

УДК 339.138

JEL M31, L86

ORCID iD: 0000-0002-7638-2098

ORCID iD: 0009-0002-9136-1188

DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2026.52.12>

Магомедова А. М., к.е.н., доц.,

КНУ імені Тараса Шевченка

alinamagomedova@knu.ua

Пасічнюк К. В.

директор,

ТОВ «Прагон Медіа»

Kiryll.p@gmail.com

СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

У статті досліджено сутність цифрового маркетингу та проаналізовано ключові інструменти його реалізації за сучасних умов цифровізації економіки. Узагальнено наукові підходи до трактування поняття «цифровий маркетинг», що дало змогу сформулювати інтегроване визначення як системи методів і технологій просування товарів і послуг через цифрові канали взаємодії з цільовою аудиторією. Обґрунтовано зростання ролі цифрового маркетингу в умовах посилення конкуренції, трансформації споживчої поведінки та розвитку онлайн-платформ. Проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу: контент-маркетинг, SEO, SEM, SMM, мобільний маркетинг, банерна реклама, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг та email-маркетинг. Наведено актуальні статистичні дані щодо розвитку digital-ринку України, що підтверджують зростання обсягів інвестицій у цифрові канали комунікації. Систематизовано сучасні канали цифрового маркетингу як функціональне середовище реалізації інструментів маркетингу. Визначено, що цифровий маркетинг є стратегічним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств та формування довгострокових відносин зі споживачами в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові маркетингові інструменти, цифрові канали комунікації, онлайн-платформи, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг у соціальних мережах (SMM), мобільний маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, email-маркетинг, банерна реклама, персоналізація.

Постановка проблеми. У сучасну технологічну епоху цифровий маркетинг відіграє все більш важливу роль у забезпеченні зростання та успіху бізнесу. В умовах постійно зростаючої залежності від онлайн-платформ та збільшення кількості інтернет-користувачів, компаніям необхідно використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу для ефективного охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та досягнення маркетингових цілей. Саме тут стає очевидною важливість цифрового маркетингу, оскільки він допомагає компаніям встановлювати суттєві зв'язки зі своєю аудиторією. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій, поява нових каналів комунікації та інструментів просування зумовлюють необхідність постійного оновлення теоретичних підходів і практичних механізмів реалізації цифрового маркетингу.

Динамічність цифрового середовища, зміна поведінкових моделей споживачів, зростання конкуренції у віртуальному просторі та посилення вимог до персоналізації комунікацій ускладнюють процес вибору ефективних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх публікацій. Проблематика цифрового маркетингу активно досліджується сучасними науковцями. Так, Старостіна А., Сітницький М., Петровський М., Кравченко В., Піменова О. [32] аналізують трансформацію маркетингових підходів під впливом цифровізації, нестабільності ринкового середовища та зростання ролі інформаційних технологій. У роботах Бондаренко В., Омеляненко О. [1] цифровий маркетинг розглядається крізь призму його переваг і недоліків у сучасних умовах, зокрема акцентується увага на можливостях таргетингу, аналітики та персоналізації, а також ризиках інформаційного перевантаження й залежності від цифрових платформ. Бубенець І., Сломінцев Д. [2] досліджують сучасні аспекти цифрового маркетингу через систему показників ефективності, зосереджуючись на метриках оцінювання результативності маркетингових кампаній. Гавриленко Т., Бєлєєнко Д. [3] аналізують інструментарій цифрового маркетингу, систематизуючи ключові канали та технології просування. Гарматюк О. [4] розглядає ефективність застосування цифрових інструментів для зростання обсягів збуту, доводячи їхній вплив на комерційні результати підприємств. Ігнатенко Р. [7] здійснює порівняльний аналіз розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні, визначаючи основні тенденції та напрями трансформації. Люльчак З. [8] окреслює стан і перспективи розвитку digital-маркетингу, закладаючи теоретичні засади його подальших досліджень. Чеморда П. [9] зосереджується на цифрових каналах комунікації та бар'єрах їх впровадження на малих і середніх підприємствах.

