

Н. О. Шпак¹, І. В. Грабович², В. Срока³

^{1,2} Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва,

³ Університет WSB (Польща); Йоганнесбурзький університет (Південна Африка),
ORCID: ¹ 0000-0003-0620-2458, ² 0000-0001-5010-4869, ³ 0000-0002-8701-0716

ЦИФРОВИЙ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ

<https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143>

© Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В., 2022

Сьогодні цифровий та інтернет-маркетинг – галузі маркетингу, які найшвидше зростають. Цифрові технології трансформують організаційні та управлінські процеси, формують нові виклики та можливості для маркетологів та спонукають йти в ногу із новими тенденціями, зумовленими глобальною діджиталізацією. У статті вивчено еволюцію цифрового маркетингу через дослідження підходів до трактування категорійно-понятійного апарату; систематизовано відмінні характеристики традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Автори підтвердили гіпотезу, що цифровий маркетинг є вищою формою еволюції інтернет-маркетингу та традиційного (класичного) маркетингу. Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, автори систематизували основні відмінності між традиційним, цифровим та інтернет-маркетингом.

Ключові слова: маркетинг; традиційний маркетинг; електронний маркетинг; цифровий маркетинг; інтернет-маркетинг.

Постановка проблеми

Цифрова трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначає нові тренди та встановлює правила формування відносин між суб'єктами підприємництва та споживачами. Процеси діджиталізації та нові бізнес-моделі четвертої промислової революції диктують нові правила гри на економічній арені. Маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом згаданих процесів – на зміну традиційним (класичним) інструментам та технологіям приходять цифрові. Проте не всі підприємства усвідомлюють переваги застосування сучасних інтерактивних технологій, не готові до переходу на використання маркетингових цифрових каналів комунікацій та все ще не готові адаптуватися до нових умов глобальної діджиталізації. Багато маркетологів не розуміють відмінності та особливості інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу як нових категорій наукового обігу. Не варто нехтувати тим фактом, що процеси цифровізації набирають все більших обертів. Залежно від використовуваного визначення розмір цифрової економіки становить, за оцінками, від 4,5 до 15,5 % світового ВВП [1]. Згідно із оцінками Українського інституту майбутнього, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу в 2030-ті роки досягне 50–60 %, а в Україні цей показник може бути ще вищим – 65 % ВВП [2]. Важливість активної присутності в інтернеті засвідчили й останні події в світі, пов'язані із коронавірусом, коли, з одного боку, актуальність покупок у мережі зростає через неможливість відвідування звичайних магазинів, а з іншого – взагалі очікуються зміни у культурі споживання.

Ефективне використання цифрових технологій із формуванням лояльної аудиторії та поширенням позитивної інформації про себе стає важливим фактором не просто процвітання, але й виживання у нових умовах реальності [3]. Саме тому для наукової спільноти актуалізуються питання подальшого дослідження теоретико-прикладних засад розвитку маркетингової діяльності підприємств із урахуванням умов цифровізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

За короткий період опубліковано чимало наукових робіт, у яких досліджено питання становлення та формування таких нових форм маркетингової діяльності, як інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг. Це, зокрема, праці як вітчизняних науковців, серед яких А. Божок [4], О. Карий [5], Л. Гальків [5], Н. Недопалко [6], О. Похильченко [7], І. Флик [7], О. Уголькова [8], так й іноземних: А. Кісьолик [5], Б. Фостер [9], М. Джохансія [9], Т. Гімела [10], С. Хаджехсані [11], А. Аболізаде [11], Л. Дехьядгарі [11], М. Пітер [12], М. Далла Вечіа [12] та ін. Ф. Котлер, батько-засновник маркетингу, в своїй книзі “Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового” [13] розповідає, як правильно використовувати цифрові технології для створення ефективної маркетингової комунікації, закладаючи основи формування маркетингу нового покоління – Маркетингу 4.0.

