

**Виноградова О.В., д.е.н., професор,
Ігнатенко О. В., к.психол.н,
Недопако Н.М., старш.викладач,
Льницький Т.Р., викладач,
Державний університет інформаційно-
комунікаційних технологій**

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

У статті розглянуто актуальність та затребуваність digital-технологій у маркетинговій діяльності українських компаній. Визначено основні маркетингові тренди digital-технологій та сучасні проблеми їх впровадження у практику українських компаній. Обґрунтовано, що застосування штучного інтелекту та технології машинного навчання дозволить стимулювати креативність маркетингу, що підвищить його ефективність, проте проблемою впровадження у практику українського маркетингу є те, що це потребує значних фінансових інвестицій та відповідного кадрового потенціалу. Залучення можливостей відеомаркетингу вимагає від маркетологів відповідних навичок створення харизматичного відеоконтенту, який сподобається аудиторії. Наведено статистику розвитку та поширення соцмереж, обґрунтовано важливість соціальних медіа та перспективи залучення українськими компаніями найбільш перспективної платформи TikTok. Показано загальну тенденцію до персоналізації маркетингу, посилення значення формування індивідуального досвіду для кожного споживача, який потребує відповідних компетенцій аналітичної роботи, залучення фахівців із програматик-реклами. Рекомендується українським компаніям впроваджувати інтерактивні відео, які підвищують взаємодію та залучення споживачів. Обґрунтовано наявність проблем адаптації SEO-стратегій у контексті оптимізації під голосовий пошук. Наголошено, що однією з ключових проблем впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність залишається конфіденційність споживачів. Виділено ключові компетенції, якими повинні володіти сучасні фахівці – маркетологи: креативне мислення та творчі здібності, розбиратися в штучному інтелекті, каналах соцмереж, вміти проводити аналітику та моніторинг аудиторії каналу, ранжувати соціальні додатки з практик маркетингу, застосовувати «drift marketing», «Lead Nurturing», що вимагає комунікації, аналітичного та стратегічного мислення, складати та інтерпретувати динаміки маркетингових каналів, будувати емоційно привабливий візуальний та інтерактивний контент.

Ключові слова: digital-технології, маркетингова діяльність, споживач, відеомаркетинг, контент-маркетинг, програматик-реклама, персоналізація маркетингу, соцмережі, голосовий пошук, конфіденційність даних.

Постановка проблеми. Війна в Україні, нестабільність зовнішнього середовища, виснаженість фінансових та людських ресурсів - на жаль, це умови, за яких український бізнес змушений адаптувати свою маркетингову діяльність, щоб відповідати викликам сучасного діджиталізованого ринку. Інновації щодня надають маркетингу нові інструменти, технології та методики розвитку. Українським компаніям необхідно зміцнювати свою конкурентоспроможність та бути готовими застосовувати в своїй маркетинговій діяльності останні digital-тренди, не боячися впроваджувати щось нове.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розгляд основних трендів digital- маркетингу є предметом розгляду і поважних науковців і сучасних практиків маркетингу. Своїми поглядами на особливості впровадження інноваційних маркетингових технологій діляться такі відомі маркетологи, як: Антоні Дж., Алгрєн М., Васильцівна Н., Іванина Р., Ілляшенко Н., Карпіщенко О., Логінова Ю., Міщенко С., Окландер М., Олвен Ван Дейк-Хильдебранд, Рожко Н., Сомова О., Чаффі Д., Уїлсон Ф. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження вчених, практиків з маркетингу свідчить про спроби визначити основні digital тенденції у швидкоплинному маркетинговому середовищі та надати рекомендації маркетинговим компаніям щодо їхнього застосування. Проте, питання стосовно особливостей та проблем впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність компаній України, пов'язані з цим питання компетенції фахівців з digital-маркетингу, є недостатньо вирішеними та актуальними.

Метою статті є обґрунтування основних проблем впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність та надання рекомендацій українському бізнесу щодо їх подолання.

