyzed and identified, promising directions for its further development were defined and manifested. The article also has its own practical value due to the analysis of the current state of digital marketing, the identification and demonstration of its promising segments and an attempt to predict further directions of its development.

Keywords: *electronic marketing, market segments, targeting, enterprise marketing system, search engines*

Постановка проблеми. Натепер, внаслідок бурхливого та всебічного розвитку цифрового маркетингу, починає виникати питання: по яких подальших напрямках піде галузь діджитал-маркетингу, які її сегменти стануть найбільш затребуваними та прибутковими? Також, внаслідок цієї ж причини, все сильніше почало проступати питання впровадження та застосування системи електронного маркетингу в межах окремого підприємства/компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему структури діджитал-маркетингу, подальших напрямів його розвитку натепер розглядає та вивчає велика кількість дослідників цієї галузі, як вітчизняних так й іноземних, зокрема, можна відзначити Білик, Сергієнко, Крупенну [1],



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Васильціва [2], працюють також в цьому напрямі Вдовічена, Дюгованець, Чернова [3], Держак [4], Коваль [5], Ковальова, Кірсанова [6], Мангушев, Пихтін [7], помітні Мушка, Бондаренко, Попадинець [8], працюють в цьому напрямі Обіход, Матвеєв, Бойко [9], О'Ніл [10], Петренко [11], Сак [12], велику роботу проводять також Чаффі, Еліс-Чедвік, Джонстон, Мейер [13], Камаль [14], Окландер, Кудіна [15], Яшкіна, Чайковська, Філатова [16] та багато інших діячів, як вітчизняних так і закордонних.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На поточний момент, в наукових дослідженнях в сфері е-маркетингу, на думку автора, існує суттєва прогалина в розумінні та баченні подальших базових напрямів розвитку онлайн-маркетингу. На виправлення цього становища і націлена дана стаття.

Формулювання цілей статті. В даному дослідженні зроблена спроба розглянути та систематизувати цілісну структуру діджитал-маркетингу, застосування його на окремому підприємстві, а також визначити подальші перспективні напрями його розвитку.

Виклад основних результатів дослідження. На теперішньому етапі розвитку сучасної світової економічної системи, електронний маркетинг набуває не лише все більш масштабного розвитку, а стає, і вже став, потужною галуззю цифрових технологій, а якщо дивитись масштабніше – то і всієї економіки в цілому. При цьому вже давно виявилась цікава тенденція: з однієї сторони цифровий маркетинг спочатку був так би мовити «електронною допоміжною базою» традиційного маркетингу, його електронною формою та цифровим інструментом, в період початку бурхливого розвитку комп'ютерних систем та технологій, а згодом набуваючи не лише потужного об'єму але й нової якості, вже своїх власних функцій, перейшов, так би мовити у нову, вже свою власну галузь, переставши бути лише «електронним середовищем», вже тепер традиційного маркетингу. І тепер, вже можна впевнено констатувати,



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

що на поточний період, маркетинг має, так би мовити, дві паралельні сторони та галузі: традиційний та електронний, цифровий, діджитал-маркетинг. Цікаво досліджувати етапи формування та розвитку цих двох граней маркетингу: традиційного та цифрового. При чому, етапи формування та розвитку «традиційного маркетингу» переросли в етапи «цифрового» (табл.1).

Таблиця 1

Етапи традиційного маркетингу

Види маркетингу	Суть та характеристики маркетингу
«Товарний маркетинг» поч. ХХст.-30-ті р.р. ХХст.	Основна увага – товару, що виробляється, розвитку промислової бази. Принцип: продавати те що виробляєш
«Збутовий маркетинг» 30-ті р.р. ХХст.-50-ті р.р. ХХст.	Основна увага наділяється збутовим зусиллям, розвитку торгових мереж. Принцип: виробляти те, що зможеш продати
«Ринковий маркетинг» 50-ті р.р.-60-ті р.р. ХХст.	Поява на підприємствах «служб маркетингу», початок орієнтації на споживачів, досліджень ринку
«Маркетинговий менеджмент» 70-ті р.р-кін. 80-х р.р. ХХст.	Управління фірмами орієнтацією на ринок, формування попиту конкретних груп споживачів
«Соціально-орієнтований маркетинг» з кін. 80-х р.р. ХХ ст.	Застосування інструментів комплексного маркетингу, організація транснаціональних служб міжнародного маркетингу, врахування принципів соціально-етичного маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Не менш, а скоріш ще більш цікавою, на теперішній момент виглядає історія та етапи розвитку електронного маркетингу.

