

УДК 330.659.12

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318426>

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Вікторія Мірошниченко,

канд. екон. наук, доцент кафедри нових медіа та медіа дизайну
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
e-mail: viki.mir1005@gmail.com
ORCID iD: 0009-0009-6481-3151

В статті здійснюється дослідження та всебічний розгляд ринку цифрового маркетингу (digital-маркетингу), уточнюють різноманітні інструменти та технології, а також пропонуються алгоритми використання маркетингових стратегій для суб'єктів господарювання України в сучасну епоху цифровізації та євроінтеграції українського бізнесу. Робота має практичну цінність для бізнес-середовища в контексті оптимізації маркетингової діяльності та досягнення успіху в умовах цифрової трансформації. Метою даної наукової праці є аналіз кон'юнктури ринку цифрового маркетингу, ідентифікація релевантних інструментів та досягнень, а також здійснення послідовності впровадження найефективніших цифрових маркетингових стратегій для успіху бізнесу та старт-апів. Методологічна основа дослідження базується на застосуванні методів статистичного аналізу даних, зокрема опрацювання статистичних звітів, профільних публікацій та результатів наукових досліджень українських та європейських науковців у даній галузі. Результати проведеного дослідження демонструють значний вплив цифрового маркетингу на бізнес-процеси, особливо в аспектах пошуку та утримання клієнтської бази, підвищення результативності рекламних компаній та аналізу ринкових трендів розвитку. Вивчення ринку цифрового маркетингу виявило базові тенденції та плюси використання цифрових інструментів, таких як рекламні можливості соціальних мереж, контент-маркетинг та СММ реклама та інші. Окрім того, підкреслено важливу роль технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних, Big Data у процесі реалізації продуктів цифрового маркетингу. Практична значущість цього дослідження полягає у формуванні чіткого розуміння всіх шляхів розробки та впровадження елементів цифрового маркетингу. Отримані результати можуть бути запропоновані підприємствам для модернізації процесів, досягнення цілей, підвищення ефективності маркетингових кампаній, розширення і утримання клієнтської бази на фоні зростаючої конкуренції на Українському та Світовому ринку.

Ключові слова: рекламний бізнес, цифровий маркетинг, цифровізація, соціальні мережі, штучний інтелект, пошукові системи, маркетингова стратегія, майбутнє.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими дослідженнями та практичними цілями.

В епоху цифрової трансформації бізнес-процесів, digital-маркетинг набуває критичного значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах сучасної економіки і її все більшої інтеграції в правила Євросоюзу. Нестабільність та невизначеність, що виникли спочатку під час пандемії COVID-19, а потім ще більш ускладнені Повномасштабним вторгненням російської федерації на території України, призвели до значного скорочення традиційного ринку маркетингових послуг. Проте цифрові канали комунікації продемонстрували більшу стійкість до негативних впливів, зокрема, порівняно з традиційними медіа. З огляду на зазначене, можна спостерігати і прогнозувати динамічний розвиток digital-маркетингу. Впевнено можна сказати що, ймовірно, цей процес прискориться після завершення воєнних дій. Цифрові технології в маркетинговій сфері відіграють провідну роль у процесах залучення та утримання клієнтів, генерації персоналізованого контенту та підвищення рентабельності рекламних кампаній.

До ключових технологій маркетингу майбутнього належать: «штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація бізнес-процесів, аналітика даних, технології обробки великих даних (Big Data) та інші інноваційні рішення». Застосування цих технологій надає підприємствам можливість здійснювати більш глибокий аналіз та розуміння потреб цільової аудиторії, забезпечувати індивідуалізований підхід до клієнтів, оптимізувати рекламні процеси, прогнозувати ринкові тренди та оперативно адаптуватися до змін кон'юнктури ринку. Отже, в умовах цифрової трансформації сучасного бізнесу, цифровий маркетинг є невід'ємним та ефективним інструментом, що сприяє виживанню та розвитку підприємств в умовах нестабільності, а його подальша еволюція прогнозується як динамічна та перспективна.

