

УДК 334.7.009.12:658.8-027.44

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

**Стамат В. М.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID: 0000-0001-5789-4023

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

**Просолов О. О.**, бакалавр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID: 0009-0000-6539-8943

e-mail: alexandrprosolov@gmail.com

### Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу

**Анотація.** Наразі важко уявити сучасний бізнес без використання маркетингу. Маркетингові заходи відіграють велику роль у життєспроможності та потенціалі вітчизняних компаній. Із стрімким розвитком технологій та змінами в уподобаннях споживачів, важливо розуміти, який вплив на функціонування підприємства здійснюють цифрові маркетингові інструменти. У сучасному світі, де цифрові технології переплітаються з кожним аспектом нашого життя, роль digital-маркетингу виявляється критичною для успіху бізнесу. Швидкі та постійні зміни зовнішнього середовища вимагають від компаній постійної адаптації та інновацій у способах привертання та утримання клієнтів. У цьому контексті digital-маркетинг виступає не лише як інструмент залучення уваги, а й як стратегічний компонент, що визначає конкурентоспроможність бізнесу в цифровому середовищі. Розуміння та використання цифрових маркетингових методів стають необхідністю для підприємств будь-якої галузі. Нинішній рівень цифровізації поступово залишає позаду тих гравців ринку, які не мають бажання запроваджувати сучасні, більш дієві рішення щодо просування продуктів чи послуг, аналізу середовища фірми та націленого пошуку споживачів.

Метою дослідження є виявлення основних тенденцій digital-маркетингу в Україні та світі, доведення важливості застосування сучасних маркетингових способів просування та аналізу ринків у бізнес-середовищі, визначення перспективних технологій для подальшого вивчення та їх практичного використання компаніями для зміцнення свого конкурентного становища, а також розробка пропозицій для поліпшення інноваційності вітчизняних підприємств.

Авторами обґрунтовано значимість застосування digital-маркетингу для ефективного знаходження цільової аудиторії та підвищення інноваційності компаній, окреслено переваги даної форми маркетингу над традиційним, досліджено сучасний стан ринку маркетингових сервісів в Україні і запропоновано кроки щодо підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Авторами доведено, що digital-маркетинг є основним форматом маркетингу сучасності, який здійснює ефективний вплив на аудиторію, а його інструменти активно розвиваються під впливом науково-технічного прогресу; цифровий маркетинг є невід'ємною складовою компаній у забезпеченні міцних конкурентних позицій, максимізації прибутку та впізнаваності бренду.

**Ключові слова:** діджиталізація, маркетинг, конкурентоспроможність, бренд-менеджмент, цифровий маркетинг, інструменти просування, управління інноваціями, реклама.

**Stamat Viktoriia**, PhD (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

**Prosolov Oleksandr**, Bachelor Student of Management Faculty, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

### Digital Marketing as a Key Factor in Increasing Business Competitiveness

**Abstract. Introduction.** It is difficult to imagine a modern business without the use of marketing. Marketing activities play an important role in the viability and potential of domestic companies. With the rapid development of technology and changes in consumer preferences, it is important to understand the impact of digital marketing tools on the functioning of the enterprise. In today's world, where digital technologies are intertwined with every aspect of our lives, the role of digital marketing is proving to be critical to business success. Rapid and constant changes in the external environment require companies to constantly adapt and innovate in order to attract and retain customers. In this context, digital marketing acts not only as a tool to attract attention, but also as a strategic component that determines business competitiveness in the digital environment. Understanding and using digital marketing techniques has become a necessity for companies in all industries. The current level of digitalization is gradually leaving behind those market players who do not wish to adopt modern, more effective solutions for promoting products or services, analyzing the company's environment and targeting consumers.

<sup>1</sup>Стаття надійшла до редакції: 04.04.2024

Received: 04 April 2024

**Purpose.** The purpose of the study is to identify the main trends of digital marketing in Ukraine and in the world, to prove the importance of using modern marketing methods of promotion and market analysis in the business environment, to identify promising technologies for further study and their practical use by companies to strengthen their competitive position, as well as to develop proposals for improving the innovative ability of domestic enterprises.

**Results.** The authors have substantiated the importance of the use of digital marketing for the effective search of the target audience and for the increase of the innovative ability of the enterprises, have outlined the advantages of this form of marketing in comparison with the traditional one, have examined the current situation of the market of marketing services in Ukraine and have suggested the steps for the increase of the competitiveness of the enterprises.