Окрім цього, теоретико-прикладні засади процесів цифровізації у сферах економіки висвітлено у дослідженнях організацій та маркетингових компаній. Зокрема, Український інститут майбутнього опублікував прогнози щодо трендів, сценаріїв, викликів та можливостей розвитку цифрової економіки України [2], Центр Разумкова дослідив сучасний етап світового економічного та соціального розвитку, що характеризується істотним впливом цифровізації, проаналізував основні детермінанти та підстави розвитку цифрової економіки в Україні, а також готовності нашої країни до запровадження та використання цифрових технологій [1]. Відповідно до чинного законодавства та Національної програми інформатизації України [14] розроблено регіональні програми інформатизації [15], які визначають основні засади реалізації регіональної політики у сфері інформатизації, цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації.

Формулювання гіпотез і постановка цілей

Цілі статті: вивчення еволюції цифрового маркетингу через дослідження підходів до трактування категорійно-понятійного апарату; систематизація відмінних характеристик традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Автори гіпотетично припускають, що цифровий маркетинг є вищою формою еволюції інтернет-маркетингу та традиційного (класичного) маркетингу.

Методологія досліджень

У дослідженні використано такі загальнонаукові методи наукового пізнання: порівняльного аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення, систематизації та логічного узагальнення. Інформаційною, теоретичною та методологічною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які вивчають питання, пов’язані із розвитком маркетингової діяльності підприємств в умовах діджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження

Використання інформаційних (інформаційно-комунікаційних) технологій вже стало повсякденним явищем в організації господарської діяльності суспільства. Проте все частіше у джерелах вживають поняття “діджиталізація” (від англ. *digit* – цифра), яке означає перетворення та передавання інформації у цифровій формі із використанням цифрових технологій. Як зазначено у джерелі [16], зміст термінів “діджиталізація” і “цифрування (оцифрування)” варто розмежовувати. Термін *digitization* (цифрування, оцифрування) з’явився на заміну або як доповнення терміна “комп’ютеризація”. Оцифрування варто розглядати як процес перетворення окремих аналогових даних на цифрові біти, а діджиталізацію (*digitalization*) – як спосіб реструктуризації багатьох сфер соціально-економічного простору

навколо цифрової комунікації (Brennen & Kreiss, 2014). Тобто “діджиталізація” – ширше поняття, яке зумовлює якісно новий рівень системи взаємовідносин контрагентів у інформаційних системах [16]. Цифровізація, на думку авторів, є невід’ємним атрибутом організації будь-якого бізнесу, зокрема й маркетингової діяльності.

Маркетинг як діяльність у формуванні попиту та задоволенні потреб споживачів виник ще на початковому етапі становлення товарно-грошових відносин. Теоретичні основи традиційного (класичного) маркетингу як самостійної науки почали закладати на початку XIX ст. В умовах зміни технологічного базису в напрямі мобільності та соціальності відбувається перехід до наступної еволюційної фази розвитку не тільки традиційного маркетингу, але й інтернет-маркетингу – цифрового маркетингу (digital marketing), що дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах на основі сучасних цифрових каналів та цифрових методів [17, с. 366] (рис. 1).

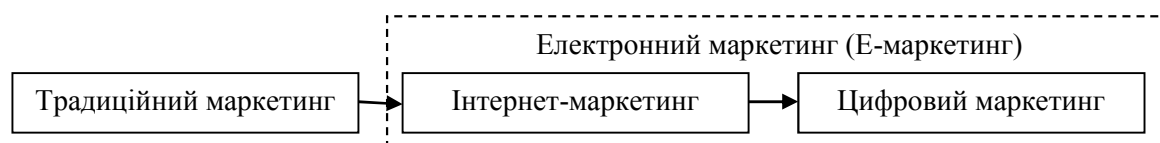


Рис. 1. Еволюція цифрового маркетингу

Як стверджують автори наукових досліджень [18–20], цифровий маркетинг містить у собі інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов’язаний із цифровою комунікацією. Аналіз категорійно-понятійного апарату (табл. 1, 2) підтверджує, що цифровий маркетинг є ширшою категорією, аніж інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використання інтернету як джерела передавання інформації. Якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал – інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика (наприклад, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо) і в перспективі зростатиме. Водночас електронний маркетинг – поняття ширше, що передбачає інтеграцію інтернет- та цифрового маркетингу, тобто охоплює обидва види маркетингу [19, 20], являє собою маркетингову діяльність підприємства, управління якою здійснюється на основі електронних технологій [21], та віддзеркалює класичний термін “електронна комерція”, що увібрав усі наявні канали та засоби комунікації у бізнесі за допомогою технічних засобів [22]. На думку О. Гуменної [23], електронний маркетинг є соціальним та управлінським процесом, який спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Електронний маркетинг (е-маркетинг) у системі відносин підприємства із покупцями – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на формування та підтримання довгострокової системи його відносин із покупцем як ключовим суб’єктом взаємодії, зв’язки із котрим підтримуються із застосуванням сучасних електронних технологій [21].