Аналіз актуальних наукових праць та публікацій.

Різноманітність наукових праць, публікацій та інтернет посилань свідчить про значну увагу дослідників до феномену цифрового маркетингу та його вагомій ролі в сучасних бізнес-процесах. Науковці досліджують різноманітні аспекти цифрового маркетингу, аналізуючи його вплив на ринкову кон'юнктуру та споживацьку поведінку. Багато вчених — класиків, які займалися досліджуванням маркетингу в XX віці, продовжують активно досліджувати та коментувати сучасні тенденції, включаючи цифровий маркетинг. Величезний внесок в розвиток нових інструментів для просування товарів та послуг на ринку вносять SEO провідних компаній та автори сучасних науково-публіцистичних видань: Dave Chaffey — автор численних книг та статей з цифрового маркетингу, засновник сайту Smart Insights, Ann Handley — експерт з контент-маркетингу, автор книги «Everybody Writes» та інші. Значна увага приділяється інтеграції Big Data як ключового інструменту для аналізу клієнтських даних та прогнозування ринкових трендів. Дослідження Accenture (2022) підтверджує цю тенденцію, демонструючи, що значна частина компаній із

Fortune 500 (72%) розглядають Big Data як стратегічно важливий елемент [1]. Ця позиція корелює з працями М. Портера, який наголошує на значенні аналітичних даних для забезпечення конкурентних переваг. Зокрема, він зазначає, що використання даних у реальному часі сприяє скороченню часу прийняття рішень у 1,5-2 рази [2]. Питання ефективності впровадження цифрових стратегій у роздрібній торгівлі досліджено Д. В. Смотровим [3]. Автор акцентує увагу на інтеграції різних каналів комунікації (фізичні магазини, електронна комерція, мобільні платформи) для створення інтегрованого клієнтського досвіду. На прикладі європейських компаній продемонстровано позитивний вплив таких підходів на зростання доходів до 30% , завдяки персоналізації пропозицій на основі аналізу поведінки клієнтів. Щодо українського контексту, дослідження О. В. Загороднюка та І. О. Дмитрика (2024) [4] присвячене впровадженню ERP-систем у вітчизняних компаніях. Автори підкреслюють важливість інтеграції ERP, CRM та BPM систем для підвищення ефективності та конкурентоспроможності українських підприємств, зокрема в контексті цифровізації управління ресурсами, взаємодії з клієнтами та операційної діяльності. Ряд авторів, зокрема, Марчук О. О., Артамонова О. В. та Уголькова О. З., у своїх працях акцентують увагу на специфіці та значенні цифрового маркетингу в сучасних економічних умовах. Вони аналізують роль цифрових інструментів у здійсненні підприємницької діяльності та просуванні товарів і послуг на ринку. Артамонова О. В. підкреслює актуальність застосування digital-інструментарію в сфері реалізації товарів та послуг. У дослідженні Уголькової О. З. розглядається кореляція між цифровим маркетингом та платформами соціальних мереж, аналізується вплив останніх на формування маркетингових стратегій підприємств. Інші наукові роботи зосереджені на дослідженні динаміки розвитку цифрового маркетингу. Так, Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. та Середницька Л. П. досліджують контент-маркетинг як дієву стратегію ринкового просування та розповсюдження послуг. Важливими є також дослідження, що охоплюють сучасні тенденції та технології в маркетинговому середовищі. Наприклад, у статті Белової Т. Г. та Войтович Н. Ю. аналізуються актуальні тренди в маркетинговому середовищі підприємства. Ілляшенко С. М. досліджує застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, особливу увагу приділяючи сучасним тенденціям у цій сфері. Узагальнюючи результати досліджень, можна констатувати, що цифровий маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. Він забезпечує підприємствам можливість ефективного просування товарів та послуг, залучення та утримання клієнтської бази, а також аналіз та прогнозування ринкових тенденцій. Усвідомлення цих аспектів сприяє зміцненню ринкових позицій підприємств та досягненню стійкої конкурентної переваги.