Невирішені частини проблеми. Одночасно зі зростаючим інтересом наукових кіл до проблем ефективного використання цифрових інструментів маркетингу для забезпечення розвитку сучасного бізнесу, у науковій літературі все ще не сформовано єдиний підхід до трактування дефініції «цифровий маркетинг», оскільки позиції вітчизняних і зарубіжних дослідників відрізняються за акцентами та змістовим наповненням поняття. Недостатньо систематизованими залишаються питання класифікації цифрових інструментів і каналів, а також визначення їх ролі в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств за сучасних умов. Це створює потребу у поглибленому аналізі наукових підходів до розуміння цифрового маркетингу та узагальненні ключових інструментів його реалізації.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності цифрового маркетингу на основі узагальнення наукових підходів до трактування даного поняття та здійсненні комплексного аналізу ключових інструментів його реалізації за сучасних умов цифровізації економіки для визначення їх ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів пізнання економічних явищ і процесів. У процесі роботи застосовано методи аналізу та синтезу – для узагальнення наукових підходів до трактування поняття «цифровий маркетинг» та формування інтегрованого визначення; порівняльний аналіз – для зіставлення позицій вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо сутності цифрового маркетингу та виокремлення його характерних ознак; системний підхід – для розгляду цифрового маркетингу як комплексного явища, що поєднує інструменти, канали та технології взаємодії з аудиторією. Метод класифікації та структуризації використано для систематизації ключових інструментів і каналів цифрового маркетингу. Елементи статистичного аналізу застосовано при опрацюванні даних галузевих

досліджень (IAB Ukraine, Gradus та ін.) з метою оцінювання сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу в Україні. Також використано метод узагальнення для формування висновків щодо ролі цифрових інструментів у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

Результати дослідження. Цифровізація економічних процесів зумовила трансформацію підходів до управління бізнесом та формування нової парадигми маркетингової діяльності. Для глибшого розуміння сутності цифрового маркетингу необхідним є проведення порівняльного аналізу наукових підходів до дефініції терміну «цифровий маркетинг» з метою виокремлення характерних особливостей і формування узагальненого бачення цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Дефініції терміну «цифровий маркетинг»

№ з/п	Автори	Визначення цифрового маркетингу	Характерні особливості поняття
1	2	3	4
1	Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. [5]	«Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу»	Робиться акцент на інноваційності комунікацій і каналах взаємодії.
2	Бондаренко В.М., Омельяненко О.В. [1]	«Цифровий маркетинг – система маркетингових інструментів, що впливає на поведінку споживачів і підвищує конкурентоспроможність бізнесу»	Підкреслюється вплив інструментів маркетингу на поведінку й ефективність бізнесу.
3	Ігнатенко, Р. В. [7]	«Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв»	Приділяється увага як основі – технологічним аспектам та взаємодії з клієнтами.
4	Заєць О. [6]	«Цифровий маркетинг – стратегічний підхід до просування товарів і послуг через онлайн-канали»	Акцентується увага на стратегічному аспекті та каналах просування.
5	Гарматюк О.В. [4]	«Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі»	Автор підкреслює, що цифровий маркетинг не обмежується лише інтернет-середовищем, а є трансформацією всього сучасного маркетингу.
6	Гавриленко, Т.В., Белєєнко, Д.Р. [3]	«Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринках»	Зосереджує увагу на використанні цифрових каналів комунікації та підкреслює двосторонню взаємодію не лише зі споживачами, а й з іншими контрагентами.
7	Люлючак З.С. [8]	«Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку»	Підкреслюється комунікаційний характер цифрового маркетингу як інструменту ринкової взаємодії.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
8	Наукова платформа ScienceDirect (Elsevier) [17]	«Цифровий маркетинг – це використання цифрових медіа для поширення оцифрованих маркетингових повідомлень по комп'ютерних мережах, включаючи інтернет та інтранет. Він включає різні технології та програми, які полегшують спілкування і взаємодію з клієнтами і потенційними клієнтами»	Класичне визначення із акцентом на технологічній складовій цифрового маркетингу, зокрема на використанні цифрових медіа та комп'ютерних мереж для поширення маркетингових повідомлень
9	Larke R. [25]	«Цифровий маркетинг – це загальний термін для використання цифрових інструментів для просування та маркетингу продуктів, послуг, організацій і брендів»	Найбільш загальне визначення з підручника, наголошується на широкому застосуванні цифрових інструментів.
10	Desai, V. [15]	«Цифровий маркетинг – це маркетинг товарів або послуг із використанням цифрових технологій, головним чином в Інтернеті, а також мобільних телефонів, дисплейної реклами та інших цифрових медіа»	Визначення, підкреслює різноманіття цифрових технологій, в першу чергу пов'язаних з Інтернетом, але не обмежується ним.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Узагальнюючи проаналізовані у таблиці 1 визначення можемо підсумувати, що цифровий маркетинг трактується як сукупність методів просування товарів і послуг із використанням цифрових технологій та каналів взаємодії, спрямованих на залучення та утримання цільової аудиторії.