І. Бойчук виділяє три рівні розвитку інтернет-маркетингу для підприємства [39, с. 6]:

- перший рівень – проста присутність фірми в інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- другий – взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей інтернету;
- третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Вважаємо, що цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу та формує наступний рівень розвитку маркетингових комунікацій. Традиційне використання інтернет-інструментів доповнюється використанням інноваційних цифрових інструментів та технологій для взаємодії зі споживачами, зокрема такими, як мобільні пристрої (технології Click To, Flash SMS, QR-код), цифрове телебачення (технологія доповненої реальності), інтерактивні екрани (3D-проекції), POS-термінали, відеокамери (біометричні технології) тощо.

Підходи до трактування поняття “інтернет-маркетинг”

| Автор, джерело | Трактування |
|--|--|
| Н. Ю. Гречаник [24] | Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів |
| М. І. Даниленко [25] | Під інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів |
| С. М. Ілляшенко [26] | Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод |
| І. Кінаш [27] | Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод |
| С. В. Маловичко [21] | Інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку |
| І. М. Матіїв, В. Кушнірюк [28] | Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі інтернет |
| Г. В. Мозгова [29] | Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу) |
| В. Л. Плєскач [30] | Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій |
| Н. С. Серських [31] | Інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів, включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів |
| Л. Турчин, В. Островерхов [32] | Інтернет-маркетинг (internet marketing) є сукупністю заходів у всесвітній мережі інтернет, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу |
| С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриченко [33] | Під терміном “інтернет-маркетинг” розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі інтернет. Це – комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп’ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги |

Підходи до трактування поняття “цифровий маркетинг”

| Автор, джерело | Трактування |
|--------------------|--|
| 1 | 2 |
| Є. І. Венгер [34] | Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів |
| О. В. Гуменна [23] | Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) |

| 1 | 2 |
|--|--|
| О. Карпіщенко, Ю. Логінова [35] | Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг |
| М. А. Окландер, О. О. Романенко [17] | Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі |
| С. С. Полях [36] | Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet |
| В. В. Рубан [37] | Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі |
| А. В. Сохецька [38] | Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо) |

Всебічний огляд аспектів розуміння категорії “цифровий (digital) маркетинг” наведено у [40].

Це:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн-споживачів, а також використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) із продажами та клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту чи послуги;
- “розумне” поєднання технологій та людських ресурсів із дотриманням правильного балансу з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту;
- феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, швидко реагувати на потреби споживачів та виправляти свій продукт чи послугу.

Критичний аналіз наукових джерел дав змогу Н. Трушкіній [41] виокремити розуміння цифрового маркетингу науковою спільнотою як:

- інструменту комунікацій;
- виду маркетингової діяльності, що здійснюється за допомогою цифрових каналів просування продукції;
- цифрової комунікації, що відбувається і онлайн, і офлайн;
- комплексного просування, яке охоплює безліч каналів;
- використання усіх можливих форм цифрових каналів просування бренда;
- способу просування бізнесу за допомогою цифрових технологій;
- комплексного підходу до просування продукції у цифровому середовищі;
- просування бренда та залучення клієнтів за допомогою усіх можливих цифрових каналів (соціальні мережі, інтернет, e-mail-розсилання, контекстна реклама, контент-маркетинг);
- комплексного просування продукту чи послуги за допомогою різних видів маркетингу;