**Conclusions.** The authors have proved that digital marketing is the main form of modern marketing, which has an effective impact on the audience, and its tools are actively developing under the influence of scientific and technological progress; digital marketing is an integral part of companies in ensuring strong competitive positions, maximizing profits and brand recognition.

**Keywords:** digitalization, marketing, competitiveness, brand management, digital marketing, promotional tools, innovation management, advertising.

**JEL Classification:** M30; M31; M37; L10; L86.

**Постановка проблеми.** В умовах зміцнення ролі цифрових-технологій у житті людини та невідворотного процесу формування digital-суспільства, бізнес-сфера намагається використовувати найсучасніші методи для покращення своєї діяльності та залучення клієнтів з метою задоволення споживчих потреб та отримання взаємін відповідного прибутку. Вже багато років місце провідної сфери у сучасному маркетингу належить саме цифровій сфері, яка сьогодні є найбільш впливовою для споживача. Хоча останні 5 років COVID-19, процеси деглобалізації та військові конфлікти не дають у повній мірі досліджувати та розробляти новітні підходи до маркетингової діяльності в Україні та світі, значні зміни, які активізували ринковий аналіз, змусили національні та іноземні підприємства відступати від традиційних методів маркетингу та сильно змінити підходи до нього, шукати нові шляхи й інструменти вирішення актуальних потреб бізнесу у забезпеченні попиту та конкурентоспроможності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Останні роки все більшого значення для комерційних та некомерційних організацій набуває діджиталізація бізнес-діяльності, яка робить революційними уявлення про маркетингові процеси. Цифрові інструменти дозволяють ефективніше взаємодіяти з аудиторією, аналізувати дані та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Попри постійне вивчення даної тематики і до 2020 року, потужним поштовхом до різнобічного аналізу та приділення більшої уваги даному явищу стала глобальна епідемія COVID-19. Дослідженнями тематики digital-маркетингу займалися такі вітчизняні та іноземні дослідники як С.І. Гриценко, який виокремлював необхідність використання цифрових інструментів для підтримання конкурентоздатності вищих навчальних закладів [12], О.О. Романенко та М.А. Оклендер, які у своїх працях визначали та характеризували відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу [14]. О.В. Виноградова досліджувала питання еволюції digital-технологій у маркетингових процесах в Україні [10], С.Г. Суворова та Ю.М. Карпенко вивчали його вплив на конкурентоспроможність комерційних організацій та

окреслювали особливості його застосування в малому бізнесі [16], Shiwangi Singh та Sanjay Dhir досліджували тематику цифрового маркетингу саме у готельно-ресторанному бізнесі, де навели певні специфічні, притаманні риси лише для даної сфери [6].

Проте, векторами досліджень ще залишаються питання прямого та опосередкованого впливу цифрового маркетингу на комерційну сферу, проблеми вибору підприємців щодо переваг digital-інструментів над традиційними у бізнесі, а також надання практичних рекомендацій для підвищення інноваційності та впливовості вітчизняних компаній в умовах обмеженості ресурсів саме через дану форму маркетингу, що б дозволило їй втриматися на конкурентному рівні із сучасними фірмами.

**Формулювання цілей дослідження.** Динамічний розвиток сфери маркетингу потребує постійного дослідження, поглиблення та узагальнення знань про головні та найбільш сучасні тенденції його середовища. Метою даного дослідження є виявлення актуальних трендів цифрового маркетингу, доведення його вагомості для бізнесу, визначення основних технологій, застосовуваних у digital-маркетингу, а також розробка та надання рекомендацій щодо підвищення інноваційності компаній з метою покращення просування продукту, їх комунікації та підвищення конкурентоспроможності.

**Основні результати дослідження.** На тлі стрімкого розвитку науково-технічного прогресу, діджиталізації та інтенсифікації аналітичної діяльності у процесах виробництва та збуту, в комерційних та некомерційних сферах все більш помітною стає роль маркетингу. Маркетинг з точки зору новітньої філософії бізнесу є важливою складовою для успішної діяльності підприємств будь-якої форми власності на ринку товарів чи послуг. Темпи розвитку даної сфери є такими, що в сучасних умовах без маркетингових інструментів підприємства фактично не можуть максимізувати прибуток.