Виклад основного матеріалу. Одними із креативних інноваційних підходів до організації маркетингової діяльності є штучний інтелект та технології машинного навчання, що дозволить стимулювати творчі можливості маркетингу, водночас це потребує значних фінансових інвестицій та відповідного кадрового потенціалу. З одного боку штучний інтелект є потужним драйвером перспективних рекламних технологій - від створення унікального контенту до аналізу BigData, моделювання високорівневих абстракцій. Неймовірно розмаїття платформ штучного інтелекту дає можливість експериментувати з різними формами контенту, налаштовувати харизматичні чат-боти, які забезпечують миттєву підтримку клієнтів в месенджерах та соціальних мережах, посилити вплив на пошукову видачу; відстеження запитів споживачів; розпізнавання на знімках деяких об'єктів тощо. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати величезні обсяги даних для виявлення закономірностей, прогнозування поведінки споживачів, персоналізації маркетингових звернень і рекомендацій для кожного покупця та автоматизації маркетингових процесів. Відомо, що вже зараз 28% маркетологів використовують Штучний інтелект для надання рекомендацій щодо продуктів, а 26% використовують його для оптимізації своїх кампаній [1]. А згідно прогнозів Statista бюджет щодо застосування технологій штучного інтелекту у маркетингу має тенденцію до швидкого зростання на 678% до 2028 року [3]. Відповідно українські маркетологи мають взяти на озброєння цій інструментарій та відповідно навчальні заклади мають готувати майбутніх фахівців з маркетингу зі знаннями алгоритмів роботи штучного інтелекту та технології машинного навчання. До інноваційних маркетингових трендів слід віднести застосування відеореклами різними доступними каналами та платформами. Підтвердженням перспективності цифрового відео є прогнозні дані щодо зростання частки відеореклами серед усіх цифрових каналів просування до 55% у 2024 р. та загальному обсягу відеореклами до \$91,95 млрд у 2025 р. [4, 5]. Чималу роль у популярності відеомаркетингу зіграли платформи з коротким відеовмістом TikTok, YouTube, Shorts тощо. За даними опитувань, 39% маркетологів впевнені, що короткі відео мають найвищу рентабельність інвестицій. [5]. Дослідники WARC Media прогнозують, зростання доходів від реклами на YouTube на 10,3% або \$33,5 млрд. у 2024 році [6]. Унікальні можливості для українського маркетингу створюють також соціальні мережі, які пережили справжній бум свого розвитку під час пандемії, а зараз, коли йде війна, вони виконують найважливішу соціально-інформаційну роль. Суспільство настільки інтегроване у привабливий світ соцмережі, що саме через цій застосунок компанії вибудовують довірчі відносини зі споживачами, сприяють підвищенню лояльності споживачів до брендів тощо. Соцмережі стають хабом маркетингу, оскільки вже 60% населення світу користується соцмережами, і в середньому один користувач проводить там близько 2,5 години на день. За прогнозами, у 2027 році кількість користувачів соціальних мереж зросте майже до шести мільярдів [7-9]. За даними дослідників доля користувачів соціальних мереж у всьому світі неухильно збільшується і складе 82,3% у 2024 році [6]. Враховуючи, що за даними опитувань, 44% маркетологів визначають саме соціальні медіа ключовим каналом для цільової реклами [7],

українським компаніям важливо розуміти, як працюють алгоритми тієї чи іншої соцмережі та адаптуватися під ці правила. Тому, висувуються додаткові вимоги до фахівців-маркетологів. Вони повинні розумітися на каналах соцмереж, вміти проводити аналітику, робити моніторинг аудиторії каналу, ранжувати соціальні застосунки за практиками маркетингу відповідно до мети їхнього застосування для компанії. Сучасні маркетологи - це креативні та творчі особистості, які вміють експериментувати та розуміти найкращі у соціальних мережах.

За прогнозами, до 2024 року кількість часу, яке дорослі користувачі будуть проводити в TikTok, виросте до 58,4 хвилини в день. Дослідження показують, 67% користувачів TikTok використовують додаток для відкриття брендів і нових місць для покупок, а 63% споживачів використовують соціальні мережі, щоб знаходити нові ресторани або вивчати нові меню. Очікується, що до 2027 року TikTok охопить приблизно 2,25 млрд користувачів. [10]. Тож вітчизняний бізнес також активно залучає популярну платформу у маркетинговій діяльності. І, у зв'язку з цим, для фахівців українських компаній важливо мати компетенції щодо побудови та інтерпретації динаміки додатку та особливості її застосування для конкретних цілей компанії. При цьому загальною тенденцією останніх років є підвищення вибірковості та вимогливості споживацьких переваг, вподобань і потреб. Навіть за умов інфляції 82% споживачів зацікавлені в реалізації брендами саме їхніх індивідуальних цінностей [11]. Тому, звичайно, для українських маркетологів важливо вчасно адаптуватися під мінливі потреби цільової аудиторії, формувати унікальний досвід для клієнтів, підбирати індивідуальний підхід при виборі комунікацій. Програма-тик-реклама спирається на алгоритми та ставки в реальному часі для автоматизації купівлі та продажу рекламних ресурсів. Це дозволяє компаніям орієнтуватися на певні демографічні дані, інтереси та моделі поведінки, гарантуючи, що їхню рекламу побачать потрібні люди у потрібний час. Програма-тик-реклама може значно підвищити ефективність цифрових маркетингових кампаній за рахунок надання персоналізованих повідомлень у великих масштабах [12]. Також, важливо розуміти та застосовувати «drip marketing» або «Lead Nurturing», що потребує навичок персоналізованої комунікації, аналітичного та стратегічного мислення. У зв'язку з цим, наступне, на що мають звернути увагу українські маркетологи – це ставка на контент, створений користувачами. Згідно з результатами досліджень 93% маркетологів погоджуються з тим, що споживачі довіряють контенту, створеному реальними людьми [13]. Тому, однією з проблем, з якою можуть стикнутися наші маркетологи, є брак фахівців, які мають відповідні компетенції щодо побудови цікавого привабливого візуального та інтерактивного контенту, на потужному емоційному рівні адаптованого під цільову аудиторію. Відповідно користуються підвищеним попитом на ринку праці фахівці, які володіють навичками створення емоційно привабливого та авторитетного контенту, знання копірайтингу, компетенції імерсивного та інтерактивного маркетингу, спеціалісти з віртуальної та доповненої реальності.