Таблиця 3

Порівняльна характеристика традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу

| Критерій оцінювання | Традиційний маркетинг | Інтернет-маркетинг | Цифровий маркетинг |
|--|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сфера впливу на цільову аудиторію | офлайн-сфера (реальне середовище) | онлайн-сфера (віртуальне середовище) | онлайн- та офлайн-сфера (віртуальне та реальне середовище) |
| Канали поширення | друковані ЗМІ, телебачення, радіо, рекламні щити, друкована реклама, продакт-плейсмент | інтернет-канали | усі види цифрових каналів (інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове телебачення тощо) |
| Гнучкість у виборі цільової аудиторії | тільки офлайн-аудиторія | усі, хто має доступ до інтернету. Неможливість впливу на тих споживачів, які не мають доступу до інтернет-джерел | усі, хто має доступ до мережі інтернет, офлайн-аудиторія на онлайн-ринку. Можливість швидко переорієнтуватись на іншу цільову категорію чи залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки |
| Способи комунікації з аудиторією | реклама, директ-маркетинг, PR-діяльність, брендінг, паблісіті, стимулювання збуту, спонсорство, програми лояльності, особисті продажі, торгові презентації | e-mail-розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна) | інтеграція великої кількості різних цифрових технологій (мобільних, телебачення, радіо, онлайн-ігр, інтерактивних терміналів тощо) |
| Рівень залученості клієнтів до взаємодії з компанією | статичність | інтерактивність (безпосередня взаємодія із аудиторією) | дуальний характер (безпосередня та опосередкована взаємодія з аудиторією) |
| Спрямованість на кінцевого споживача | сегментування та таргетування за групами споживачів; складність у виокремленні груп за певними характеристиками | таргетування (можливість виокремлення конкретної цільової аудиторії для показу реклами). Високий рівень персоналізації. Споживача розглядають як унікальну одиницю | |

Продовження табл. 3

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|---|
| Ефективність маркетингової кампанії | аналізування після закінчення кампанії, інформація не завжди доступна | вебаналітика (аналізування у режимі реального часу, інформація доступна завжди). Дії користувача фіксують аналітичні системи, що дає змогу забезпечити точність та об'єктивність | |
| Напрямок контакту з кінцевими споживачами | односторонній контакт | двосторонній контакт | |
| Наявність часових та територіальних обмежень | наявні часові та територіальні обмеження | відсутні часові та територіальні обмеження. Маркетингова взаємодія відбувається цілодобово | |
| Стратегія маркетингу | Push-стратегія – просування товару зусиллями виробника чи посередника, який продаватиме товар кінцевому споживачеві; споживачі відіграють пасивну роль | Pull-стратегія – просування товару із впливом безпосередньо на кінцевого споживача; споживачі відіграють активну роль | |

Джерело: систематизували автори на основі [40; 42–46].

- інтеграції великої кількості різних технологій (соціальних, мобільних, інтернет, CRM-системи) із продажами та клієнтським сервісом;
- комплексу різних маркетингових інструментів для залучення клієнтів як із онлайн-, так і з офлайн-середовища;
- мультимедійного просування бізнесу в інформаційному просторі;
- маркетингу, який забезпечує взаємодію із клієнтами та бізнес-партнерами за допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв;
- реалізацію маркетингової діяльності із застосуванням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, у табл. 3 ми наводимо основні відмінності між традиційним маркетингом, інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом (табл. 3).

Окрім цього, у науковому обігу трапляється таке поняття, як “вебмаркетинг”. Його прирівнюють як синонім до “інтернет-маркетингу” і використовують для протиставлення офлайн-кампаніям – класичному маркетингу не у мережі [22].

Цифровий маркетинг на засадах поєднання традиційного маркетингу й інформаційних технологій розглядають зарубіжні та українські вчені, які вже почали вживати для цього спеціальний термін “постцифровий маркетинг” [47], підкреслюючи, що “цифрова маркетингова діяльність” більше не відокремлюється від інших видів маркетингової діяльності та повністю інтегрується в маркетинг [48].

Висновки

Аналіз показав, що впровадження процесів діджиталізації в усі сфери суспільного життя, зокрема в маркетингову діяльність, сприяло активізації наукових досліджень у цій сфері та розширенню кількості трактувань понятійно-категорійного апарату. У різних джерелах можемо знайти такі види маркетингу, як “цифровий маркетинг”, “електронний маркетинг”, “інтернет-маркетинг”, “вебмаркетинг”, “постцифровий маркетинг” тощо. Систематизація визначень дала змогу зробити висновок, що цифровий маркетинг – категорія ширша, аніж інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використовувати інтернет як джерело передавання інформації. Уточнено, що електронний маркетинг – поняття ширше, яке передбачає інтеграцію інтернет- та цифрового маркетингу, тобто охоплює обидва види маркетингу. Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, автори систематизували основні відмінності між традиційним, цифровим та інтернет-маркетингом. На відміну від традиційного (класичного) маркетингу, цифровий та інтернет-маркетинг передбачають використання онлайн-каналів і цифрових інструментів та технологій, які дають змогу компаніям використовувати персоналізовані підходи в комунікаціях із кінцевими споживачами та організувати свої маркетингові кампанії інтерактивно та в режимі реального часу.