Помітна різниця у популярності та комплексності застосування маркетингових інструментів у розвинутих країнах, порівняно з Україною спричинене більш сильним конкурентним середовищем, кращою обізнаністю іноземних суб'єктів господарювання у

даній сфері, більш ефективним законодавством відповідних держав та орієнтацією закордонних підприємців на соціально-етичний маркетинг [9]. Середовище малого та середнього бізнесу в Україні відрізняється відносною відсутністю правової забезпеченості, економічною і політичною нестабільністю та порівняно низьким рівнем знань суб'єктів про маркетинг.

Хибним розумінням сучасних вітчизняних підприємств є те, що маркетинг – це потреба лише великомасштабних компаній. Насправді ж тенденція організацій до дослідження ринку, споживачів, покращення просування продукту і пошуку нових ринків вже давно є звичною практикою розвинутих країн-сусідів України, в яких національні підприємці активно переймають досвід. Дослідження трендів даної сфери в бізнесі є вкрай важливим і для країни в цілому, особливо у воєнний час, адже на плечі національної господарської системи лягає важчий обов'язок - забезпечення існування держави.

Вільна конкуренція є драйвером розвитку ринкової економіки, вона сприяє підвищенню якості товарів та зниженню їх цін. Реалії сьогодення вимагають від підприємців бути адаптивними та конкурентоспроможними на ринку, що неможливо без детального вивчення підприємствами свого ендотекосередовища, розробки та реалізації маркетингових стратегій, рекламування продуктів і освоєння нових ринків, що останні роки все більше дозволяє цифровий або digital-маркетинг.

Digital-маркетинг – це сукупність заходів для залучення клієнтів та взаємодії з цільовою аудиторією

у цифровому середовищі. Початок розвитку даної форми маркетингу припадає на 1990-ті рр., коли вперше було використано його визначення та запущено першу пошукову систему під назвою Archie, у 1993 році було опубліковано перший електронний банер з реакцією на клік та запущено Yahoo, після чого digital почав набирати більшої популярності з 2006 року, коли пошукові системи змогли отримати 6,4 млрд трафіка за місяць [11].

Значними стимулами розвитку індустрії стали появи перших соціальних мереж та відкриття cookie, що дало маркетологам ще більше можливостей для використання технологій в своїх дослідженнях та просуванні.

В другій половині десятиліття стрімко почала розвиватися мобільна ера, з'явилися такі соціальні мережі як WhatsApp, Instagram, Snapchat. Використання смартфонів надзвичайно сильно вкорінилося в нашій буденності, розширення цифрової індустрії вплинуло, без перебільшення, на усі сфери життя людства.

Згідно із статистичними даними за 2024 рік, в середньому люди проводять 6 годин 58 хвилин на добу за екранами, підключеними до Інтернету (рис. 1) [3]. За даними Data Reportal та DigitalInformationWorld, можемо спостерігати поступове збільшення використання цифрових екранів середньою людиною за 10 останніх років аж на 53 хвилини/добу. До того ж показник у 2023 році, в порівнянні із 2021 збільшився на 4 хв/добу, і експерти прогнозують подальше зростання такої тенденції.