На думку ряду дослідників, в сучасній історії розвитку індустрії digital-маркетингу слід виділяти два великих періоди:

I. Орієнтовно з 1995р. по 2003р. В цей період розвиток індустрії online-маркетингу в цілому характеризується наявністю та застосуванням переважно стаціонарних комп'ютерів та ноутбуків виключно у віртуальному середовищі. Цільовою аудиторією цієї індустрії на той час ставала лише «привілейована



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

спільнота» власників цих же ж комп'ютерів та ноутбуків, підключених до інтернет-мережі.

II. Другий період, ряд дослідників, починають розглядати саме з 2003 року. Саме тоді, вважається, бере початок та розвиток саме електронний, діджитал-маркетинг. Саме з цього періоду бурхливий ріст цієї галузі розпочинається через масове залучення власників мобільних пристроїв та дивайсів, підключених до мережі «Інтернет», сфера застосування якої масово перейшла в реальне середовище, поповнивши її всіма власниками мобільних пристроїв. Після цього користувачі послуг цифрового маркетингу спочатку зрівнялись, а натеper вже і суттєво випередили об'єм користувачів суто стаціонарних комп'ютерних приладів.

Враховуючи вищенаведене, на думку цілої низки дослідників та аналітиків формування та розвитку діджитал-маркетингу, на його становлення та розвиток, в його початковій фазі, здійснили вплив три визначальні наступні чинники: пошукові системи, соціальні мережі та мобільні пристрої.

Що стосується першого чинника – пошукових систем, то на початку його застосування, метою цього було, так би мовити «отримання кліків». Це змінило в середині 90-х започаткуванням епохи банерної реклами від онлайн-видання «HotWired». Початок пошукової оптимізації того періоду характеризувався надмірним насиченням ключовими словами і тегами заради захоплення сторінок з високим рейтингом. Потім, трохи пізніше, на початку 2000-х, почав розвиватись обмін посиланнями з метою збільшення відвідуваності сайтів. Після цього «вибухнув» бум банерообміну, для чого далі з'явилися, банерообмінні мережі, які до речі, функціонують і досі. На самому початку банери були статичними та анімованими. Потім на зміну їм прийшли інтерактивні банери, які мали не лише красиву картинку, а ще й взаємодіяли з користувачем. А справжньої революції пошукові системи досягли у 1995-1996 р.р., коли в США почала пропонуватись принципово нова послуга –



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

просування сайтів в пошукових системах, що викликало певний революційний поштовх, як у розвитку самих систем інтернет-пошуку, так і в подальшій комерціалізації індустрії цифрового маркетингу.

Другим «вибухом» в розвитку цифрового маркетингу стала поява перших соціальних мереж: першими представниками яких, на рубежі сторіч стали MySpace, Digg та ряд інших. Далі, справжнім, стратегічним проривом в розвитку цієї галузі, стала поява в середині 2000-х, революційних Facebook(Meta) та Twitter(X), трохи пізніше, звичайно ж – Instagram. Майже відразу всі ці застосунки стали віртуальними середовищами, до яких, щодня, почали «заходити» сотні мільйонів користувачів. Звичайно ж, на це відразу звернули увагу суб'єкти інтернет-індустрії, майже відразу розпочавши свою рекламну діяльність в цих сервісах. На теперішній момент, цей сегмент під терміном «таргетинг» (Фейсбук/Інстаграм-реклама) є однією з найбазовіших та найприбутковіших підвалин інтернет-бізу. Ще однією, надзвичайно затребуваною стороною, цього сегменту діджитал-маркетингу, є стала його можливість та функціональна здатність збирати десятки а то і сотні характеристик, ознак, про сотні мільйонів користувачів цих соціальних мереж, зберігати та аналізувати їх. Виявилось, що в межах соцмереж встановлюються десятки детальних характеристик про кожного користувача: вікові, статеві, смакові вподобання, політична орієнтованість. Звичайно все це має величезне значення для суб'єктів цифрової економіки, надаючи їм надзвичайні можливості впливу на потенційних клієнтів та споживачів їхнього продукту, впливаючи на них через величезний відомий об'єм даних про них, визначати та «обробляти» власні маркетинг-ніші своїм цілеспрямованим інформаційно-маркетинговим впливом. Разом з цим, це вже підняло питання про величезні проблеми та загрози ментальної та національної безпеки зі сторони багатьох держав. Все це надало незаперечну можливість, збираючи дані сотень мільйонів користувачів, маніпулювати ними та спрямовувати суспільну



свідомість в заданому напрямі. До речі, перші масовані спроби подібних дій були зафіксовані під час першого балатування Д. Трампа на посаду президента у 2016 році. Тоді, в організації подібних процесів та масованих хвиль в соціальних мережах був замічений фонд «Cambridge Analytica», якому приписували подібну діяльність.