Мета статті — розкрити шляхи та потенціал останніх досягнень в цифровому маркетингу для просування товарів та послуг в розрізі сучасної трансформації ринків і бізнесу.

Виклад основного матеріалу.

Розвиток потенціалу рекламного бізнесу в період цифровізації і євроінтеграції українського бізнесу, зумовлена пришвидшенням розвитку цифрової економіки в період 4-ої Індустріальної революції перших десятиліть XXI віку. Це зумовило його трансформацію в необхідні інструменти забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Суть Концепції цифрового маркетингу припадає на кінець 90-их років, коли, на початку, він обмежувався рекламними техніками, спрямованими на комерціалізацію товарів та послуг. Згодом, відбулася еволюція цього підходу до ширшої парадигми інтерактивного маркетингу, що базується на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, інтегрованих з мережею «Інтернет» [5]. Цифровий маркетинг, також відомий як «digital marketing», фокусується на процесах створення, комунікації, дистрибуції та обміну цінними пропозиціями для споживачів, користувачів та соціуму в цілому. Фундаментальна мета цифрового маркетингу полягає в оптимізації уваги цільової аудиторії, стимулюванні її взаємодії з брендом або компанією, підвищенні обізнаності про продукти або послуги, максимізації обсягів продажів та забезпеченні клієнтської підтримки [6].

Сучасні інструменти цифрового маркетингу включають широкий спектр засобів комунікації, серед яких медійна реклама, контент для платформ, таких як «Ютуб», та інші інтерактивні рішення. Основні ці інструменти наведені у *Таблиці 1*.

Таблиця 1

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Інструменти цифрового маркетингу	Засоби та мета їх застосування
Контент-маркетинг	Розробка стратегії контенту для зміцнення позицій бренду на ринку; створення матеріалів, що зацікавлюють цільову аудиторію, надають їй корисну інформацію та сприяють підвищенню рівня знання про бренд.
Пошуковий маркетинг	Заходи, спрямовані на те, щоб потенційні клієнти, які шукають товари чи послуги в інтернеті, легко знаходили саме ваш веб-сайт у пошукових системах, забезпечуючи стабільний приплив цільової аудиторії. Робота над технічними параметрами веб-сайту, якістю та релевантністю контенту, а також зовнішніми факторами, що впливають на ранжування, з метою забезпечення високої видимості в пошукових системах

Соціальний медіа-маркетинг	Активна взаємодія з потенційними та існуючими клієнтами через соціальні мережі, що включає створення цікавого контенту, проведення інтерактивних заходів, оперативну відповідь на запитання та коментарі, з метою зміцнення бренду та розширення клієнтської бази.
Електронна комерція	Створення інтегрованої системи онлайн-продажів, що базується на використанні електронних платформ та забезпечує швидкий, інтуїтивно зрозумілий та безпроблемний процес для покупців, сприяючи збільшенню конверсії та лояльності.
Мобільний маркетинг	Застосування мобільних технологій та інструментів, включаючи мобільні додатки, веб-сайти, оптимізовані для мобільних пристроїв, SMS-розсилки, push-повідомлення та інші канали, для забезпечення ефективної комунікації з клієнтами, підвищення їхньої залученості та стимулювання конверсії
Електронна пошта	Використання персоналізованих email-розсилок для формування позитивного іміджу бренду та підвищення обізнаності про нього, залучення потенційних клієнтів та стимулювання їхньої активності, а також утримання існуючих клієнтів шляхом підтримки постійної комунікації.
Відео-маркетинг	Застосування відео контенту на різних етапах воронки продажів: від формування обізнаності про бренд до стимулювання здійснення покупки та подальшої взаємодії з клієнтом
Вебінари	Використання формату онлайн-семінарів забезпечує інтерактивне навчання, живе спілкування з аудиторією та можливість продемонструвати глибокі знання та практичний досвід, що сприяє підвищенню довіри та авторитету
Інфлюенс-маркетинг	Залучення блогерів та інфлюенсерів до маркетингових кампаній дозволяє не лише рекламувати продукти, але й будувати довіру до бренду, оскільки рекомендації від авторитетних особистостей часто сприймаються аудиторією більш позитивно, ніж традиційна реклама
Маркетинг автоматизації	Впровадження систем автоматизації в маркетингу дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як розсилка електронних листів, публікація в соціальних мережах, збір та аналіз даних, що сприяє підвищенню продуктивності та оптимізації витрат