Перспективи подальших досліджень

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, наукова база та теоретичний розвиток понятійно-категорійного апарату цифрового маркетингу потребують подальшого наукового обґрунтування і додаткових досліджень, зокрема, уточнення змісту інструментів інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу, виявлення їхніх відмінних переваг та недоліків у використанні для формування маркетингових стратегій підприємства тощо.

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

2. Український інститут майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

3. Кірносова М. В. (2020). Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 4, № 2, С. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2.
4. Божок А. (2021). Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 1, С. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.
5. Kisiolek A., Karyu O., Halkiv L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, No. 35(4), pp. 754–767. URL: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.
6. Недопалко Н. М. (2020). Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, № 2, С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.
7. Pokhylchenko O., Flyk I. (2020). Digitalization potential of logistics operator. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, Серія “Проблеми економіки та управління”*, Вип. 4, № 2, С. 71–85. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.071>.
8. Уголькова О. З. (2021). Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”*, № 3(1), С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.
9. Foster B., Johansyah M. D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness [Efecto del uso de internet marketing y e-WOM en el conocimiento de la marca]. *Opcion*, No. 36(91), pp. 158–175.
10. Himela T. H. (2020). Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, No. 12(5), pp. 394–410.
11. Khajehasani S., Abolizadeh A., Dehyadegari L. (2020). The role of management and strategy in the development of E-marketing. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, No. 13(4), pp. 641–649. DOI: 10.2174/2213275912666190411114639.
12. Peter M. K., Dalla Vecchia M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In: Dornberger R. (eds) *New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control*, Vol. 294, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-48332-6_17.
13. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons.
14. Закон України “Про Національну програму інформатизації України” від 04.02.1998 № 74/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-вр>.
15. Регіональна Програма інформатизації “Цифрова Львівщина” на 2022–2024 роки. URL: https://loda.gov.ua/upload/users_files/24/upload/CYfrova%20L_vivschiYna.pdf.
16. Власенко О. П., Буднік О. М. (2020). Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*, № 06(91), С. 42–51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.
17. Окландер М. А., Романенко О. О. (2015). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*, № 12, С. 362–371.
18. Hofacker C. F. (2018). *Digital Marketing: communicating, selling and connecting*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 224 p.
19. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu/digital-internet-online-marketing>.
20. Занора В. О. (2018). Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 36(1), С. 117–120.
21. Маловичко С. В. (2014). Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*, № 3, С. 104–109.
22. Сохацька О. М., Легкий О. А. (2017). Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 1, № 2, С. 4–31. DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1.
23. Гуменна О. В. (2016). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки*, Т. 1, Вип. 1, С. 48–53.
24. Гречаник Н. Ю. (2018). Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*, № 5, С. 127–130.

25. Даниленко М. І. (2014). Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*, № 3, С. 166–172.
26. Ілляшенко С. М. (2011). Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4(2), С. 64–74.
27. Кінаш І. А. (2013). Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*, № 3, С. 331–334.
28. Матіїв І., Кушнірюк В. (2010). Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.
29. Мозгова Г. В. (2013). Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*, № 10. URL: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
30. Плєскач В. Л. (2004). Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 223 с.
31. Серських Н. С. (2017). Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Збірник наук. праць Таврійського держ. агротехнологічного університету (економічні науки)*, № 3(35), С. 148–153.
32. Турчин Л., Островерхов В. (2019). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, Вип. 24, С. 75–85.
33. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. (2017). Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник Миколаївського нац. університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*, № 1, С. 62–66.
34. Венгер Є. І. (2017). Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, Вип. 4, С. 204–213.
35. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. (2012). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конференції*, Суми: СумДУ, Т. 5, С. 177–178.
36. Полях С. С. (2020). Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць*, Вип. 46, С. 55–65. DOI 10.33111/sedu.2020.46.053.063.
37. Рубан В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, Вип. 2–2(08), С. 20–25.
38. Сохецька А. В. (2020). Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 50(1), С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.50-1>.
39. Бойчук І., Музика О. (2010). Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навч. літ., 512 с.
40. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>.
41. Трушкина Н. В. (2019). Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки*, Вип. 14, С. 250–259.
42. Кравцова А., Янчук Т. (2018). Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*, № 2, С. 75–81.
43. Рабей Н. Р. (2019). Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*, № 17(2019), С. 193–199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
44. Новицька І. В. (2019). Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*, № 2, С. 196–200. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200).
45. Іванова З. О., Іванов В. О. (2019). Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*, № 5, С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.
46. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, No 11, Pp. 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>.
47. Chaffey D. Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends>.
48. Черненко О. (2016). На шляху до постцифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*, № 3, С. 4–11.

1. Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty [Digital economy: trends, risks and social determinants]. Kyiv, 2020. Retrieved from https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

2. Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyvrovoiu ekonomikoju [Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy]. Ukrainian Institute of the Future. Retrieved from <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

3. Kirnosova M. V. (2020). Suchasni tendentsii rozvytku storitellinhu u tsyfrovomu marketynhu [Current trends in the development of storytelling in digital marketing]. *Marketing and digital technologies*, 4(2), pp. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2.
4. Bozhok A. (2021). Tendentsii tsyfrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Trends in digital marketing: tools to attract consumers]. *Problems and prospects of economics and management*, 1, pp. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.
5. Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 35(4), pp. 754–767. DOI: 10.1108/IJEM-07-2020-0345.
6. Nedopalko N. M. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: teoretychnyi aspekt [Digital marketing tools: theoretical aspect]. *Economics. Management. Business*, 2, pp. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.
7. Pokhylchenko O., Flyk I. (2020). Digitalization potential of logistics operator [Digitalization potential of logistics operator]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 4(2), pp. 71–85. DOI: 10.23939/semi2020.02.071.
8. Uholkova O. Z. (2021). Tsyfrovyy marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networking]. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, 3(1), pp. 146–152. DOI: 10.23939/smeu2021.01.146.
9. Foster B., Johansyah M. D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness [Efecto del uso de internet marketing y e-WOM en el conocimiento de la marca]. *Opcion*, 36(91), pp. 158–175.
10. Himela T. H. (2020). Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(5), pp. 394–410.
11. Khajehasani S., Abolizadeh A., Dehyadegari L. (2020). The role of management and strategy in the development of E-marketing. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, 13(4), pp. 641–649. DOI: 10.2174/2213275912666190411114639.
12. Peter M. K., Dalla Vecchia M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In: Dornberger R. (eds) *New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control*, Vol. 294. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-48332-6_17.
13. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons.
14. Zakon Ukrainy “Pro Natsionalnu prohramu informatyzatsii Ukrainy” [Law of Ukraine “On the National Informatization Program of Ukraine”]. 4.02.1998, No. 74/98-VR. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-vr>.
15. Rehionalna Prohrama informatyzatsii “Tsyfrova Lvivshchyna” na 2022–2024 roky [Regional Informatization Program “Digital Lviv Region” for 2022–2024]. Retrieved from https://loda.gov.ua/upload/users_files/24/upload/CYfrova%20L_vivschYna.pdf.
16. Vlasenko O. P., Budnik O. M. (2020). Tsyfrova transformatsiia marketynhovykh tekhnolohii: kooperatyvnyi vektor [Digital transformation of marketing technologies: cooperative vector]. *Scientific horizons*, 6(91), pp. 42–51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.
17. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*, 12, pp. 362–371.
18. Hofacker C. F. (2018). *Digital Marketing: communicating, selling and connecting*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
19. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu/digital-internet-online-marketing>.
20. Zanora V. O. (2018). Internet ta tsyfrovyy marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Black Sea Economic Studies*, 36(1), pp. 117–120.
21. Malovychko S. V. (2014). Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidprijemstva z pokuptsiamy [E-marketing in the system of enterprise relations with customers]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, 3, pp. 104–109.

