

УДК 339.138

**Завалій Тетяна Олександрівна**

доктор філософії з економіки,  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу  
та маркетингових технологій

Державний університет

«Житомирська політехніка»

ORCID: 0000-0002-6315-5646

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-59>

## ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ» В УМОВАХ ЙОГО ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО ДОМІНУВАННЯ

**Анотація.** Вступ. Попри широку залученість до досліджень, цифровий маркетинг залишається поняттям без загальновизнаного визначення. Термінологічне домінування поняття «digital marketing» у науковому дискурсі не супроводжується концептуальною єдністю щодо його розуміння.

**Мета.** Систематизація підходів до розуміння поняття «цифровий маркетинг» у період його термінологічного домінування (2019–2026 роки).

**Матеріали і методи.** Дослідження ґрунтується на аналізі наукових публікацій періоду 2019–2026 років. Застосовано методи систематизації та узагальнення наукових джерел.

**Результати.** За результатами аналізу виокремлено чотири підходи до розуміння поняття «цифровий маркетинг». Концептуальний підхід охоплює розуміння цифрового маркетингу через його співвідношення з традиційним і є найбільш дискусійним поміж дослідників; у його межах систематизовано п'ять рівнів (від розширення до заміни), де кожен наступний посилює ступінь відходу від традиційного маркетингу. Операційний підхід описує цифровий маркетинг через сукупність структурних елементів (цифрових каналів, інструментів, технологій і платформ) без апеляції до традиційного маркетингу. Функціональний підхід розкриває розуміння цифрового маркетингу через його призначення, зокрема просування продуктів і послуг, залучення аудиторії, побудову відносин зі споживачами та зміцнення бренду. Стратегічний підхід розглядає цифровий маркетинг як інструмент набуття організаційних спроможностей і підтримання конкурентної переваги в умовах цифрової трансформації. На основі виокремлених підходів сформульовано авторське визначення цифрового маркетингу.

**Перспективи.** Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення підходів до класифікації видів цифрового маркетингу та аналіз відображення запропонованих підходів в україномовній науковій літературі.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, традиційний маркетинг, термінологічне домінування, концептуальна множинність, цифрові елементи, маркетингові практики.

**Постановка проблеми.** Цифровий маркетинг належить до понять, що є предметом наукових досліджень, однак не має єдиного загальновизнаного визначення. Як зазначає А. Чарлсворт, дати визначення цифровому маркетингу не так просто, як може здатися з першого погляду [8, с. 18]. Це можна пояснити динамічною природою самого об'єкта, підтвердженням чого є часто цитоване визначення П. К. Каннана та Х. А. Лі. Дослідники описують цифровий маркетинг як адаптивний процес, що забезпечується технологіями, завдяки якому компанії в співпраці зі споживачами та партнерами спільно створюють, комунікують, надають



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

і підтримують цінність для всіх стейкхолдерів [14, с. 4–5]. Різноманіття охоплюваних явищ і практик, що постійно оновлюються, додатково ускладнює формування єдиного визначення.

Відповідно до тверджень Е.К. Нуньєса Кудріса та Х.Д. Міранди Корралес, теоретичне поняття цифрового маркетингу розвивалося комплексно, експоненційно й водночас варіативно [23, с. 4]. Одним із проявів цієї варіативності є питання про співвідношення цифрового маркетингу з традиційним. Зокрема, С. Велева та А. Цветанова вказують на те, що заперечення традиційного маркетингу та забуття того, що цифрові інструменти є лише підсилювачем маркетингових концепцій, є однією з головних проблем у цій сфері [34, с. 5]. На думку дослідників, цифрові технології змінюють спосіб реалізації маркетингової діяльності, однак концептуальна основа традиційного маркетингу залишається незмінною. Протилежної думки дотримується З. Бежовські, стверджуючи, що цифровий маркетинг є принципово новим підходом, що потребує власних концептуальних рамок [6, с. 97]. М. Нусейр та Г. Ель Рефае займають радикальнішу позицію, наполягаючи на тому, що поява цифрового маркетингу витіснила традиційний маркетинг і справила значний вплив на світову економічну парадигму [24, с. 295].

Така розбіжність у підходах засвідчує, що термінологічне домінування цифрового маркетингу не супроводжується концептуальною єдністю щодо визначення цього поняття в науковому дискурсі, що й визначає актуальність цієї статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Упродовж 2019–2026 років питання визначення цифрового маркетингу та характеристики його сутності залишалися в центрі уваги іноземних дослідників. Зокрема, З. Бежовські [6], Г. Белостечиніч, Є. Йомір [5], С. Велева, А. Цветанова [34], А. Комай [10], О.Д. Негоїця, А.А. Пуркарея, М.А.-М. Попеску [20], Р.А. Норматі, Ш.І. Вардані, А. Відаяні [22], Е.К. Нуньєс Кудріс, Х.Д. Міранда Корралес [23], М. Нусейр, Г. Ель Рефае [24], Л. Чжао [35], Н. Чотісарн, Т. Футонг [9], Ч. Шарма та ін. [32] досліджували сутність та характеристики цифрового маркетингу, однак систематизація підходів до розуміння цього поняття у період його термінологічного домінування залишається малодослідженою.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є систематизація підходів до розуміння поняття «цифровий маркетинг» в період його термінологічного домінування (2019–2026 роки).