Зростання кількості інтернет-користувачів в Україні, яке вже у 2021 року перевищило відмітку 29 мільйонів, підкреслює збільшення потенційної аудиторії. Звичайно, Повномасштабне вторгнення російської федерації зробило свій негативний вплив на активну демографію України і зростання абсолютних показників кількості інтернет-користувачів. Але у відсотковому значенні, показник продовжує значно зростати протягом 2022-24 рр. (Малюнок 1).



Мал.1. Кількість інтернет-користувачів в Україні в порівнянні з населенням.

Основна значуща спільнота — це демографічна група віком від 12 до 68 років, що проживає у містах та населених пунктах із населенням понад 10 тисяч осіб, адже вона формує ядро цільової аудиторії для цифрового маркетингу сучасної України. Зростаюче домінування цифрової реклами над традиційними форматами реклами, включаючи телебачення, є закономірним явищем, обумовленим геополітичною нестабільністю та обмеженими можливостями традиційних комунікаційних каналів. Інновації у сфері інформаційних технологій та доступність інструментів цифрового маркетингу стимулюють адаптацію та впровадження цих стратегій у бізнес-середовище України. Висока ефективність онлайн-реклами, методів пошукової оптимізації (SEO), соціального медіа-маркетингу (SMM) і платформ електронної комерції забезпечує українським підприємствам широкий набір інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Дослідження, проведені ВРК та Interactive Advertising Bureau (IAB), підтверджують зростання значення цифрового маркетингу як ключового інструменту ко-

мунікаційної політики підприємств, що впливає на ефективність і прибутковість бізнесу. Аналіз сучасних трендів, зокрема популяризації цифрових медіа та трансформації маркетингових зусиль з офлайн-каналів у цифровий простір, вказує на зростання інвестицій у digital-рекламу. Основними драйверами цього зростання є відеореклама та пошукова реклама. Лідерами у відповідних сегментах залишаються Google, Facebook та TikTok. Не відстають від світових трендів і трансформацій і Українські компанії. Вони активно впроваджують цифрові стратегії, використовуючи потенціал соціальних мереж, YouTube, цифрового телебачення та інших інтернет-каналів.

Така привабливість цифрових маркетингових інструментів зумовлена низкою факторів, включаючи інтерактивність, простоту створення контенту, можливість точного таргетингу, оперативну оцінку ефективності та персоналізацію пропозицій. Збільшення кількості користувачів мережі Інтернет в Україні створює сприятливі умови для ефективної реалізації стратегій цифрового маркетингу компаніями. Розширена та активна онлайн-аудиторія забезпечує українським підприємствам можливість використання потенціалу цифрових платформ для досягнення стратегічних цілей, таких як підвищення рівня впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та оптимізація обсягів продажів. Ця тенденція сприяє розвитку персоналізованих та таргетованих маркетингових кампаній, спрямованих на конкретні сегменти споживачів на основі аналізу демографічних характеристик, споживчих інтересів та поведінкових патернів в онлайн-середовищі. Таким чином, спостережувана тенденція до домінування цифрової реклами над телевізійною та іншою за обсягами інвестицій — є закономірним явищем, особливо в умовах геополітичної нестабільності та обмеженості функціонування традиційних каналів комунікації. Прогрес у сфері інформаційних технологій та зростаюча доступність інструментарію та ресурсів цифрового маркетингу зумовили активізацію процесів адаптації та впровадження відповідних стратегій в українському бізнес-середовищі. Широкий спектр можливостей онлайн-реклами, методи пошукової оптимізації (SEO), інструменти маркетингу в соціальних мережах (SMM) та платформи електронної комерції забезпечують українські компанії необхідним комплексом інструментів для ефективного взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення визначених маркетингових цілей. Таким чином цифровий маркетинг виходить на лідерські позиції та становиться пріоритетним інструментом комунікативної політики підприємств в умовах цифрової трансформації.