22. Sokhatska O. M., Lehkyi O. A. (2017). Efektyvnist tsyfrovyykh marketynhovykh komunikatsii: vid postanovy mety do otsiniuvannya ryzyku [Effectiveness of digital marketing communications: from goal setting to risk assessment]. *Marketing and digital technologies*, 1(2), pp. 4–31. DOI: 10.15276/mdt.1.2.2017.1.
23. Humenna O. V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. *Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences*, 1(1), pp. 48–53.
24. Hrechanyk N. Yu. (2018). Internet-marketynh yak metod vedennia biznesu v umovakh hlobalizatsii [Internet marketing as a method of doing business in the context of globalization]. *Intelligence XXI*, 5, pp. 127–130.
25. Danylenko M. I. (2014). Rozvytok internet-marketynhu [Development of internet marketing]. *Economic Forum*, 3, pp. 166–172.
26. Illiashenko S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologii u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing and innovation management*, 4(2), pp. 64–74.
27. Kinash I. A. (2013). Internet-marketynh – stratehiia rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpriemstv [Internet marketing is a strategy for the development of modern machine-building enterprises]. *Sustainable economic development*, 3, pp. 331–334.
28. Matiiv I., Kushniriuk V. (2010). Internet-marketynh yak instrument rozvytku suchasnoho pidpriemstva [Internet marketing as a tool for modern enterprise development]. Retrieved from http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.
29. Mozghova H. V. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efficient economy*, 10. Retrieved from <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
30. Pleskach V. L. (2004). Tekhnologii elektronnoho biznesu [E-business technologies]: monograph. Kyiv: KNEU.
31. Serskykh N. S. (2017). Osoblyvosti rozvytku internet-marketynhu v Ukraini [Features of the development of Internet marketing in Ukraine]. *Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences)*, 3(35), pp. 148–153.
32. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019). Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends in Internet marketing]. *Regional aspects of development of productive forces of Ukraine*, 24, pp. 75–85.
33. Yaromich S., Beketova O., Petrychenko P. (2017). Internet-marketynh u sferi posluh [Internet marketing in the field of services]. *Scientific Bulletin of Mykolayiv National University named after V. O. Sukhomlinsky. Economic sciences*, 1, pp. 62–66.
34. Venher Ye. I. (2017). Digital-marketynh: suchasni trendy ta perevahy [Digital marketing: current trends and benefits]. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*, 4, pp. 204–213.
35. Karpishchenko O. O., Lohinova Yu. (2012). Tsyfrovyy marketynh yak innovatsiynyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative tool of communication]. *Economic problems of sustainable development: materials of reports of the International scientific-practical conference, Sumy: SumDU*, 5, pp. 177–178.
36. Poliakh S. S. (2020). Sutnist, instrumenty ta metody digital-marketynhu u suchasnomu biznesi [The essence, tools and methods of digital marketing in modern business]. *Strategy of economic development of Ukraine*, 46, pp. 55–65. DOI: 10.33111/sedu.2020.46.053.063.
37. Ruban V. V. (2017). Tsyfrovyy marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role and features of use]. *Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy*, 2-2(08), pp. 20–25.
38. Sokhatska A.V. (2020). Tsyfrovyy marketynhovi instrumenty dlia rozvytku biznesu: retrospektyvnyi analiz, suchasni tendentsii, napriamy rozvytku [Digital marketing tools for business development: retrospective analysis, current trends, directions of development]. *Black Sea Economic Studies*, 50(1), pp. 7–12. DOI: 10.32843/bses.50-1.
39. Boichuk I., Muzyka O. (2010). Internet v marketynhu [Internet in marketing]. Kyiv: Tsentri navch. lit.
40. Digital-marketynh u biznesi [Digital marketing in business]. Retrieved from <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>.
41. Trushkyna N. V. (2019). Transformatsiia marketynhovoï deiatelnosti predpriiaty v usloviakh tsyfrovoy ekonomyky [Transformation of marketing activities of enterprises in the digital economy]. *Bulletin of Kamyanets-Podilsky National University named after Ivan Ogienko. Economic sciences*, 14, pp. 250–259.
42. Kravtsova A., Yanchuk T. (2018). Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnologii v marketynhovoï diialnosti [The use of digital technologies in marketing activities]. *Scientific Bulletin of the Nikolaev National University named after V. O. Sukhomlinsky. Economic sciences*, 2, pp. 75–81.