Зі зростанням конкуренції та зміною пріоритетів боротьба за клієнта стає все сильнішою. Її ефективність, здебільшого, визначають саме маркетингові інструменти, які дають можливість організувати і забезпечити комунікацію компанії зі своїми споживачами. «Маркетингові інструменти – це інструменти, стратегії та методи, які допомагають маркетингологам або власникам бізнесу розробити маркетингову стратегію та просувати свої продукти чи послуги» [24].

У науковій літературі цифрові маркетингові інструменти описуються як засоби, що забезпечують взаємодію з аудиторією через цифрові канали: «Інструменти цифрового маркетингу включають набір технологій і методів, доступних в Інтернеті, таких як маркетинг у пошукових системах, реклама в соціальних мережах, електронний маркетинг, електронна пошта та інші... Використовуючи інструменти цифрового маркетингу, маркетингологи можуть аналізувати поведінку споживачів, визначати їхні інтереси та націлювати рекламу та контент, які відповідають їхнім потребам» [10].

Основні інструменти цифрового маркетингу наступні:

- контент-маркетинг (Content Marketing);
- пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM);
- пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO);
- маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM);
- мобільний маркетинг (Mobile Marketing);
- банерна реклама (Display Advertising);

- відеомаркетинг (Video Marketing);
- інфлюенсер-маркетинг (Influencer Marketing);
- email-маркетинг (Email Marketing).

Розглянемо більш докладно кожен з інструментів цифрового маркетингу за сучасних умов.

Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та поширенні цінного, релевантного й послідовного контенту з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії – і, зрештою, стимулювання прибуткових дій клієнтів [13]. У 2025 році частка української аудиторії, яка регулярно споживала контент через смартфони, за дослідженням компанії Gradus, сягала близько 91%, при цьому найбільша кількість часу користувачів йшла на месенджери, відеоплатформи й соціальні мережі – основні канали для контент-маркетингу [18].

Пошуковий маркетинг визначається як розміщення повідомлення в пошуковій системі з метою спонукати користувача натиснути, коли він вводить певну ключову фразу на веб-сайті [19]. За даними регулярного дослідження IAB Україна щодо ринку digital-реклами в Україні, ринок платного пошуку (який включає SEM-кампанії) став ключовим сегментом digital-ринку, зокрема у першому півріччі 2025 року його обсяг досяг приблизно 11,361 млрд грн [22].

Пошукова оптимізація передбачає проєктування веб-сайту таким чином, щоб він з'являвся в результатах пошуку частіше та більш помітно [29]. За дослідженням Inweb «SEO розвивається стабільно та демонструє зростання навіть у кризові роки: у 2021 році його обсяг становив 504 млн грн, у 2022-му піднявся до 554 млн грн; у 2023 році відбувся різкий стрибок – до 1 165 млн грн; а у 2024 році сегмент зріс ще на 28% - до 1 876 млн грн...це найвищий показник серед додаткових каналів digital-реклами, що підкреслює значення SEO як довгострокового інструменту для бізнесу» [22].