Розглянемо послідовність розробки стратегії цифрового маркетингу. Опис елементів розробки в *таблиці 2*. Перший і найважливіший етап — це інтеграція цілей замовника. Цей етап передбачає узгодження цілей цифрового маркетингу із короткостроковими, довгостроковими та загальними цілями бізнесу при впровадженні стратегії розвитку. Важливим є чітке розуміння цільової аудиторії, визначення ключових загальних показників ефективності (KPI) та оформлення цілей, які

стосуються очікуваних фінансових і статистичних результатів. Сучасні технології, такі як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та аналітичні інструменти, забезпечують необхідну інформацію для інтеграції цілей та моніторингу прогресу. Другий етап, пов'язаний зі скрупульозною творчою задачею створення карти дій споживачів (Customer Journey Map). Для ефективного залучення цільової аудиторії необхідно створити детальну карту споживчих дій, шляхи вибору та узгодженості результатів пошуку. Це передбачає аналіз шляху клієнта та ідентифікацію ключових точок контакту, де цифрові маркетингові зусилля можуть мати максимальний вплив. Інструменти для створення і опису елементів взаємодії з клієнтами та збір даних для аналітики користувачького потенціалу, дозволяють візуалізувати та оптимізувати взаємодію споживачів з брендом через різні цифрові канали. Далі йде період визначення поведінкових характеристик. Цей етап фокусується на розумінні факторів, що впливають на поведінку клієнтів, включаючи їхні потреби, тригери, вподобання і бажання. Застосування аналітики даних, машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє отримати комплекс даних і інформацію про поведінкові бажання клієнтів та пристосувати до реалій бізнесу, вибрані маркетингові стратегії. Передові технології, такі як предиктивна аналітика та системи рекомендацій, сприяють виявленню поведінкових тригерів та реагуванню на них у режимі реального часу. Четвертим етапом є формування контент-стратегії. Чітко визначений маркетинговий план є необхідним для створення релевантного та цікавого контенту для цільової аудиторії. Це включає визначення типів контенту (наприклад, статті в блогах, відео контент, інфографіка) та вибір оптимальних каналів розповсюдження (веб-сайт, соціальні мережі). Системи управління контентом (CMS) та платформи контент-маркетингу оптимізують процеси створення та дистрибуції контенту, забезпечуючи послідовність та ефективність. Одним із етапів, потребуючих аналітику даних є моніторинг відгуків клієнтів. Це аналіз відгуків клієнтів є критично важливим для оцінювання ефективності цифрових маркетингових зусиль та ідентифікації напрямів для вдосконалення. Онлайн-інструменти впливу на репутацію, інструменти соціального моніторингу та збору інформації від клієнтів, які надають зворотній зв'язок та дозволяють відстежувати та аналізувати результати, емоції, відгуки та коментарі клієнтів у цифровому середовищі. Отриманий зворотний зв'язок сприяє оптимізації стратегій цифрового маркетингу та покращенню клієнтського досвіду. Заключний етап маркетингової стратегії є вимірювання ефективності проведеного рекламного заходу. Для оцінки успіху цифрових маркетингових кампаній необхідно визначити відповідні метрики та ключові показники ефективності (KPI). Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, надають дані про відвідуваність веб-сайтів, коефіцієнти конверсії, показники залучення та ефективність кампаній. Аналіз цих показників дозволяє приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати цифрові маркетингові зусилля та коригувати стратегії за необхідності.