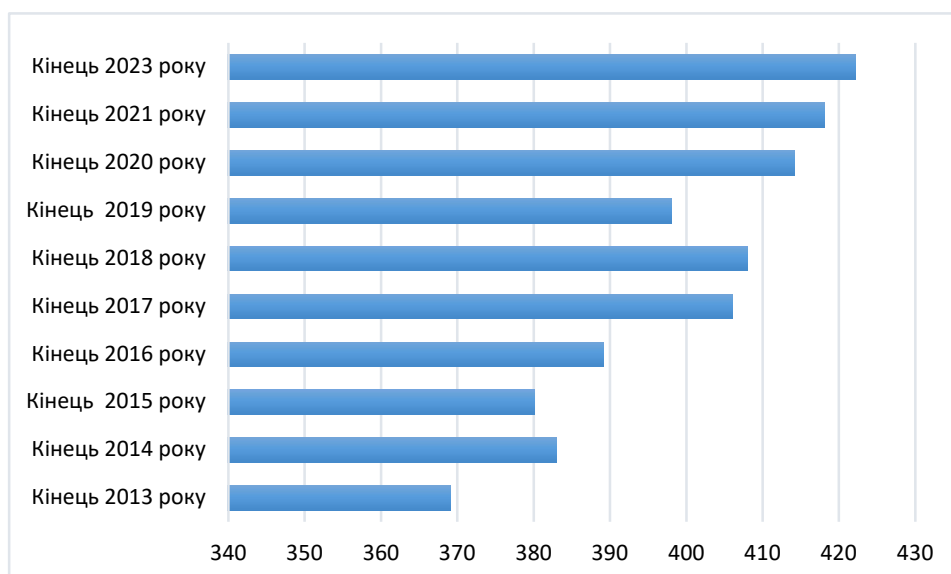


Рисунок 1 – Середній час використання екрану середньою людиною на добу, хв

Джерело: створено авторами за даними [1, 2]

Поширеною помилкою є ототожнення Інтернет-маркетингу з цифровим маркетингом. Достовірним фактом є те, що другий прийшов на зміну першому, але

в силу еволюційних процесів і змін ринку, між цими поняттями виокремилися основні розбіжності за ознаками формату взаємодії з цільовою аудиторією,

способами збору і передачі даних та каналами й інструментами просування. Сучасний цифровий маркетинг попри зв'язок із аудиторією в режимі онлайн, як правило, комунікує також і через офлайн канали – видача карток лояльності у магазинах, використання QR-кодів та надсилання СМС-повідомлень з метою переведення клієнта в онлайн-простір. Таким чином, даний вид маркетингу є чимось середнім між традиційним та Інтернет-маркетингом, ширшим за своїм охопленням поняттям.

Digital-маркетинг сьогодні займає ключове місце в конкурентоспроможності національних підприємств, який через розвиток інформаційного простору відкрив велику кількість потужного інструментарію для ефективнішого знаходження цільової аудиторії, її ширшого охоплення та рівного суперництва компаній не залежно від розміру. Прогнозується, що сфера цифрового маркетингу зростатиме з 2021 року до 2026 із середньорічними темпами 17,6% і досягне \$807 млрд [10]. Digital-стратегії стають улюбленими серед підприємництва, особливо малого та середнього бізнесу. Понад третина (35%) таких підприємств віддають перевагу цифровому маркетингу над традиційним [14].

Використання digital-маркетингу неабияк приваблює бізнес через низку своїх переваг, основними з яких є [5]:

– гіперсегментація: digital-маркетинг дозволяє показувати рекламу потенційним споживачам, націлено підбираючи найбільш зацікавлених у придбанні вашого товару осіб;

– невисока вартість: цифрові платформи часто виявляються більш доступними з фінансової точки зору, що надзвичайно корисно для підприємств з обмеженими фінансовими ресурсами;

– мобільність: цифрові маркетингові стратегії дають можливість компаніям швидко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища і оперативно реагувати на нові можливості. Вони також дозволяють проводити тести та експерименти з мінімальними витратами;

– залучення аудиторії: сучасні платформи взаємодії, наприклад веб-портали, блоги в соціальних мережах, бізнес-акаунти та інші канали стали потужним методом пошуку клієнтів та розвитку власного бренду;

– аналітичність: наразі Інтернет-простір має дуже багато сервісів для здійснення автоматичної оцінки успішності маркетингових тактичних та стратегічних цілей підприємств, поглибленого аналізу продажів та розробки методів їх оптимізації;

Для отримання зазначених переваг, покращення свого конкурентного становища та підвищення конверсії, сьогодні підприємства використовують певні цифрові канали просування, основними з яких є [15] (рис. 2):

- соціальні мережі (SMM);
- рекламні інструменти;
- електронні поштові розсилки;
- пошукова оптимізація і платна пошукова реклама (SEO і SEM);
- афілійований маркетинг;
- крауд-маркетинг.



Рисунок 2 - Популярні цифрові канали просування

Джерело: побудова авторами з використанням матеріалів [8, 10]

Соціальні мережі – це сучасний популярний канал цифрового просування, що здійснюється за допомогою сервісів багатогранної взаємодії із аудиторією (популярних сайтів) способами залучення

органічної аудиторії або використання платної реклами, сюди ж можна віднести користування послугами інфлюенсерів. Здійснення просування через

Tik Tok, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest є прикладами саме каналу соціальних мереж.