Маркетинг у соціальних мережах визначається як рекламні та промоційні зусилля, які використовують соціальні мережі, часто за участю контенту, створеного користувачами, та вірусних маркетингових технік для підвищення залученості й швидкого поширення повідомлень у онлайн-спільнотах [30]. На початок 2025 року в Україні нараховувалося 21,6 млн облікових записів у соціальних мережах (що складає 56.4% населення), тому соцмережі, на думку багатьох сучасних дослідників цього питання, є критично важливим каналом для SMM-кампаній [14].

Мобільний маркетинг означає двосторонню або багатосторонню комунікацію та просування пропозиції між фірмою та її клієнтами із застосуванням мобільного середовища, пристрою або технології [31]. Як уже зазначалося, Дослідження медіаспоживання 2024 показало, що 91% українців споживають контент через смартфон, а значна частка часу онлайн припадає на месенджери й відеоплатформи, відповідно, мобільні формати є беззвперечним лідером серед інструментів і каналів для цифрового маркетингу [18].

Цифрова банерна реклама – це форма онлайн-реклами, що використовує візуальні формати, такі як банери, зображення, відео та інтерактивні креативи, для донесення маркетингових повідомлень [20]. За даними IAB Ukraine (Digital Market Overview), сегмент банерної реклами залишається значущим елементом ринку розміщень у 2025 році (близько 54%), а вартість банерної та медійної реклами (у тому числі банери в соцмережах) у 2025 році сягнула близько 11 384 млн грн. що свідчить про стійке

використання банерних інструментів і їх важливу роль серед інших сучасних цифрових впроваджень [26].

Відеомаркетинг – один із важливих інструментів цифрового маркетингу; він передбачає використання відеоконтенту для навчання, залучення й впливу на поведінку споживачів та їхні рішення про покупку [28]. Опитування медіаспоживання, що було проведене компанією Gradus у 2024 показує, що 36% респондентів приділяють понад 3 години на добу відеоплатформам, що підкреслює високу роль відеоконтенту у стратегіях цифрового маркетингу в Україні [18].

Інфлюенсер-маркетинг – це маркетингові активності, що використовують схвалення та згадки продукту від інфлюенсерів – осіб, які мають віддану аудиторію в соцмережах та сприймаються як експерти у своїй ніші [12]. «У 2024 році найбільш поширеним форматом співпраці в Україні став зв'язок «клієнт – агенція – інфлюенсер», який охопив 52% ринку; співпраця брендів із креаторами напряду склала 29%, ще 19% припадає на складнішу модель із залученням посередника між агенцією та інфлюенсером» [23].

Email-маркетинг – це форма цифрового маркетингу, яка стосується використання електронної пошти для залучення, взаємодії та комунікації з потенційними та існуючими клієнтами [11]. У 2025 році майже 4,6 мільярда людей у світі є активними користувачами електронної пошти, причому 99 % користувачів перевіряють свою пошту щодня [16]. В Україні станом на 2025 рік дані щодо кількості користувачів E-mail ще не були опубліковані, однак, зважаючи на те, що за останній рік у нашій державі було зареєстровано 31,5 млн інтернет-користувачів, можемо стверджувати, що значна частина з них використовує email-акаунти, а отже є широкою потенційною аудиторією для Email-маркетингу [14].

У контексті дослідження маркетингових інструментів доцільним є проведення систематизації сучасних цифрових маркетингових каналів як функціонального середовища їх практичного застосування. На основі вивчення низки робіт вітчизняних та зарубіжних учених, нами були виділені наступні найбільш розповсюджені канали цифрового маркетингу за сучасних умов (рис. 1).