**Виклад основного матеріалу.** У попередніх дослідженнях [37] нами було запропоновано підхід до періодизації становлення цифрового маркетингу як наукового поняття, що охоплює три етапи: 1) термінологічна множинність без «digital marketing» (1983–2002); 2) термінологічна множинність з «digital marketing» (2003–2018); 3) домінування «digital marketing» (2019–2025). Дослідження ґрунтувалося на частотному аналізі назв наукових статей бази Scopus за 1983–2025 роки, який перевіряв поширеність терміна «digital marketing» та суміжних до нього понять («e-marketing / electronic marketing», «on-line marketing / online marketing», «interactive marketing», «internet marketing», «web marketing»). Було встановлено, що «digital marketing» з'явився останнім поміж досліджуваних термінів, однак за сукупною кількістю публікацій суттєво перевищив усі суміжні найменування разом узяті. Це підтверджує закономірність, за якою термінологічне домінування формується динамікою поширення в науковій спільноті, а не часом виникнення терміна. Наукометрична база Scopus охоплює публікації з високим рівнем наукового рецензування, що забезпечує якість аналізованого масиву, хоча запропонована періодизація залишається умовною через використання одного джерела даних.

Оскільки впродовж першого етапу (1983–2002 роки) термін «digital marketing» не був зафіксований за досліджуваною вибіркою, аналіз визначень у його межах не проводився. Аналіз визначень у межах другого етапу (2003–2018 роки), який було визначено як період термінологічної конкуренції, засвідчив, що сукупна кількість публікацій із терміном «digital marketing» у назві становила 90, що є значно меншим показником проти аналогічного за третій етап (999 публікацій). Встановлено, що в цей час поняття розширювалося за змістом, а дослідники або витісняли суміжні терміни, або вживали їх синонімічно до цифрового маркетингу. Питання про те, як визначається поняття «цифровий маркетинг» у період його термінологічного домінування (2019–2025 роки), та, які підходи до розуміння його сутності формуються в науковому дискурсі, залишилися поза межами попередніх досліджень і визначає мету цієї статті.

Хоча хронологічні межі дослідження охоплюють період до 2025 року включно, наявні (неповні) дані за 2026 рік підтверджують задану тенденцію і дають підстави для залучення до аналізу також джерел 2026 року (табл. 1). Зазначимо, що за прикладом попереднього дослідження щодо періодизації становлення цифрового маркетингу, нами було застосовано обмеження пошуку назвою Scopus-статті з пошуковим запитом «digital marketing».

Дані за 2026 рік засвідчують, що термін «digital marketing» зберігає превалювання, тоді як суміжні терміни або утримуються на мінімальних позиціях, або зникають із наукового дискурсу. Це свідчить про те, що термінологічне домінування «digital marketing» не є тимчасовим явищем, а набуває характеру усталеної норми наукової комунікації.

У межах цього дослідження було проаналізовано наукові публікації за період 2019–2026 років, який визначається як етап термінологічного домінування «digital marketing» у науковому дискурсі. Метою

цього аналізу є систематизація підходів, які формуються в науковому дискурсі щодо розуміння поняття «цифровий маркетинг».

Таблиця 1

**Частота досліджуваних термінів у назвах Scopus-публікацій за 2026 рік**

Рік	E-marketing / electronic marketing	Online marketing / on- line marketing	Interactive marketing	Internet marketing	Web marketing	Digital marketing
2026	7	6	2	0	0	84

Джерело: систематизовано автором на основі даних із наукометричної бази Scopus

Перший підхід, концептуальний, передбачає розуміння цифрового маркетингу через його співвідношення з традиційним. Погляди дослідників, в працях яких фіксувалася увага до цих питань, було згруповано у п'ять інтерпретацій — від розширення до заміни, де кожна наступна посилює ступінь відходу від традиційного маркетингу. Зазначені інтерпретації узагальнено на рис. 1.

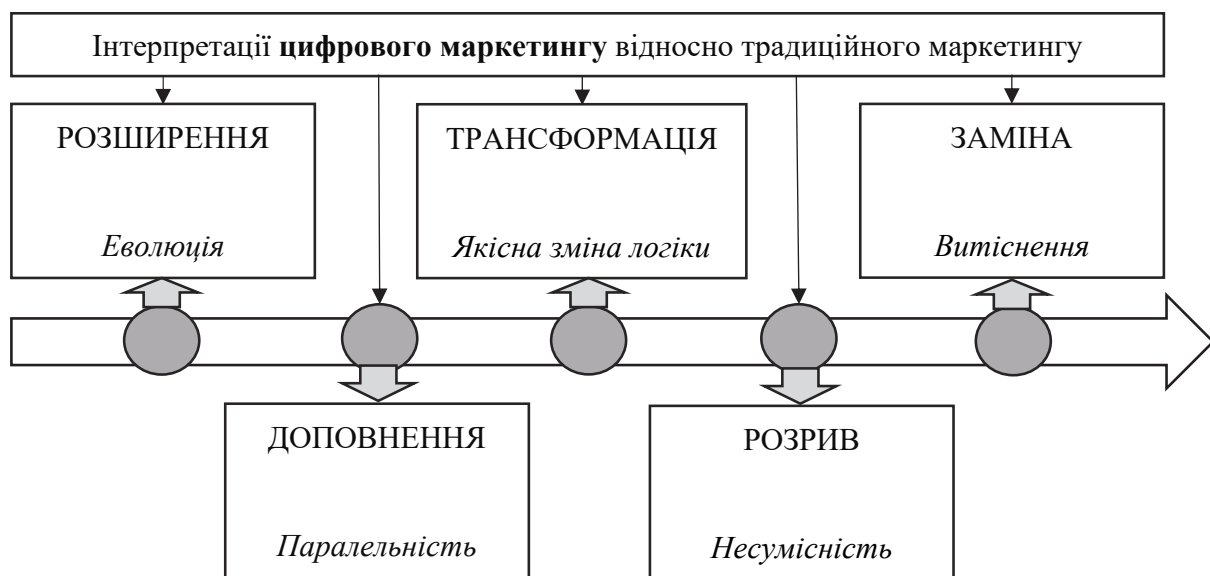


Рис. 1. Підходи до розуміння цифрового маркетингу відносно традиційного в період 2019–2026 років