Електронні поштові розсилки є дешевим і ледь не найефективнішим каналом залучення клієнтів із можливістю персоналізації повідомлень до користувача з одночасним широким охопленням аудиторії та швидкодією. Автоматизація відповідних розсилок швидко розвивається та дозволяє за невеликі витрати підтримувати лояльних клієнтів та залучати нових, зацікавлених потенційних споживачів.

Пошукова оптимізація та контент-маркетинг – видача результатів із пошукових запитів користувачів обраного сегменту (SEO) із подальшим переходом на сайт компанії для здійснення покупки або замовлення послуги. Два нерозривних канали digital-маркетингу, які являють собою доповненням одне-одного та при якісному налаштуванні є найефективнішим варіантом для отримання органічного трафіка. До даного каналу варто віднести також платну рекламу в пошукових системах (SEM) – це просування з оплатою за реакцію на рекламний контент (клік).

Афілійований маркетинг – це маркетингова тактика для просування бізнесу, основним інструментом якої є надання усної інформації або рекомендацій при співпраці із афілійованими партнерами через різні цифрові сервіси. При цьому одна сторона отримує нових клієнтів із чужих каналів, а друга – грошові кошти або знижки чи пропозиції від першої.

Крауд-маркетинг – це просування компанії чи товару через взаємодію аудиторії на тематичних

сайтах за допомогою позитивних відгуків та посилань на форумах, сайтах тощо.

Кожен з цих каналів просування є по-своєму ефективним та використовується відповідно до цілей і можливостей певної компанії, але раціональний комплексний підхід (використання декількох каналів одночасно або послідовно) може принести більшу результативність.

Негативні реалії, які склалися для у 2020 та 2022 роках України та світу загалом докорінно змінили маркетингові підходи, через що ставки на digital-маркетинг значно підвищилися.

Попри різке скорочення населення та серйозний удар по бізнесу в Україні від початку 2022 року, українські підприємства продовжують використовувати цифрові засоби просування, а рекламні агенції вже свідчать про тенденцію відновлення комерційного навантаження до довоєнного рівня [13].

За результатами дослідження Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (рис.3), у 2022 році обсяги ринку маркетингових сервісів стрімко скоротились, а динаміку зростання ринку порівняно із попереднім роком можемо спостерігати вже станом на другий квартал 2023 року, що є позитивною тенденцією і свідчить про його загальне відновлення. Серед зазначених маркетингових сервісів, найпопулярнішим за досліджувані роки є Trade-marketing, loyalty-marketing та consumer-marketing.



Рисунок 3 – Оцінка обсягу маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив

Джерело: створено авторами за даними [13]

Від початку війни, помітно посилилася позиція соціально-відповідального маркетингу на ринку України. Вітчизняні компанії показують достатньо стійку тенденцію до зміцнення етичних норм і принципів [8]. Сильно змінилися і споживачі, які більш ретельно ставляться до соціальної відповідальності компаній, зокрема більшого значення набирає критерій оцінки національного бізнесу у напрямі гуманітарної допомоги та допомоги військовим, що варто брати до уваги українським та іноземним підприємствам на вітчизняному ринку та враховувати ці зміни у плануванні своїх стратегічних та тактичних цілей.

Використання відео-контенту, що є основою трендів маркетингу на початок 2024 року, досі є улюбленим видом споживчої інформації. Про це свідчать результати опитувань щодо більш прийняттого формату розміщених матеріалів в інтернеті [8]. Дане явище не є дивним із підвищенням популярності таких платформ як TikTok, трендом використання Reels в Meta-просторі та YouTube. Відео-формат дозволяє у доволі лаконічному форматі нагадувати клієнтові про себе і, в тій чи іншій мірі, утримувати покупців та підвищувати кількість лідів.

Зміцнення особистого бренду фірми на сьогодні є важливою ціллю для підтримання її конкурентоспроможності та освоєння нових ринків. На сьогодні, у період достатньо сильного оточення споживача рекламними продуктами, він стає більш уважним до тонкощів та виробляє стійкіший імунітет до недієвої або нав'язливої реклами, потребуючи більш гармонійних прийомів для отримання ним інформації про бренд та продукт. Заміна обличчя бренду популярним блогером є працюючою методикою для покращення цифрової репутації, а також підняття рейтингу та впізнаваності [6]. Хоча іноді така стратегія виявляється дорогою, особливо для середніх та малих підприємств, але результат у вигляді нових клієнтів не змусить довго очікувати. Однак, варто зауважити, що неправильне використання даного методу просування може не тільки не принести прибутку, а й нанести збитки, тому до початку використання відповідного методу варто зважити всі можливості, ймовірні переваги та ризики, репутаційний рівень майбутнього «обличчя».