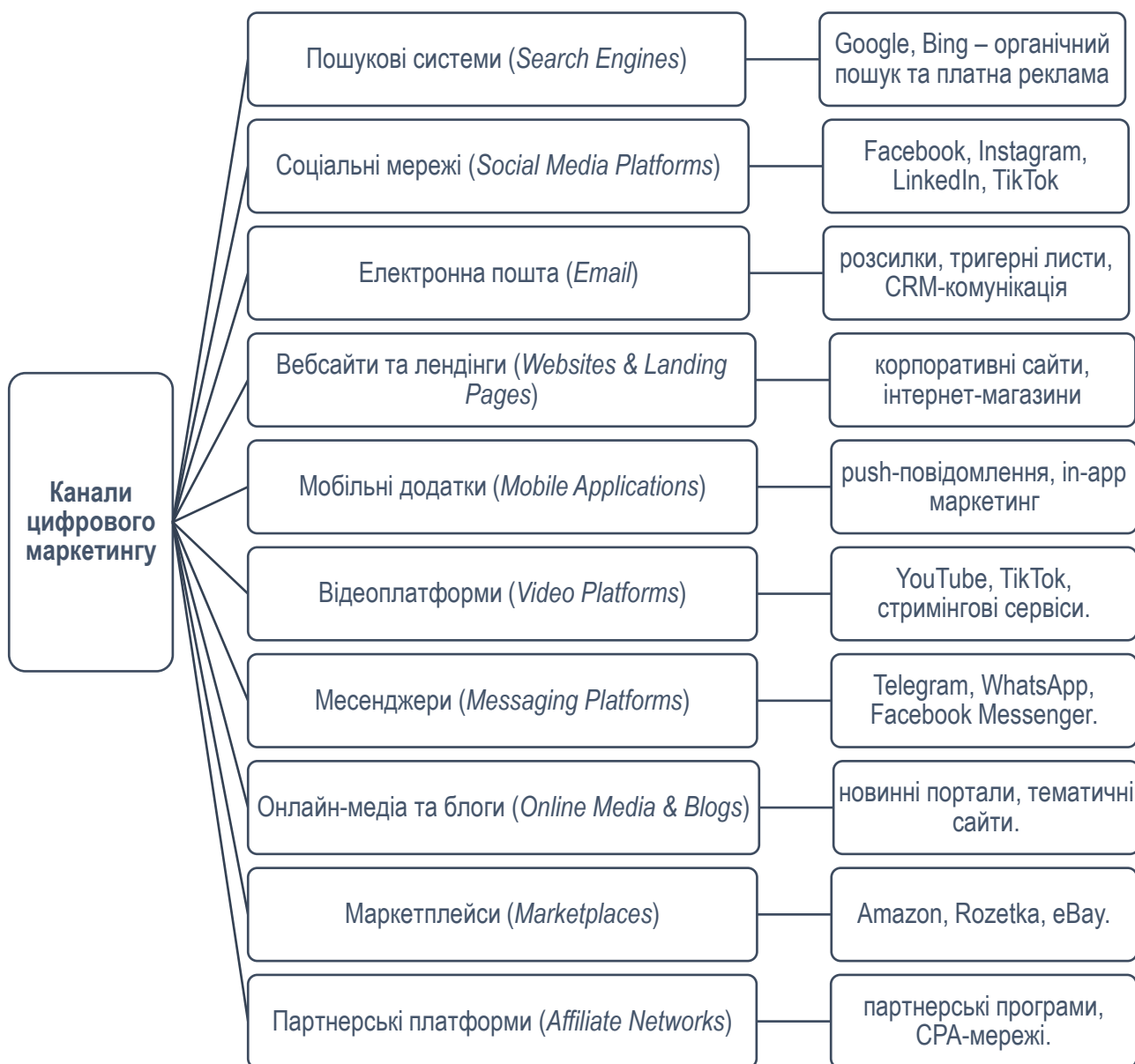


Рис. 1. Сучасні канали цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором з використанням [2; 3; 9; 27]

Вивчення інструментів та каналів цифрового маркетингу дає уявлення про його сучасну роль у формуванні вітчизняної економіки та впливі на поведінку споживачів. Водночас, з появою новітніх технологій цифровий маркетинг і надалі продовжує розвиватися, пропонуючи нові можливості та виклики для підприємств, які прагнуть орієнтуватися в складних реаліях цифрової економіки.