Наступною проблемою, з якою стикаються українські маркетологи, є складнощі адаптації SEO-стратегій, оптимізації сайтів під голосовий пошук, використання семантичного ядра. Важливо зосередитися на довгих ключових словах і обробці природної мови. Адже, популярність голосового пошуку набирає обертів - близько 20% інтернет-користувачів саме в такий спосіб здійснюють пошук зараз, та до 2025 року половина усіх пошукових запитів будуть голосовими [4].

Хоча майбутнє цифрового маркетингу, безперечно, захоплююче, у нього є свої проблеми. В умовах суворіших правил та підвищення обізнаності споживачів компанії повинні приділяти пріоритетну увагу безпеці та прозорості даних у своїй маркетинговій практиці. Вирішення проблем конфіденційності даних важлива і у мирні часи, а під час війни це може мати наслідки не лише для споживачів, але і для безпеки країни в цілому. Українці стурбовані тим, наскільки захищеною є їхня конфіденційна інформація, як маркетингові відділи збирають, зберігають та використовують дані про них. Отже, питання захисту даних є вкрай актуальним, адже загальний регламент захисту даних (GDPR), який набув чинності ще 2018 році, вимагає від компаній отримання чіткої згоди від фізичних осіб перед збором і використанням їхніх персональних даних [5].

Таким чином, українським компаніям потрібні фахівці - маркетологи, які зможуть орієнтуватися в цифровому світі, що постійно змінюється; цифровий маркетинг вимагатиме

різноманітних навичок, включаючи штучний інтелект, SEO, створення контенту та аналіз даних тощо.

Висновки. Таким чином, застосування штучного інтелекту та технології машинного навчання дозволить стимулювати креативність маркетингу, водночас це потребує значних фінансових інвестицій та відповідного кадрового потенціалу. Залучення можливостей відеомаркетингу також потребує від маркетологів відповідних навичок створення харизматичного відеоконтенту, який сподобається аудиторії. Доведено загальну тенденцію до персоналізації маркетингу, посилення значення формування індивідуального досвіду для кожного споживача, що потребує відповідних компетенцій аналітичної роботи, залучення фахівців з програматик-реклами. Рекомендовано українським компаніям впроваджувати інтерактивні відео, які підвищують взаємодію та залучення. Обґрунтовано наявність проблем адаптації SEO-стратегій в контексті оптимізації під голосовий пошук. Зазначено, що однією з ключових проблем впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність залишається конфіденційність даних споживачів. Виокремлено ключові компетенції, якими мають володіти фахівці – маркетологи для успішного впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній, як одна з ключових умов подолання проблем та викликів практики сучасного маркетингу, а саме: орієнтуватися в цифровому світі, що постійно змінюється; розумітися на штучному інтелекті, каналах соцмереж, вміти проводити аналітику та моніторинг аудиторії каналу, ранжувати соціальні застосунки за практиками маркетингу відповідно до мети їхнього застосування для компанії, розуміти та застосовувати «drip marketing» або «Lead Nurturing», що потребує навичок персоналізованої комунікації, аналітичного та стратегічного мислення, копірайтингу, створювати емоційно привабливий та авторитетний контент, проявляти креативне мислення та творчі здібності, складати та інтерпретувати динаміки маркетингових каналів та особливості її застосування для конкретних цілей компанії; компетенції щодо побудови цікавого привабливого візуального та інтерактивного контенту, на потужному емоційному рівні адаптованого під цільову аудиторію, компетенції іммерсивного та інтерактивного маркетингу, віртуальної та доповненої реальності.