Останні роки доволі інтенсивно, зокрема у сфері маркетингу, обговорюються питання майбутнього та сьогоdnішнього використання штучного інтелекту (ШІ) для відкриття нових можливостей цифрового маркетингу, адже застарілі інструменти стають менш результативними. Основний напрям цієї технології – це можливість створення гіперперсоналізованих та гіперсегментованих пропозицій, що базуються на глибокому комплексному аналізі запитів користувачів не тільки у пошукових системах, а й популярних

соціальних мережах тощо. Таким чином, сучасні компанії-гіганти як Netflix, Spotify, Amazon використовують алгоритми штучного інтелекту для виявлення найбільш точних вподобань користувачів для пропонування максимально цікавого товару або послуги [7].

Оптимізація використання ШІ очікується ледь не у всіх напрямках маркетингу, у тому числі для аналізу ринків, реалізації нового рівня автоматизованого спілкування з клієнтами, більш ефективного просування продуктів, а також email-маркетингу [4].

Певно, що штучному інтелекту таки вдасться стати зіркою новітньої маркетингової ери, адже вже зараз, за даними опитування, проведеного компанією Selzy, 50,7% респондентів вважають його використання більш дієвим у рекламі, ніж традиційний маркетинг, а 38,5% опитаних впевнені, що аналітичним даним AI можна довіряти та використовувати безпосередньо у роботі [12].

Використання AR та VR (засобів розширеної і віртуальної реальності) у напрямі підвищення конкурентної стійкості, інноваційності та впізнаваності компаній є ще одним перспективним напрямом маркетингових досліджень. VR-прототипування вже на сьогоднішній день дозволяє більш тісно комунікувати із цільовою аудиторією та давати змогу дистанційно наблизитися до товару або послуги – ніби спробувати їх, що в свою чергу сильніше спонукає споживачів до здійснення купівлі.

Ширшого застосування у бізнесі набуває організація VR-турів, що особливо стосується сфери готельної справи, нерухомості, неформальної освіти, культури тощо [6]. Безупинний науково-технічний прогрес сприяє відкриттю нових горизонтів у покращенні функціонування підприємств та некомерційних організацій.

Інновації цифрового маркетингу постійно еволюціонують і адаптуються до вимог ринку та технологічних можливостей компаній. Є декілька пропозицій, які можна реалізувати для покращення позиціонування компанії на ринку:

- Створення та використання інтерактивного контенту, наприклад тестів, опитувань, анімацій та ігор, що дозволить залучити аудиторію та підвищити її зацікавленість до продукту.

- Оптимізація контенту для голосового пошуку та використання голосових помічників, таких як Siri, Google Assistant та Cortana, що може підвищити видимість бренду та полегшити доступ до нього для користувачів.

- Маркетинг у реальному часі. Використання даних з миттєвих реакцій аудиторії на рекламні кампанії дозволяє швидко адаптувати стратегії маркетингу та реагувати на зміни в реальному часі.

– Блокчейн-технології для реклами та аналітики. Використання блокчейну для підтвердження достовірності даних та прозорості рекламних кампаній може збільшити довіру споживачів до бренду.

Хоча в країнах Заходу такі методи просування та комунікації стрімко поширюються, більшість національних підприємств поки що тільки вивчають можливості їх запровадження.

Українським підприємствам потрібно активно слідкувати за розвитком технологій та закордонними практиками для поширення використання в Україні найсучасніших методів цифрового маркетингу та підтримки їх інноваційності. Зазначимо декілька кроків, які можна запропонувати вітчизняним фірмам для поліпшення ситуації:

– Розширення освітніх ініціатив, тобто проведення навчальних семінарів, воркшопів та тренінгів з цифрового маркетингу, які спрямовані на знайомство з новітніми технологіями та перспективними інструментами.

– Взаємодія із розвинутими компаніями, технологічними стартапами та фірмами, які розробляють нові цифрові рішення для прикладного застосування.

– Розвиток спеціалістів у digital-маркетингу. Полягає у залученні в компанію кваліфікованих фахівців у галузі цифрового маркетингу та інновацій або, за можливості, створення власних дослідницьких відділів.