43. Rabei N. R. (2019). Trendy suchasnoho internet-marketynhu yak osnova dlia formuvannia internet-stratehii pidpriemstva [Trends of modern Internet marketing as a basis for the formation of Internet strategy of the enterprise]. *Modern Economics*, 17(2019), pp. 193–199. DOI: 10.31521/modecon.V17(2019)-31.
44. Novytska I. V. (2019). Digital-marketynh yak tekhnolohiia prosuvannia orhanichnoi produktsii [Digital marketing as a technology for promoting organic products]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2, pp. 196–200. DOI: 10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200.
45. Ivanova Z. O., Ivanov V. O. (2019). Osoblyvosti marketynhovoї komunikatsiinoї diialnosti pidpriemstva z vykorystanniam tsyfrovyykh instrumentiv ta tekhnolohii [Features of marketing communication activities of the enterprise using digital tools and technologies]. *Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design. Series: Economic Sciences*, 5, pp. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.
46. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, 11, p. 109. DOI: 10.3390/info11020109.
47. Chaffey D. (2016). Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? Retrieved from <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends>.
48. Chernenko O. (2016). Na shliakhu do post-tsyfrovoho marketynhu v Ukraini: problemy ta zavdannia [On the way to post-digital marketing in Ukraine: problems and challenges]. *Marketing in Ukraine*, 3, pp. 4–11.

N. Shpak¹, I. Hrabovych², W. Sroka³

^{1,2} Lviv Polytechnic National University,

Department of Management and International Entrepreneurship,

³ WSB University (Poland), University of Johannesburg (South Africa),

ORCID: ¹ 0000-0003-0620-2458, ² 0000-0001-5010-4869, ³ 0000-0002-8701-0716

DIGITAL AND INTERNET MARKETING: THE RATIO OF CONCEPTS

© Shpak N., Hrabovych I., Sroka W., 2022

Purpose. The purpose of the article is to study the evolution of digital marketing through the study of approaches to the interpretation of the categorical and conceptual apparatus; systematization of the distinctive characteristics of traditional marketing, internet marketing and digital marketing. The authors hypothetically suggest that digital marketing is the highest form of evolution of internet marketing and traditional (classical) marketing.

Design/methodology/approach. The research uses the following general scientific methods of scientific knowledge: comparative analysis and synthesis, theoretical generalization, systematization and logical generalization. The information, theoretical and methodological basis of the research is the scientific works of domestic and foreign scientists who study issues related to the functioning of marketing activities of enterprises in the context of digitalization.

Findings. The article examines the evolution of digital marketing through the study of approaches to the interpretation of the categorical and conceptual apparatus; systematizes the distinctive characteristics of traditional marketing, internet marketing and digital marketing. The authors confirm the hypothesis that digital marketing is the highest form of evolution of internet marketing and traditional (classical) marketing. Taking into account different approaches in the organization of marketing activities, the authors systematize the main differences between traditional, digital and internet marketing.

Practical implications. Today, digital and online marketing are the fastest growing areas of marketing. Digital technologies have completely transformed organizational and managerial processes, created new challenges and opportunities for marketers and encourages them to keep up with new trends caused by global digitalization. The results of the study will allow enterprises and organizations to realize the advantages of using modern interactive technologies, increase their readiness to switch to using marketing digital communication channels, and adapt faster to the new conditions of global digitalization. The authors' theoretical developments will expand the scientific field and expand the understanding of the differences and features of internet marketing and digital marketing among marketers and practitioners working in the field under study.

Originality/value. Marketing is one of the areas that is undergoing the greatest transformations under the influence of digital processes – traditional (classical) tools and technologies are being replaced by digital ones. Systematization of definitions allowed us to conclude that digital marketing is a broader category than internet marketing, which is its component, and the main difference is that there is no need to use the Internet as a source of information transmission. At the same time, it is clarified that e-marketing is a broader concept that involves the integration of internet and digital marketing, that is, it includes both types of marketing. It is proved that unlike traditional (classical) marketing, digital and internet marketing involves the use of online channels and digital tools and technologies that allow companies to use personalized approaches in communication with end users and organize their marketing campaigns interactively and in real time.

Key words: marketing; traditional marketing; e-marketing; digital marketing; internet marketing.

Paper type: Research paper.