Джерело: розробка автора

Почерговість запропонованих інтерпретацій цифрового маркетингу відносно традиційного маркетингу наведена в такій послідовності, що кожен наступний посилює ступінь відходу від традиційного маркетингу.

У межах інтерпретації «Розширення» цифровий маркетинг розглядається через призму еволюції традиційного маркетингу. Відповідно до цієї логіки, концепти традиційного маркетингу були покладені в основу цифрового зі збереженням спільних цілей, тоді як цифрові технології лише розширили сукупність засобів їх досягнення. Подібну позицію поділяють А. Комай, який характеризує цифровий маркетинг як розширення традиційного, що використовує можливості цифрових технологій, медіа та даних [10, с. 3] і Р.А. Норматі, П.І. Вардані, А. Відаяні, які трактують його як результат інтеграції традиційних маркетингових концепцій із цифровими елементами [22, с. 253].

Інтерпретація «Доповнення» передбачає існування традиційного маркетингу та цифрового маркетингу як систем, які можуть доповнювати одна одну, а можуть використовуватися відособлено. Дослідники обґрунтовують таку логіку по-різному: одні акцентують на рівноправності обох систем, а інші виходять із того, що цифровий маркетинг будується на інструментальній та концептуальній базі традиційного. Зокрема, С. Велева та А. Цветанова характеризують цифровий маркетинг як високорозвинений елемент комунікаційного міксу організацій, цифрові інструменти якого є носіями принципів традиційного маркетингу [34, с. 5], а Г. Белостечніч та Є. Йомір наголошують на тому, що цифрові практики підпорядковуються тим самим принципам і теоріям, що й концепція традиційного маркетингу [5, с. 20], що узгоджується з висновками Е.К. Нуньеса Кудріса та Х.Д. Міранди Корралес про потребу організацій досягати власних стратегічних цілей завдяки цифровому маркетингу без відмови від традиційного [23, с. 9–10].

Натомість інтерпретація «Трансформація» ґрунтується на розумінні цифрового маркетингу як якісної зміни логіки маркетингової діяльності. Прихильники цього підходу акцентують на тому, що цифрове середовище не лише доповнює чи розширює традиційний маркетинг, а докорінно змінює характер взаємодії між брендами та споживачами. Важливо, що подібна якісна зміна логіки не передбачає розриву з традиційним маркетингом. Так, Ц. Сунь та В. Цзян зазначають, що цифровий маркетинг суттєво відрізняється від традиційного, проте обидві системи зберігають спільну орієнтацію на створення цінності для споживача, а цифрові технології зумовлюють трансформацію традиційного маркетингу в напрямі цифровізації [33]. Зокрема, Л. Чжао зазначає, що вплив традиційних маркетингових моделей на споживачів слабшає, тоді як вплив цифрового суспільства на поведінку споживачів і сприйняття продуктів стає дедалі значнішим [35, с. 213]. Н. Чотісарн і Т. Футонг розвивають цю думку, стверджуючи, що екосистема маркетингових технологій стрімко розвивається, інтегруючи цифрові інструменти та платформи для трансформації маркетингових практик [9, с. 1]. Г. Хіріарт Камачо, М. А. Марін Альварес, А. Асеро Гутьєррес зазначають, що цифровий маркетинг більше не може розглядатися виключно як канал комерційного поширення, радше він починає функціонувати як простір, де між брендами та користувачами формуються діалог, прозорість і насамперед довіра [13, с. 3].

На противагу попередньому, інтерпретація «Розрив» демонструє не просто нову логіку на традиційних основах, а якісно новий погляд на маркетингову діяльність. Прибічники цього підходу наполягають на несумісності цифрового з традиційним маркетингом. Зокрема, З. Бежовські стверджує, що цифровий маркетинг є не просто розширенням традиційного, а новим підходом, що потребує комплексних академічних і практичних концептуальних рамок для задоволення потреб, характерних для цифрового середовища [6, с. 79]. Зі свого боку, О. Д. Негоїця, А. А. Пуркарея, М. А.-М. Попеску розвивають цю позицію, зазначаючи, що цифровий маркетинг не можна віднести до традиційної маркетингової підкатегорії через новизну та експериментальні характеристики, які його визначають [20, с. 1043].

У межах інтерпретації «Заміна» припускається, що цифровий маркетинг повністю витісняє традиційний маркетинг. Ч. Шарма та ін. зазначають, що стратегії цифрового маркетингу превалюють і в окремих випадках витісняють традиційні маркетингові методи, обмежені відстанню, часом і витратами [32, с. 2]. Схожу позицію займають М. Нусейр, Г. Ель Рефае, стверджуючи, що поява цифрового маркетингу витіснила традиційний маркетинг і справила значний вплив на світову економічну парадигму. Також дослідники наголосили, що цифрові технології революціонізували правила маркетингу, і разом із цим багато традиційних маркетингових технік застаріли [24, с. 295].