– Пристосування до постійного переймання технологій та розробка власних. Постійний пошук покращень, оновлення стратегій маркетингу, оглядаючись на новітні методи та відкриття, впровадження сучасних інструментів, таких як штучний інтелект, розширена реальність, блокчейн тощо.

– Організація сприятливого середовища на підприємстві для впровадження нововведень, де працівники можуть вільно виражати ідеї та пропонувати і тестувати нові підходи до цифрового маркетингу.

– Здійснення нагляду та безперервного аналізу результатів використання новітніх технологій

цифрового маркетингу для виявлення їх ефективності та визначення шляхів для подальшого вдосконалення.

**Висновки.** Digital-маркетинг пройшов тернистий шлях розвитку до своєї сучасної форми. Останнє десятиліття цифровізація набирає все більших темпів. На тлі глобальних світових проблем цифровий маркетинг еволюціонує, а середньостатистична людина проводить за екранами з кожним роком все більше часу. COVID-19, військові дії та інші зрушення змушують маркетологів шукати нові методи вдосконалення своїх інструментів, адже люди все більше переходять до digital-середовища.

Основними трендами у 2024 році є розширення використання відео-контенту, залучення інфлюенсерів до рекламних кампаній, використання таких каналів просування як соціальні мережі, пошукова оптимізація і контент-маркетинг, електронні поштові розсилки, афілійований та крауд-маркетинг.

Бізнес-середовище у силу маркетингових трансформацій потребує розширення знань та практичних способів просування своїх продуктів, без чого на сьогодні підприємства можуть втрачати свою конкурентоспроможність. У сучасному бізнесі успішне конкурування стає можливим завдяки використанню дигітальних каналів для спрямованої реклами, аналізу даних і привертання уваги цільової аудиторії. Багато уваги приділяється застосуванню та вивченню штучного інтелекту, засобів віртуальної реальності, голосовому пошуку, технології блокчейну, маркетингу в реальному часі, які вже сьогодні та в подальшому зміцнюватимуть місце підприємств на ринку та забезпечуватимуть їм більшу дохідність.

Стан ринку маркетингових послуг в Україні з початком війни сильно похитнувся, але наразі спостерігається помітне відновлення – обсяги ринку зростають порівняно із 2022 роком, але поки що не досягли довоєнного рівня. У теперішніх умовах національним компаніям варто розширювати освітні маркетингові ініціативи, враховувати специфіку зміни поведінки споживачів, розвивати власних спеціалістів у сфері маркетингу і створювати умови для впровадження новітніх технологій в організації та опановувати їх, адже маркетинг – це постійна орієнтація на динамічне зовнішнє середовище.

#### Література:

1. Arooj A. 30 percent increase in Screen time since 2019 with an average of 4.2 hours being consumed per day. *Digital Information World*. URL: <https://www.digitalinformationworld.com/2021/04/30-percent-increase-in-screen-time.html>
2. Kemp S. Digital 2022: Time Spent Using Connected Tech Continues to Rise – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech>
3. Howarth J. Alarming Average Screen Time Statistics. *Exploding Topics*. URL: <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats>
4. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 42. С. 34-41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>
5. Macy Storm. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
6. Shiwangi S., Gurtej S., Sanjay D. Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry, *Journal of Foodservice Business Research*. 2024. Vol. 27(2). P. 109-137. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088> повтор

7. Sydoruk A. SmartTek Solutions. 8 способів використання штучного інтелекту (AI) в розробці мобільних додатків. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/8-sposobiv-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-ai-v-rozrobci-mobilnikh-dodatki>
8. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.v38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.v38(2023)-23).
9. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. *Simplilearn.com*. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
10. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
11. Коноплицький С. Все про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати. *Speka*. URL: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g>
12. Гриценко С. І. Вплив цифрового маркетингу на розвиток освітніх кластерів. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2017. Вип. 15. С. 38–41. URL: [https://journals.uran.ua/tpa\\_pstu/article/view/134825](https://journals.uran.ua/tpa_pstu/article/view/134825)
13. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. *Товари і ринки*. 2022. Вип. 4. С. 29-45. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)
14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54).
15. Савело О. Роль ШІ в email-маркетингу: результати досліджень та статистика за галузями 2023. *Selzy*. URL: <http://surl.li/rwejc>
16. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 164-168. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254>
17. Камінський Б. Тренди українського інтернету та digital-маркетингу – дослідження newage. *Speka*. URL: <https://speka.media/yak-zminivysya-ukrayinskii-internet-ta-digital-marketing-u-2023-roci-doslidzennya-newage-v5n8xv>
18. Цифровий маркетинг – маркетинг майбутнього. *Dalistrategies*. URL: <http://surl.li/rikyk>
19. Шквиря Н., Лещук Д. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: міжнар. науково-практ. конф., (м. Харків, 3 листопада 2022 р.). Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022. С. 334-335. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17300/1/3-4\\_konf\\_22-335-336.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17300/1/3-4_konf_22-335-336.pdf)
20. Янковець Т. (2024). Цифровий маркетинг брендів у соціальних мережах. *Товари і ринки*. 2024. Вип. 49 (1). С. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)