Таблиця 2

ОПИС ЕТАПІВ РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Етап	Краткий опис
Інтеграція цілей	Визначення стратегічних цілей бізнесу, цільової аудиторії, ключових показників ефективності (KPI) та очікуваних результатів із використанням CRM-систем та аналітичних інструментів.
Карта дій споживачів (Customer Journey Map)	Аналіз шляхів клієнтів, визначення ключових точок контакту, оптимізація взаємодії за допомогою аналітики.
Виявлення поведінкових тригерів	Аналіз споживчих потреб та вподобань з використанням технологій машинного навчання та штучного інтелекту.
Формування контент-стратегії	Розробка релевантного контенту та вибір оптимальних каналів розповсюдження за допомогою CMS і платформ контент-маркетингу.
Моніторинг відгуків клієнтів	Аналіз споживчих настроїв і зворотного зв'язку з використанням інструментів управління репутацією.
Вимірювання ефективності	Оцінка результатів кампаній через цифрову аналітику (наприклад, Google Analytics), показники конверсій, залучення аудиторії та ефективності.

Застосування цифрового маркетингу сприяє ефективнішій взаємодії зі споживачами, оптимізації витрат та підвищенню результативності бізнесу. Зазначені підходи сприяють формуванню стійких відносин з клієнтами, що позитивно впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі.

Висновки та перспективи дослідження.

В умовах певних труднощів і викликах сучасності, українські підприємці все активніше звертаються до потенціалу цифрового маркетингу в досягненні своїх мрій та цілей. Істотне збільшення кількості інтернет-користувачів, особливо в ключових демографічних групах, разом із доступністю відповідних інструментів, відкриває перед бізнесом широкі можливості для використання цифрових каналів з метою просування товарів та послуг. Ця тенденція проявляється у прискореному розвитку цифрової реклами порівняно з традиційними її формами. Наразі, найбільш перспективним напрямом вважається реклама у відео форматі, що обумовлено стрімким зростанням популярності відео контенту. Але застосування цифрового маркетингу в бізнесі являє собою достатньо складний і поетапний процес, що включає інтеграцію стратегічних цілей, аналіз споживчої поведінки, створення відповідного контенту, моніторинг реакції клієнтів, а також постійний аналіз даних для оптимізації та коригування маркетингових стратегій. В цьому основну допомогу надає розвиток сучасних технологій та інструментів управління в цифровому маркетингу, які відіграють ключову роль на

кожному з цих етапів і надають необхідні ресурси та аналітичні дані для ефективного впровадження та оптимізації маркетингових стратегій. Кооперація використання класичних маркетингових інструментів та новітніх цифрових здобутків надає українському бізнесу надійну базу і можливості для розвитку і європейської інтеграції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 528 с.
2. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Київ: Фоліо, 2020. 368 с.
3. Смотров Д. В. Алгоритм організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія : економіка ТВ управління. 2024. №13. URL: https://www.researchgate.net/publication/382285029_Algoritm_organizacijnogo_zabezpecenna_omnikanalnogo_marketingu_na_pidpriemstvah_rozdribnoi_torgivli (дата звернення: 23 жовтня 2024 р.).
4. Дмитрик І. О., Загороднюк О. В. Роль BPM, CRM та ERP систем у цифровій трансформації українського бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2024. Вип. 104. Ч. 2. С. 191–201. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/104.2/19.pdf> (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. № 17. 2018. С. 296–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. № 4. 2022. С. 69–75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69> (дата звернення: 23 жовтня 2024 р.).
7. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. Серія : економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45–50. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).
8. Гребіняк Л. Як змусити стратегію працювати: ефективне виконання та зміни / пер. з англ. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 320 с.
9. McKinsey & Company. Дослідження щодо стратегії сталого розвитку компаній у високотехнологічній сфері. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 21 жовтня 2024 р.).