Ну і третій чинник розвитку цифрового маркетингу – надзвичайний та вибуховий розвиток мобільних пристроїв. Його історія розпочалась у 2003 році із запуску перших комерційних СМС-розсилок. Піонерами цих процесів стали компанії Nike та Pontiac. З подальшим розвитком цих технологій аудиторія мобільних пристроїв лише постійно розширювалась. Дзвінки, СМС, сайти, електронна торгівля перейшли та почали уміщуватись в мобільному пристрої. І на сьогодні робота з мобільними пристроями є базовим елементом кожної стратегії в сфері електронного маркетингу.

Якщо проводити подальший аналіз сучасної системи цифрового маркетингу, то належить зазначити що на теперішній період, вона представляє поєднання наступних базових елементів:

1. Пошукова SEO-оптимізація. Представляє із себе комплекс дій, який збільшує трафік з пошукових систем. Вона дозволяє: аналізувати стратегії пошукової оптимізації, формує ядро пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які несуть повну інформацію про відповідні товари; здійснює перевірку позицій сторінок в пошукових системах.

2. Контент-маркетинг. Здійснення комунікації з потенційними та наявними споживачами, через створення затребуваної ними інформації відносно відповідного відомого бренду. Як інструменти реалізації цього елемента діджитал-маркетингу можуть виступати корпоративні блоги, email-розсилки, розміщення повідомлень в соціальних мережах.

3. Email-маркетинг. Це елемент комунікації між клієнтом та бізнесом шляхом застосування email-розсилок. Це один з найпопулярніших та



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

найефективніших сегментів е-маркетингу. Може відрізнятись стратегіями та набором автоматичних листів.

4. Пошукова SEO-оптимізація. Оптимізація сайту під певні запити пошукових систем. Це комплекс заходів, які спрямовані на підвищення позицій свого ресурсу при певних пошукових запитах.

5. Маркетинг в соціальних мережах/SMM-маркетинг представляє собою сукупність дій, яка спрямована на просування певної торгівельної марки на ринку за допомогою інтенсивної роботи в соціальних мережах.

6. Контекстна реклама. Один із видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запити в пошукових мережах. Представляє собою рекламні банери або текстові оголошення на веб-сторінках.

7. Веб-аналітика. Представляє систему збору та аналізу статистичної інформації про активність відвідувачів сайту. Аналіз отриманої інформації надає можливість застосовувати дії, які підвищують рівень конверсії сайту.

8. Мобільний маркетинг. Представляє собою систему заходів на просування товарів та послуг із застосуванням мобільних пристроїв та додатків.

Всі вищенаведені елементи, в тому чи іншому об'ємі складають систему діджитал-маркетингу на окремому підприємстві, де він має застосування та використовуються на ньому. Використовуючи цифровий маркетинг, споживачі мають можливість відвідувати сайт компанії, отримувати інформацію про її товари, оцінювати їх, маючи можливість підтримувати зворотній зв'язок із виробником.

При подальшому аналізі сфери діджитал-маркетингу, з'являється все більше розуміння найбільш перспективних та затребуваних його напрямів та елементів в поточному періоді та на перспективу. На сьогодні з них виділяють наступні:



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

1. Штучний інтелект та машинне навчання. Реалізується через впровадження чат-ботів на веб-сайтах з ціллю автоматичного обслуговування клієнтів, розпізнавати запитання та надавати швидкі відповіді.

2. Відео-маркетинг та стрімінгові платформи. Виробництво коротких та цікавих відеороликів для просування товарів компанії на платформах типу TikTok.

3. Застосування віртуальної та розширеної реальності в рекламних компаніях. Створення AR-фільтрів для соціальних мереж, які дають можливість користувачам випробовувати товари компанії в онлайн-режимі.

Висновки. Виходячи з аналізу змісту дослідження, стає зрозумілим що застосування системи електронного маркетингу для конкретного підприємства тепер не лише підвищує його конкурентоздатність, а й стає нагальною необхідністю. На поточний момент, перспективними напрямками цієї галузі виявляються: Big-Data; штучний інтелект; мобільний маркетинг; відео-маркетинг/стрімінгові платформи.

Список використаних джерел

1. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Вип. 825. С. 33—40.

2. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-2-64-4>

3. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.81

4. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн-



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

сервісів у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: [http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.80

5. Коваль Н. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. ТНЕУ. 2020. С. 152-155.

6. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85—92.

7. Мангушев Д., Пихтін А. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Modern Economics. 2021. №30. С. 147-152

8. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200-204. DOI : <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.

9. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес- процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

10. О'Ніл Кейт. BIG DATA. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії / Форс Україна, BookChef, 2020. - 336 с.

11. Петренко Д. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96—104. DOI : <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>.

12. Сак Т.В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. №3. С. 30—42.

13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. *Digital*



Marketing – Strategy, Implementation and Practice / 5th revised edition. United Kingdom, 2012. 698 с.

14. Kamal Y. *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.4010/2016.1298>

15. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 (2). PP. 179—187

16. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 53—60.