#### References:

1. Arooj, A. (2022, November 4). 30 percent increase in Screen time since 2019 with an average of 4.2 hours being consumed per day. *Digital Information World*. <https://www.digitalinformationworld.com/2021/04/30-percent-increase-in-screen-time.html>.
2. Kemp, S. (2022, January 22). Digital 2022: Time spent using connected tech continues to rise. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech>.
3. Howarth, J. (2023, December 4). Alarming average screen time statistics (2024). *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats>.
4. Hrabovych, I. (2022). Global trends in the application of digital marketing tools. *Herald UNU. International Economic Relations and World Economy*, (42), 34–41. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>.
5. Storm, M. (2020). The benefits of digital marketing: 6 advantages of online advertising. *Digital Marketing That Drives Revenue*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing>.
6. Shiwangi, S., Gurtej, S., & Sanjay, D. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 1–29. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>. повтор
7. Sydoruk, A. (2023, July 26). 8 popular uses of AI in mobile app development. *SmartTek Solutions*. <https://smarttek.solutions/blog/ai-in-mobile-app-development>.
8. Stamat, V., & Nekhachyk, E. (2023). The main trends of marketing activity: The world view. *Modern Economics*, 38(1), 152–157. [https://doi.org/10.31521/modecon.v38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.v38(2023)-23).
9. Monnappa, A. (2023, November 7). The history and evolution of digital marketing. *Simplilearn*. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.
10. Vynogradova, O., & Nedopako, N. (2021). Digital Marketing: Evolution of Development in Ukraine. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute"*, (18), 103–108. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.
11. Konoplytskyi, S. (2024, February 13). All about digital marketing. Channels, tools, formats. *Speka*. <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g>.
12. Gritsenko, S. (2017). The impact of digital marketing on the development of educational clusters. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*, (15), 38–41. [https://journals.uran.ua/tpa\\_pstu/article/view/134825/131564](https://journals.uran.ua/tpa_pstu/article/view/134825/131564)
13. Montrin, I. (2022). Digital marketing: European trends. *Commodities and Markets*, 44(4), 29–45. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)
14. Oaklander, M., & Romanenko, O. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, (12), 362–371. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54)
15. Savelo, O. (2023, August 2). The role of AI and automation in email marketing success: Research and market statistics 2023. *Selzy*. <http://surl.li/rwejc>.
16. Suvorova, S., & Karpenko, Y. (2023). The effect of digital marketing on increase in the competitiveness of domestic business. *Economic Scope*, (184), 164–168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.
17. Kaminsky, B. (2023, August 18). How the Ukrainian internet and digital marketing changed in 2023 — newage research. *Speka*. <https://speka.media/yak-zminivysya-ukrayinskii-internet-ta-digital-marketing-u-2023-roci-doslidzennya-newage-v5n8xv>.



18. Digital marketing is the marketing of the future. (n.d.). *Dalistrategies*. <http://surl.li/rikyk>.
  19. Shkvirya, N., & Leshchuk D. (2022, November 3). The role of digital marketing in the activities of enterprises [Conference presentation abstract]. *Globalization and development of innovative systems: trends, challenges, prospects*. State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine, 334-335. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17300/1/3-4\\_konf\\_22-335-336.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17300/1/3-4_konf_22-335-336.pdf).
  20. Iankovets, T. (2024). Digital marketing of brands in social media. *International Scientific-Practical Journal Commodities and Markets*, 49(1), 27–52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02).
- 



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License