UDC 330.659.12

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318426>

DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF THE ADVERTISING BUSINESS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND EUROPEAN INTEGRATION

Viktoriya Miroshnychenko,

PhD in Economics, Associate Professor

Department of New Media and Media Design

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: viki.mir1005@gmail.com

ORCID iD: 0009-0009-6481-3151

The article conducts research and a comprehensive review of the digital marketing market, specifies various tools and technologies, and offers algorithms for the use of marketing strategies for business entities of Ukraine in the modern era of digitalization and European integration Ukrainian business. The work has practical value for the business environment in the context of optimizing marketing activities and achieving success in the conditions of digital transformation. The purpose of this scientific work is to analyze the digital marketing market situation, identify relevant tools and achievements, as well as implement the sequence of implementation of the most effective digital marketing strategies for the success of businesses and start-ups. The methodological basis of the research that based on the application of statistical data analysis methods, in particular, the processing of statistical reports, profile publications and the results of scientific research by Ukrainian and European scientists in this field.

The results of the conducted research demonstrate the significant impact of digital marketing on business processes, especially in the aspects of finding and maintaining a client base, increasing the effectiveness of advertising companies, and analyzing market development trends. The study of the digital marketing market revealed the basic trends and advantages of using digital tools, such as advertising opportunities of social networks, content marketing and SMM advertising and others. In addition, in the article is emphasized the important role of technologies such as artificial intelligence, machine learning and data analytics, Big Data in the process of implementing digital marketing products. The practical significance of this study lies in the formation of a clear understanding of all ways of developing and implementing elements of digital marketing. The obtained results can be offered to enterprises to modernize processes, achieve goals, increase the effectiveness of marketing campaigns, expand and maintain the client base against the background of growing competition on the Ukrainian and global markets.

Keywords: advertising business, digital marketing, digitalization, social networks, artificial intelligence, search engines, marketing strategy, future.

REFERENCES:

1. Kotler, F. (2018) Basics of marketing. 528 p. [in Ukrainian].
2. Porter, M. (2020) THERE ARE. Competitive strategy: methods of analysis of industries and competitors. 368 p. [in Ukrainian].
3. Smotrova, D. (2024). Algorithm for organizational support of omnichannel marketing at retail enterprises. Problems of modern transformations. Series : economics of TV management. Vol. 13. URL: https://www.researchgate.net/publication/382285029_Algoritm_organizativnogo_zabezpecenna_omnikanal-nogo_marketingu_na_pidpriemstvah_rozdribnoi_torgivli (accessed: 23.10.2024) [in Ukrainian].
4. Dmytryk, I. O.; Zagorodniuk O. (2024) The role of BPM, CRM and ERP systems in the digital transformation of Ukrainian business. *Collection of scientific works of the Uman National University of Horticulture*. Issue 104. Vol. 2. pp. 191–201. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/104.2/19.pdf> (accessed: 21.10. 2024) [in Ukrainian].
5. Marchuk, O. O. (2018) Digital marketing as an innovative management tool. *Economy and society*. Issue 17. pp. 296–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (accessed: 21.10.2024) [in Ukrainian].
6. Golovchuk Yu. O.; Dybchuk L. V.; Serednytska L. P. (2022) Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services. *Economy and the state*. Issue 4. pp. 69–75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69> (accessed: 23.10.2024) [in Ukrainian].
7. Haminich S. Yu.; Sokol P. M.; Babich A. D. (2019) Digital marketing as a modern means of promoting goods and services. *State and regions*. Series : Economy and entrepreneurship. 2019. Issue 6. pp. 45–50. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe (accessed: 21.10.2024) [in Ukrainian].
8. Hrebinyak L. (2021) How to make strategy work: effective implementation and changes. 320 s.
9. McKinsey & Company. Research on the strategy of sustainable development of companies in the high-tech sphere. URL: <https://www.mckinsey.com> (accessed: 21.10.2024) [in Ukrainian].