Висновки. Сучасний цифровий маркетинг є комплексною системою маркетингової діяльності, заснованою на використанні цифрових технологій та каналів комунікації для формування, підтримки й розвитку взаємодії з цільовою аудиторією. Узагальнення наукових підходів до трактування дефініції «цифровий маркетинг» дало змогу виокремити його ключові характеристики: технологічну основу, інтерактивність, персоналізацію, стратегічну спрямованість та орієнтацію на вимірюваність результатів. Ефективно підібрані інструменти цифрового маркетингу та цифрові канали забезпечують більш точний таргетинг, оперативність управління кампаніями та можливість глибокої аналітики споживчої поведінки, що суттєво відрізняє цифровий маркетинг від традиційних форм

просування. Перспективами подальших досліджень є розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів і дослідження впливу штучного інтелекту та машинного навчання на персоналізацію маркетингових комунікацій.

Література

1. Бондаренко, В. М., & Омеляненко, О. В. (2024). Цифровий маркетинг сьогодення: Переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
2. Бубенець, І. Г., & Сломінцев, Д. М. (2022). Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ*, (11), 271–276. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>
3. Гавриленко, Т. В., & Бєлєєнко, Д. Р. (2023). Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*, (79), 80–87. <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>
4. Гарматюк, О. В. (2018). Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. *Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: Міждисциплінарний науковий збірник*, (2, Ч. II), 224–229.
5. Головчук, Ю. О., Мельник, Ю. В., & Козуб, М. В. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*, (19). https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf
6. Заяць, О. (2025). Що таке digital-маркетинг: основні види та вигоди. *Legion Marketing*. <https://www.legion-marketing.com.ua/shcho-take-digital-marketing-osnovni-vidy-ta-vygody>
7. Ігнатенко, Р. В. (2022). Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*, (1), 450–455. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>
8. Люльчак, З. С. (2012). Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*, (749), 200–206.
9. Чеморда, П. О. (2020). Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*, (6), 378–384. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384>
10. Alkhazraje, M. E. (2024). The role of digital marketing tools in marketing literacy: An exploratory study from some customers' perspective of Earthlink Internet Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 250–268. <https://doi.org/10.33095/j5dq4b70>
11. American Marketing Association. (2023). *What is email marketing?* <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>
12. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
13. Content Marketing Institute. (2024). *What is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
14. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
15. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue (FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
16. Edwards, K. (2025). 200+ статистичних даних про email-маркетинг на 2025 рік і далі. *UseBouncer*. <https://www.usebouncer.com/uk/email-маркетинг-статистика/>
17. Elsevier. (2014). *Digital marketing*. In *ScienceDirect Topics*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/digital-marketing>
18. Gradus Research. (2025). *Research on media consumption in Ukraine: Media consumption under the microscope – Ukrainians spend more time in messengers than in front of the TV*. <https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
19. Gregurec, I., & Grd, P. (2012). Search engine optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. In *Proceedings of the Central European Conference on Information and Intelligent Systems*.
20. IAB UK. (2021). *An introduction to digital display advertising*. <https://www.iabuk.com/news-article/introduction-digital-display-advertising>
21. IAB Ukraine. (2025). *Digital Market Overview 2025 (report with full-year 2024 results)*. https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf

22. Inweb & IAB Ukraine. (2025). *Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року: Дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb*. TheInweb.media. <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025/>
23. InwebPRO. (2025). *IAB Ukraine та Inweb дослідили ринок influencer marketing в Україні за 2024 рік*. Cases Media. <https://cases.media/en/article/iab-ukraine-ta-inweb-doslidili-rinok-influencer-marketing-v-ukrayini-za-2024-rik>
24. Kovanoviene, V., Mačytė, R., Petkevičiūtė, R., & Zaikauskaitė, G. (2019, December). *The influence of marketing tools on consumer behavior and its assessment*. Vilnius University Open Series. <https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18402>
25. Larke, R. (2024). *Reading: Digital marketing*. In *Introduction to fundamentals of successful marketing*. OER Collective. <https://oercollective.caul.edu.au/fundamentals-successful-marketing/chapter/reading-digital-marketing/>
26. MMR. (2025). *ВПК дослідила об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і спрогнозувала об'єм 2026*. <https://mmr.ua/news/marketyng/vrk-doslidyla-obyem-reklamno-komunikacziynogo-rynku-ukrayiny-2025-i-sprognozuvala-obyem-2026>
27. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In *New trends in business information systems and technology* (pp. 251–265). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
28. Romi, I. M. (2023). Video marketing impact on consumers' behavior. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 25(8), 58–68. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol25-issue8/Series-8/I2508085868.pdf>
29. SAGE Publications Ltd. (2024). *Search engine optimization (SEO)*. In *The SAGE Encyclopedia of Journalism* (2nd ed.). <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-encyclopedia-of-journalism-2e/chpt/search-engine-optimization-seo>
30. ScienceDirect. (2024). *Social media marketing*. In *ScienceDirect Topics*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/social-media-marketing>
31. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing. In *Encyclopedia of Mobile Marketing*. Springer.
32. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51–70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>

References

1. Bondarenko, V. M., & Omelianenko, O. V. (2024). Tsyfrovyi marketynh sohodennia: Perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: Advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
2. Bubents, I. H., & Slomintsev, D. M. (2022). Suchasni aspekty tsyvrovoho marketynhu: Osnovni pokaznyky efektyvnosti [Modern aspects of digital marketing: Key performance indicators]. *Biznes Inform*, 11, 271–276. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>
3. Havrylenko, T. V., & Bielieienko, D. R. (2023). Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 79, 80–87. <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>
4. Harmatiuk, O. V. (2018). Efektyvnist zastosuvannia tsyvrovoho marketynhu dlia zbilshennia zbutu produktsii [Effectiveness of digital marketing application to increase sales]. *Visnyk Ukrainsko-Turkmenskoho kulturno-osvitnoho tsentru*, 2(2), 224–229.
5. Holovchuk, Yu. O., Melnyk, Yu. V., & Kozub, M. V. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, 19. https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf
6. Zaiats, O. (2025). Shcho take digital-marketynh: Osnovni vydy ta vyhody [What is digital marketing: Main types and benefits]. *Legion Marketing*. <https://www.legion-marketing.com.ua/shcho-take-digital-marketing-osnovni-vydy-ta-vyhody>