На основі запропонованих інтерпретацій сформульовані визначення цифрового маркетингу (рис. 2).



Рис. 2. Визначення цифрового маркетингу за ступенем відходу від традиційного маркетингу

Джерело: розробка автора

Таблиця 2

**Фокус дослідників на цифрових елементах в описі цифрового маркетингу**

Цифрові елементи	Визначення цифрового маркетингу
Цифрові канали / digital channels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> стосується низки практик, що включають використання цифрових каналів комунікації, як вебсайти, пошуковий маркетинг, цифрова реклама, соціальні медіа, електронні пошти та мобільний зв'язок; з метою залучення, утримання клієнтів і побудови відносин із ними [31, с. 266]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> — це сукупність маркетингових заходів, що здійснюються компаніями за допомогою цифрових каналів для охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів [7, с. 1537]</li> <li>• У загальному розумінні «<b>цифровий маркетинг</b>» — це маркетинг товарів і послуг, що здійснюється у віртуальному просторі та спрямований на залучення клієнтів через цифрові канали [18, с. 2232]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> еволюціонував у багатовимірну концепцію, що інтегрує різноманітні інструменти та стратегії просування продуктів і послуг через цифрові канали [27, с. 632]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> характеризується використанням цифрових каналів і цифрових платформ, зокрема Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest та LinkedIn [3, с. 134]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> — це форма маркетингу, що використовує цифрові платформи та канали для просування продуктів або послуг, залучення аудиторії, а також зміцнення присутності бренду та його іміджу в онлайн-середовищі [28, с. 181]</li> </ul>
Цифрові інструменти / digital tools	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> суттєво відрізняється від традиційного, оскільки ґрунтується на нових технологіях, адаптивній та вимірюваній маркетинговій комунікації і багатоканальному підході, що уможливорює керувану даними координацію цифрових інструментів [25, с. 263]</li> <li>• Термін «<b>цифровий маркетинг</b>» покликаний об'єднати всі інтерактивні цифрові інструменти, що перебувають у розпорядженні маркетолога для просування продуктів і послуг, водночас орієнтуючись на побудову більш безпосередніх і персоналізованих відносин зі споживачами [17, с. 192]</li> </ul>
Цифрові технології / digital technologies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> охоплює використання цифрових технологій, здебільшого інтернету, для просування продуктів і послуг, залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду [32, с. 2]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> не обов'язково означає Інтернет; він визначається використанням цифрових технологій для взаємодії з ринком [29, с. 56]</li> <li>• Просування продуктів або послуг за допомогою цифрових технологій, передусім інтернету та мобільних пристроїв, рекламних щитів та інших цифрових медіа, відоме як <b>цифровий маркетинг</b> [2, с. 56]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> широко визнається як розширення традиційного маркетингу, що повною мірою використовує переваги цифрових технологій, медіа та даних [10, с. 3]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> — це реклама різноманітних товарів і послуг із використанням цифрових технологій за допомогою Інтернету, мобільних телефонів, комп'ютерів, планшетів та інших цифрових засобів [16, с. 1]</li> </ul>
Цифрові платформи / digital platforms	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> є поширеним методом просування продуктів або послуг і охоплення споживачів через цифрові платформи [2, с. 56, 72]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> характеризується використанням цифрових каналів і цифрових платформ, зокрема Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest та LinkedIn [3, с. 134]</li> <li>• <b>Цифровий маркетинг</b> — це форма маркетингу, що використовує цифрові платформи та канали для просування продуктів або послуг, залучення аудиторії, а також зміцнення присутності бренду та його іміджу в онлайн-середовищі [28, с. 181]</li> </ul>

Джерело: систематизовано автором

Запропоновані визначення відображають концептуальний вимір розуміння цифрового маркетингу в співвідношенні з традиційним. Водночас значна частина дослідників у своїх визначеннях взагалі не звертається до традиційного маркетингу як точки відліку, описуючи цифровий маркетинг через сукупність каналів, інструментів і платформ. Така позиція є характерною для третього етапу, коли цифровий маркетинг сприймається як самодостатнє явище, що не потребує порівняльного обґрунтування. За словами З.З. Нура, впровадження передових маркетингових технологій (зокрема застосунків, програмного забезпечення та інфраструктури) змінило маркетинг як дисципліну в умовах появи нових технологій, надаючи компаніям у всьому світі можливість відповідати потребам сучасного ринку [21, с. 33], що і відображається в зміщенні акценту визначень до операційного виміру.

У табл. 2 наведено цитати дослідників, які описують цифровий маркетинг через цифрові елементи — цифрові канали, цифрові інструменти, цифрові технології, цифрові платформи. Подібний перелік міг бути розширений (цифровими медіа, цифровою інфраструктурою тощо), але він був сформований на основі найпопулярніших варіантів.

Дослідники, описуючи цифровий маркетинг, найчастіше звертаються до цифрових каналів та цифрових технологій. Водночас частина авторів у межах своїх досліджень не обмежується одним цифровим елементом, описуючи характеристики чи визначення цифрового маркетингу.

Розуміння цифрового маркетингу на функціональному рівні перетинається з традиційним, оскільки так само орієнтується на просування продуктів або послуг [2; 3; 15; 19; 32] та комунікації [1; 3; 19; 30; 31]. Це пояснюється тим, що класичне розуміння маркетингу ґрунтується на маркетинговій моделі «4Р» (елемент promotion / просування) та «4С» (елемент communication / комунікація) [36]. Але відмінності виникають під час опису функціонального призначення цифрового маркетингу в частині спільного створення та підтримання цінності для клієнта [30], побудови персоналізованих взаємин із клієнтами [17], залучення / охоплення аудиторії / клієнтів / споживачів [2; 19; 28], зміцнення присутності чи підвищення впізнаваності бренду [3; 28], що стає можливим чи набуває принципово нових можливостей завдяки цифровому простору.

На стратегічному рівні цифровий маркетинг розглядається через призму організаційних спроможностей і конкурентної переваги. Ц. Сунь та В. Цзян розвивають цю думку, характеризуючи цифровий маркетинг як стратегію набуття ресурсів і підтримання конкурентної переваги в умовах цифрової трансформації [33]. З. Бежовські стверджує, що цифрові платформи є не просто каналами розподілу, а стратегічними активами, що формують весь споживчий шлях і впливають на сприйняття споживачами цінності [6]. Похідним від цього розуміння є поняття цифрової маркетингової спроможності, яку Д. Херхаузен та ін. визначають як здатність компанії виконувати скоординований набір цифрових завдань, використовуючи цифрові ресурси, для досягнення конкурентної переваги [12].

Виокремлені підходи до розуміння поняття «цифровий маркетинг» наведено на рис. 3.

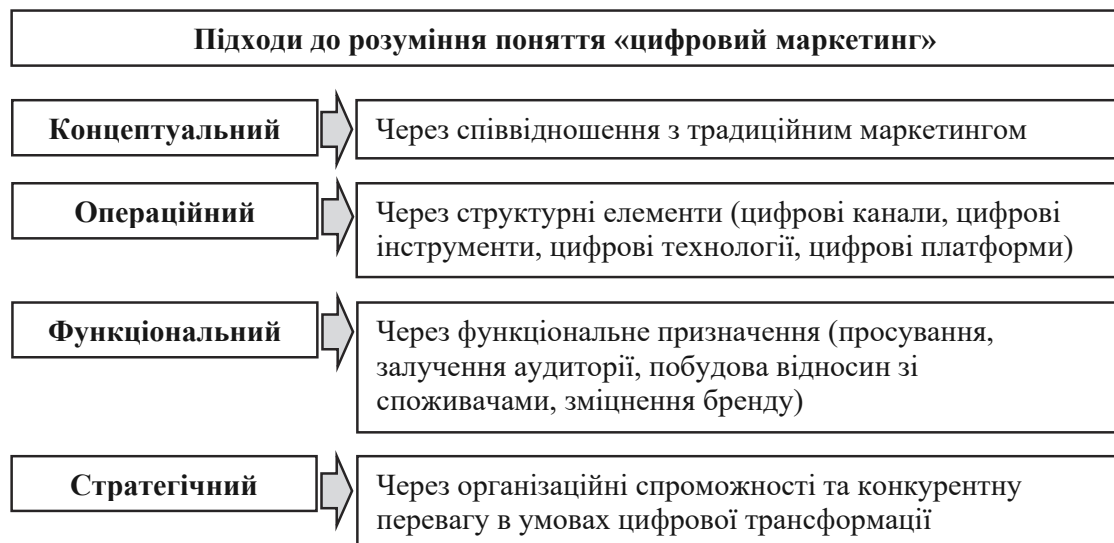


Рис. 3. Підходи до розуміння поняття «цифровий маркетинг»

Джерело: розробка автора

Узагальнення виокремлених підходів дає підстави для формулювання авторського визначення. *Цифровий маркетинг* є сукупністю маркетингових практик, що реалізуються через цифрові канали, інструменти, технології та платформи з метою просування продуктів і послуг, залучення аудиторії та побудови персоналізованих відносин зі споживачами, забезпечуючи організаціям набуття необхідних спроможностей і підтримання конкурентної переваги в умовах цифрової трансформації. Співвідношення цифрового маркетингу з традиційним варіюється в науковому дискурсі від розуміння його як еволюційного продовження традиційного маркетингу до повної його заміни.

**Висновки.** Проведене дослідження підтверджує, що етап термінологічного домінування цифрового маркетингу, який почався у 2019 році та актуальний на момент проведення дослідження, не супроводжується концептуальною єдністю щодо його розуміння. У результаті проведеного аналізу наукових публікацій виокремлено чотири підходи до розуміння поняття «цифровий маркетинг».

Першим є концептуальний підхід, що охоплює визначення цифрового маркетингу через його співвідношення з традиційним маркетингом. У межах цього підходу погляди дослідників систематизовано в п'ять рівнів (розширення, доповнення, трансформація, розрив, заміна), кожен наступний з яких посилює ступінь відходу від традиційного маркетингу. Жодна з позицій не переважає над іншими, що підтверджує концептуальну множинність у розумінні цифрового маркетингу.

Другим є операційний підхід, у межах якого цифровий маркетинг описується через сукупність структурних елементів (каналів, інструментів, технологій, платформ). Така позиція відображає сприйняття цифрового маркетингу як явища, що визначається через структурні елементи.

Третім є функціональний підхід, що розкриває розуміння цифрового маркетингу через його призначення. Дослідники акцентують увагу на просуванні продуктів і послуг, залученні та утриманні аудиторії, побудові персоналізованих відносин із споживачами та зміцненні бренду. Частина цих функцій перетинається з традиційним маркетингом, однак цифрове середовище розширює наявні та створює принципово нові можливості їх реалізації.