7. Ihnatenko, R. V. (2022). Rozvytok tsyrovoho marketynhu u sviti ta v Ukraini [Development of digital marketing in the world and in Ukraine]. *Biznes Inform*, 1, 450–455. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>
8. Liulchak, Z. S. (2012). Stan ta perspektyvy rozvytku digital-marketynhu [State and prospects of digital marketing development]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika". Seriya: Lohistyka*, 749, 200–206.
9. Chemorda, P. O. (2020). Tsyfrovі marketynhovi kanaly komunikatsii i bariery yikh vprovadzhennia na malykh i serednykh pidpriemstvakh [Digital marketing communication channels and barriers to their implementation in small and medium-sized enterprises]. *Biznes Inform*, 6, 378–384. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384>
10. Alkhazraje, M. E. (2024). The role of digital marketing tools in marketing literacy: An exploratory study from some customers' perspective of Earthlink Internet Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 250–268. <https://doi.org/10.33095/j5dq4b70>
11. American Marketing Association. (2023). *What is email marketing?* <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>
12. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
13. Content Marketing Institute. (2024). *What is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
14. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
15. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue (FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
16. Edwards, K. (2025). 200+ статистичних даних про email-маркетинг на 2025 рік і далі. UseBouncer. <https://www.usebouncer.com/uk/email-маркетинг-статистика/>
17. Elsevier. (2014). *Digital marketing*. In *ScienceDirect Topics*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/digital-marketing>
18. Gradus Research. (2025). *Research on media consumption in Ukraine: Media consumption under the microscope – Ukrainians spend more time in messengers than in front of the TV*. <https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
19. Gregurec, I., & Grd, P. (2012). Search engine optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. In *Proceedings of the Central European Conference on Information and Intelligent Systems*.
20. IAB UK. (2021). *An introduction to digital display advertising*. <https://www.iabuk.com/news-article/introduction-digital-display-advertising>
21. IAB Ukraine. (2025). *Digital Market Overview 2025 (report with full-year 2024 results)*. https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf
22. Inweb & IAB Ukraine. (2025). *Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року: Дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb*. TheInweb.media. <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025/>
23. InwebPRO. (2025). *IAB Ukraine та Inweb дослідили ринок influencer marketing в Україні за 2024 рік*. Cases Media. <https://cases.media/en/article/iab-ukraine-ta-inweb-doslidili-rinok-influencer-marketing-v-ukrayini-za-2024-rik>
24. Kovanoviene, V., Mačytė, R., Petkevičiūtė, R., & Zaikauskaitė, G. (2019, December). *The influence of marketing tools on consumer behavior and its assessment*. Vilnius University Open Series. <https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18402>
25. Larke, R. (2024). *Reading: Digital marketing*. In *Introduction to fundamentals of successful marketing*. OER Collective. <https://oercollective.caul.edu.au/fundamentals-successful-marketing/chapter/reading-digital-marketing/>
26. MMR. (2025). *ВРК дослідила об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і спрогнозувала об'єм 2026*. <https://mmr.ua/news/marketyng/vrk-doslidylo-obyem-reklamno-komunikacziynogo-rynku-ukrayiny-2025-i-sprognozuvala-obyem-2026>

27. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In *New trends in business information systems and technology* (pp. 251–265). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
28. Romi, I. M. (2023). Video marketing impact on consumers' behavior. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 25(8), 58–68. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol25-issue8/Series-8/I2508085868.pdf>
29. SAGE Publications Ltd. (2024). *Search engine optimization (SEO)*. In *The SAGE Encyclopedia of Journalism* (2nd ed.). <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-encyclopedia-of-journalism-2e/chpt/search-engine-optimization-seo>
30. ScienceDirect. (2024). *Social media marketing*. In *ScienceDirect Topics*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/social-media-marketing>
31. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing. In *Encyclopedia of Mobile Marketing*. Springer.
32. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51–70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>

Magomedova A. M.,

PhD in Economics, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Pasichniuk K. V.,

Director,
LLC “Pragon Media”

THE ESSENCE OF DIGITAL MARKETING AND ANALYSIS OF KEY TOOLS FOR ITS IMPLEMENTATION IN MODERN CONDITIONS

The article explores the essence of digital marketing and analyzes the key tools for its implementation in the modern conditions of digitalization of the economy. Scientific approaches to the interpretation of the concept of "digital marketing" are summarized, which made it possible to form an integrated definition as a system of methods and technologies for promoting goods and services through digital channels of interaction with the target audience. The growing role of digital marketing in the conditions of increased competition, transformation of consumer behavior and development of online platforms is substantiated. The main tools of digital marketing are analyzed: content marketing, SEO, SEM, SMM, mobile marketing, banner advertising, video marketing, influencer marketing and email marketing. Current statistical data on the development of the digital market of Ukraine are presented, confirming the growth of investments in digital communication channels. Modern digital marketing channels are systematized as a functional environment for implementing marketing tools (search engines, social networks, email, websites and landing pages, mobile applications, video platforms, messengers, online media and blogs, marketplaces, partner platforms). It is determined that digital marketing is a strategic factor in increasing the competitiveness of enterprises and forming long-term relationships with consumers in the digital economy.

Key words: digital marketing, digital marketing tools, digital communication channels, online platforms, content marketing, search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), mobile marketing, influencer marketing, email marketing, banner advertising, personalization.