Четвертим є стратегічний підхід, у межах якого цифровий маркетинг розглядається як інструмент набуття організаційних спроможностей і підтримання конкурентної переваги в умовах цифрової трансформації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням систематизації наукових уявлень про цифровий маркетинг. Зокрема, перспективним є дослідження підходів до класифікації цифрового маркетингу, що дозволить уточнити межі поняття та співвідношення між його складовими. Уваги потребує питання систематизації підходів до розуміння цифрового маркетингу в україномовній науковій літературі. Подальшого вивчення також потребує питання про те, чи зберігається концептуальна множинність у розумінні цифрового маркетингу в подальші роки чи є ознаки появи нових термінів-конкурентів.

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ФІНАНСУВАННЯ:** Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

**ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ:** Не застосовується.

**КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ:** Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

### Література

1. Abate Y. A., Ukpabi D. C., Karjaluoto H. Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*. 2025. Vol. 28, No. 13. P. 2153–2172. DOI: 10.1080/13683500.2024.2358047
2. Abdullah K. H., Muzawi R., Gazali N., Abd Aziz F. S. Digital Marketing: A Scientometric Review. *Contemporary Management Research*. 2023. Vol. 19, No. 1. P. 55–79. DOI: 10.7903/cmr.22344
3. Ashaari H., Mohd Yusoff Y., Suranto. Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*. 2025. Vol. 43, Issue 2. P. 134–147. DOI: <https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147>
4. Bakhtieva E. Digital Marketing Maturity Models: Overview and Comparison. *International Journal of Economics and Management Engineering*. 2017. Vol. 11, No. 5. P. 1119–1127. URL: <https://scholar.waset.org/1307-6892/10006981> (дата звернення: 11.04.2026).
5. Belostecinic Gr., Jomir E. Digital marketing — a new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*. 2023. № 1(123). P. 7–21. DOI: 10.53486/econ.2023.123.007
6. Bezhovski Z. The New 3P Model in Digital Marketing: Redefining the Marketing Mix for the Digital Age. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*. 2025. Vol. 5, No. 1. P. 78–100. DOI: <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v5i01.1161>
7. Cagiran Kendirli H. The Place of Digital Marketing and Digital Media in the New Economy. *Journal of the Human and Social Science Researches*. 2024. Vol. 13, No. 3. P. 1537–1551. DOI: 10.15869/itobiad.1510072
8. Charlesworth, A. *Absolute Essentials of Digital Marketing*. New York: Routledge, 2020. 118 p. ISBN 978-0-367-85920-6. DOI: 10.4324/9781003015789
9. Chotisarn N., Phuthong T. Mapping the landscape of marketing technology: trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12, No. 1. 2448608. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608>
10. Comai A. The power of digital marketing capabilities: The case of higher education. *Journal of Marketing Communications*. 2025. DOI: 10.1080/13527266.2025.2486131

11. Flores Bañuelos M. C., Hernández Mejía S., García Santillán A. Relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: un estudio en mujeres emprendedoras. *Contaduría y Administración*. 2024. Vol. 69, № 2 (Especial Mercadotecnia). P. 260–280. DOI: 10.22201/fca.24488410e.2024.5081
12. Herhausen D., Miočević D., Morgan R. E., Kleijnen M. H. P. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 90. P. 276–290. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.07.022
13. Hiriart Camacho G., Marín Alvarez M. A., Acero Gutiérrez A. Marketing digital como estrategia en el ámbito de la sostenibilidad y vida ecológica para promover productos ecológicos. *South Florida Journal of Development*. 2026. Vol. 7, № 4. P. 01–23. DOI: <https://doi.org/10.46932/sfjdv7n4-024>
14. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, № 1. P. 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
15. Laila N., Sukmaningrum P. S., Wan Ngah W. A. S., Rosyidi L. N., Rahmawati I. An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, No. 1. Art. 2336565. DOI: 10.1080/23311975.2024.2336565
16. Madan P. Digital Marketing: A Review. *IJEMR*. 2021. Vol. 11, No. 9. P. 1–6.
17. Matoušková D. Digital Marketing and Its Relation to the Business. *Sborník příspěvků konference TVP 2022*. Prague: Czech University of Life Sciences Prague, 2022. P. 192–205.
18. Melinevskyi A., Koberniuk S., Bilousko T., Vasiuta V., Strochenko N. Digital Marketing and its Role in Customer Acquisition. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68, No. 4. P. 2229–2238. DOI: 10.46852/0424-2513.4.2023.31
19. Morais E. P., Cunha C. R., Sousa J. P. Marketing Digital e Big Data: uma análise bibliométrica da produção científica na base de dados scopus. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Chaves, Portugal, 23–26 June 2021. IEEE, 2021. P. 1–5.
20. Negoită O. D., Purcărea A. A., Popescu M. A.-M. Research on Online Promoting Methods Used in a Technological Society. *Procedia Manufacturing*. 2019. Vol. 32. P. 1043–1050. DOI: 10.1016/j.promfg.2019.02.319
21. Noor Z. Z. Application of digital marketing in the capital market based on the theories of consumer behavior and technology adoption. *Economic Annals-XXI*. 2024. Vol. 207, № 1–2. P. 29–33. DOI: 10.21003/ea.V207-04
22. Normawati R. A., Wardani S. I., Widayani A. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2021. Vol. 5, No. 1. P. 253–261. DOI: 10.31849/dinamisia.v5i2.4157
23. Núñez Cudriz E. C., Miranda Corrales J. D. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 2020. Vol. 16, núm. 30. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
24. Nuseir M., El Refae G. The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*. 2022. Vol. 6. P. 295–304. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.1.008
25. Peter M. K., Dalla Vecchia M. The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology / ed. by R. Dornberger*. Cham: Springer Nature, 2021. P. 251–265. DOI: 10.1007/978-3-030-48332-6\_17
26. Ramsern A., Govender K. K. A Qualitative Exploration of the Marketing Challenges Faced by Small and Medium Enterprises in Gauteng, South Africa During COVID-19. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8, No. 8. P. 1–33. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.1696>
27. Rini E. S., Absah Y., Fawzee B. K., Siregar M. B. Second-order digital marketing and purchase intention: The intermediary effect of e-service quality in ulos-based small enterprises. *International Journal of Data and Network Science*. 2026. Vol. 10. P. 631–640. URL: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2026.1.008>
28. Risdiyanto, A., Sulaeman, M. M., Rachman, A. Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. Vol. 1, Iss. 3. P. 180–186. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
29. Robul Y. Structure and Constituents of Digital Marketing Systems. *Olsztyn Economic Journal*. 2020. Vol. 15, No. 1. P. 53–62. DOI: 10.31648/oej.49
30. Santamaría-Ayala J., Quiroga-Parra D., Gómez-Tobón C. El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*. 2022. № 53. P. 19–41. DOI: 10.14482/pege.53.457.258
31. Setkute J., Dibb S. “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 102. P. 266–279. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.01.022
32. Sharma C., Rath P., Kumar R., Sharma S., Chen H.-Y. Mapping the Evolution of Digital Marketing Research Using Natural Language Processing. *Information*. 2025. Vol. 16, Iss. 11. Art. 942. DOI: 10.3390/info16110942
33. Sun Q., Jiang W. The impact of digital marketing on firms’ reliance on major customers. *Industrial Marketing Management*. 2026. Vol. 135. P. 173–188. DOI: 10.1016/j.indmarman.2026.05.001
34. Veleva S. S., Tsvetanova A. I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2020. Vol. 940. 012065. DOI: 10.1088/1757-899X/940/1/012065

35. Zhao L. An Exploration of the Development of Digital Marketing in China's Traditional Cultural Industry. *Proceedings of ICFTBA 2025 Symposium: Strategic Human Capital Management in the Era of AI*. 2025. P. 213–219. DOI: 10.54254/2754-1169/2025.LD28200

36. Завалій Т. О. Гібридизація комплексу маркетингу в умовах цифровізації. *Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти*: Всеукр. наук.-практ. он-лайн конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (присвячена Дню науки). м. Житомир, 15 травня 2026 р.

37. Завалій Т. О. Термінологічне домінування цифрового маркетингу в науковому дискурсі. *Підприємництво і торгівля*. 2026. № 48. С. 65–76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-48-8>

## References

1. Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2025). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2153–2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
2. Abdullah, K. H., Muzawi, R., Gazali, N., & Abd Aziz, F. S. (2023). Digital marketing: A scientometric review. *Contemporary Management Research*, 19(1), 55–79. <https://doi.org/10.7903/cmr.22344>
3. Ashaari, H., Mohd Yusoff, Y., & Suranto. (2025). Understanding factors influencing the adoption of digital marketing among small businesses: The application of decomposed model of the theory of planned behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 43(2), 134–147. <https://doi.org/10.37934/ara-set.43.2.134147>
4. Bakhtieva, E. (2017). Digital marketing maturity models: Overview and comparison. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(5), 1119–1127. Retrieved from <https://scholar.waset.org/1307-6892/10006981>
5. Belostecinic, Gr., & Jomir, E. (2023). Digital marketing — A new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*, 1(123), 7–21. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
6. Bezhovski, Z. (2025). The new 3P model in digital marketing: Redefining the marketing mix for the digital age. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(1), 78–100. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v5i01.1161>
7. Cagiran Kendirli, H. (2024). The place of digital marketing and digital media in the new economy. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 13(3), 1537–1551. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1510072>
8. Charlesworth, A. (2020). *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003015789>
9. Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: Trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2448608. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608>
10. Comai, A. (2025). The power of digital marketing capabilities: The case of higher education. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2486131>
11. Flores Bañuelos, M. C., Hernández Mejía, S., & García Santillán, A. (2024). Relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: Un estudio en mujeres emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 69(2), 260–280. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5081> [in Spanish].
12. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
13. Hiriart Camacho, G., Marín Alvarez, M. A., & Acero Gutiérrez, A. (2026). Marketing digital como estrategia en el ámbito de la sostenibilidad y vida ecológica para promover productos ecológicos. *South Florida Journal of Development*, 7(4), 1–23. <https://doi.org/10.46932/sfjdv7n4-024> [in Spanish].
14. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
15. Laila, N., Sukmaningrum, P. S., Wan Ngah, W. A. S., Rosyidi, L. N., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2336565. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
16. Madan, P. (2021). Digital marketing: A review. *IJEMR*, 11(9), 1–6.
17. Matoušková, D. (2022). Digital marketing and its relation to the business. In *Sborník příspěvků konference TVP 2022* (pp. 192–205). Czech University of Life Sciences Prague.
18. Melinevskiy, A., Koberniuk, S., Bilousko, T., Vasiuta, V., & Strochenko, N. (2023). Digital marketing and its role in customer acquisition. *Economic Affairs*, 68(4), 2229–2238. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.31>
19. Morais, E. P., Cunha, C. R., & Sousa, J. P. (2021). Marketing digital e big data: Uma análise bibliométrica da produção científica na base de dados Scopus. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CIS-TI)* (pp. 1–5). IEEE. [in Portuguese].
20. Negoitã, O. D., Purcărea, A. A., & Popescu, M. A.-M. (2019). Research on online promoting methods used in a technological society. *Procedia Manufacturing*, 32, 1043–1050. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.319>
21. Noor, Z. Z. (2024). Application of digital marketing in the capital market based on the theories of consumer behavior and technology adoption. *Economic Annals-XXI*, 207(1–2), 29–33. <https://doi.org/10.21003/ea.V207-04>

22. Normawati, R. A., Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan digital marketing sebagai sarana komersialisasi produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157> [in Indonesian].
23. Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915> [in Spanish].
24. Nuseir, M., & El Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6, 295–304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
25. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In R. Dornberger (Ed.), *New trends in business information systems and technology* (pp. 251–265). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
26. Ramsern, A., & Govender, K. K. (2023). A qualitative exploration of the marketing challenges faced by small and medium enterprises in Gauteng, South Africa during COVID-19. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 1–33. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.1696>
27. Rini, E. S., Absah, Y., Fawzee, B. K., & Siregar, M. B. (2026). Second-order digital marketing and purchase intention: The intermediary effect of e-service quality in ulos-based small enterprises. *International Journal of Data and Network Science*, 10, 631–640. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2026.1.008>
28. Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
29. Robul, Y. (2020). Structure and constituents of digital marketing systems. *Olsztyn Economic Journal*, 15(1), 53–62. <https://doi.org/10.31648/oiej.49>
30. Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: Una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53, 19–41. <https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258> [in Spanish].
31. Setkute, J., & Dibb, S. (2022). Old boys' club: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
32. Sharma, C., Rath, P., Kumar, R., Sharma, S., & Chen, H.-Y. (2025). Mapping the evolution of digital marketing research using natural language processing. *Information*, 16(11), Article 942. <https://doi.org/10.3390/info16110942>
33. Sun, Q., & Jiang, W. (2026). The impact of digital marketing on firms' reliance on major customers. *Industrial Marketing Management*, 135, 173–188. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.05.001>
34. Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
35. Zhao, L. (2025). An exploration of the development of digital marketing in China's traditional cultural industry. In *Proceedings of ICFTBA 2025 Symposium: Strategic Human Capital Management in the Era of AI* (pp. 213–219). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.LD28200>
36. Zavalii, T. O. (2026). Hibrydyzatsiia kompleksu marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii [Hybridization of the marketing mix under digitalization]. *Vplyv innovatsiinykh zmin na rozvytok suspilstva: upravlinnski ta sotsialno-ekonomichni aspekty: Vseukrainska naukovo-praktychna on-line konferentsiia zdobuvachiv vyshchoi osvity i molodykh uchenykh, Zhytomyr, Ukraine, May 15, 2026* [in Ukrainian].
37. Zavalii, T. O. (2026). Terminolohichne dominuvannia tsyfrovoho marketynhu v naukovomu diskursi [Terminological dominance of digital marketing in scientific discourse]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia*, 48, 65–76. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-48-8> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 20.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 17.05.2026

Дата публікації: 27.05.2026

**Zavali Tetiana**

*PhD in Economics, Associate Professor of the  
Department of Management, Business and  
Marketing Technologies  
Zhytomyr Polytechnic State University*

## **APPROACHES TO CONCEPTUALIZING “DIGITAL MARKETING” IN THE CONDITIONS OF ITS TERMINOLOGICAL DOMINANCE**

**Summary.** Introduction. Despite its wide involvement in research, digital marketing remains a concept without a generally accepted definition. The terminological dominance of the concept of “digital marketing” in scientific discourse is not accompanied by conceptual unity regarding its understanding.

*Purpose.* Systematization of approaches to understanding the concept of “digital marketing” during the period of its terminological dominance (2019–2026).

*Materials and methods.* The study is based on an analysis of scientific publications for 2019–2026. Methods of systematization and generalization of scientific sources were applied.

*Results.* According to the results of the analysis, four approaches to understanding the concept of “digital marketing” were identified. The conceptual approach encompasses the understanding of digital marketing through its relationship with traditional marketing and is the most controversial among researchers; within its framework, five levels (from expansion to replacement) are systematized, where each subsequent one increases the degree of departure from traditional marketing. The operational approach describes digital marketing through a set of structural elements (digital channels, tools, technologies and platforms) without appealing to traditional marketing. The functional approach reveals the understanding of digital marketing through its purpose, in particular, promoting products and services, attracting an audience, building relationships with consumers and strengthening the brand. The strategic approach considers digital marketing as a tool for acquiring organizational capabilities and maintaining competitive advantage in the conditions of digital transformation. Based on the identified approaches, the author’s definition of digital marketing is formulated.

*Prospects.* Further research should be directed at studying approaches to classifying types of digital marketing and analyzing the reflection of the proposed approaches in the Ukrainian-language scientific literature.

**Key words:** digital marketing, traditional marketing, terminological dominance, conceptual plurality, digital elements, marketing practices.