Список використаної літератури

1. Сомова О. Статистика SMM, яку потрібно знати маркетологу у 2023 році. *WEB-PROMO*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-smm-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologu-v-2023-godu/>
2. Dave Chaffey 2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing. *SMARTINSIGHTS* 3.12.2023. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/>
3. 6 Ways AI Can Impact Your Marketing and Demand Generationy. *BDO DIGITAL*. May 24, 2023. URL: <https://www.bdodigital.com/insights/demand-generation/6-ways-ai-can-impact-your-marketing-and-demand-generation#>
4. Сомова О. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. *WEB-PROMO* 17.11.2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu/>
5. Іванина Р., Міщенко С. Тренди інтернет-маркетингу 2024 року. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-internet-marketinga-2024-goda>
6. Keitaro Team. Marketing Insights: Digital Marketing Trends 2024. 24.10.2023. URL: <https://blog.keitaro.io/en/marketing-insights-digital-marketing-trends-2024/>
7. Метт Алгрєн 25+ Статистики соціальних медіа, фактів і тенденцій за 2023 рік КОМАНДА WSR 7.12.2023. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/>
8. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. *ELIT-WEB*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>

9. 10 найважливіших статистик соцмереж за 2023 рік *PROIDEI*. 7.08.2023. URL: <https://www.proidei.com/social-media-statistics-0708/>
10. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю активних користувачів. *PROIDEI*. 11.02.2023. URL: <https://www.proidei.com/most-popular-social-networks-1103/>
11. Phil Wilson. Top digital marketing trends and predictions for 2024. *THINKWITHGOOGLE*. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2024/>
12. Olwen Van Dijk-Hildebrand. The Future of Digital Marketing Trends in 2024. URL: <https://2stallions.com/blog/digital-marketing-trends/>
13. James Anthony 15 Digital Marketing Trends for 2022/2023: Latest Forecasts to Watch Out For. *FINANCESONLINE*. URL: <https://financesonline.com/digital-marketing-trends/>

REFERENCES

1. Somova O. (2023). Statystyka SMM, yaku potribno znaty marketolohu u 2023 rotsi. [SMM Statistics Marketers Need to Know in 2023]. *WEB-PROMO*. Retrieved from: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-smm-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologu-v-2023-godu/>
2. Dave Chaffey (2023). 2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing. *SMARTINSIGHTS* 3.12 2023 г. Retrieved from: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/>
3. (2023) 6 Ways AI Can Impact Your Marketing and Demand Generation. *BDO DIGITAL*. May 24, 2023. Retrieved from: <https://www.bdodigital.com/insights/demand-generation/6-ways-ai-can-impact-your-marketing-and-demand-generation#>
4. Somova O. (2023). Trendy internet-marketynhu na 2024 rik, yaki spryyatymut' rozvytku vashoho brendu. [Internet marketing trends for 2024 that will help your brand grow]. *WEB-PROMO* 17.11.2023. Retrieved from: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu/>
5. Ivanyna R., Mishchenko S. (2023). Trendy internet-marketynhu 2024 roku. [Internet marketing trends in 2024]. *ELIT-WEB*. Retrieved from: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-internet-marketinga-2024-goda>
6. Keitaro Team. (2023). Marketing Insights: Digital Marketing Trends 2024. *BLOG KEITARO* 24.10.2023. Retrieved from: <https://blog.keitaro.io/en/marketing-insights-digital-marketing-trends-2024/>
7. Mett Alhren (2023). 25+ Statystyky sotsial'nykh media, faktiv i tendentsiy za 2023 rik [25+ Social Media Statistics, Facts and Trends for 2023]. *WSR* 7.12.2023. Retrieved from: <https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/>
8. Ivanyna R. (2023). We are social 2023: sotsial'ni merezhi, internet ta tendentsiyi elektronnoyi komertsiyi. [We are social 2023: social networks, Internet and e-commerce trends]. *ELIT-WEB*. Retrieved from: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
9. 10 nayvazhlyvishykh statystyk sotsmerezkh za 2023 rik (2023). [10 most important statistics of social networks for 2023]. *PROIDEI*. 7.08.2023. Retrieved from: <https://www.proidei.com/social-media-statistics-0708/>
10. Naypopulyarnishi sotsmerezhi u sviti za kil'kistyru aktyvnykh korystuvachiv (2023) [The most popular social networks in the world by the number of active users]. *PROIDEI*. Retrieved from: <https://www.proidei.com/most-popular-social-networks-1103/>
11. Phil Wilson. (2023). Top digital marketing trends and predictions for 2024. *THINKWITHGOOGLE*. Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2024/>
12. Olwen Van Dijk-Hildebrand. (2023). The Future of Digital Marketing Trends in 2024. Retrieved from: <https://2stallions.com/blog/digital-marketing-trends/>

13. James Anthony (2023) 15 Digital Marketing Trends for 2022/2023: Latest Forecasts to Watch Out For. FINANCESONLINE. Retrieved from: <https://financesonline.com/digital-marketing-trends/>

VYNOGRADOVA OLENA, IGNATENKO OLGA, NEDOPAKO NATALYA, ILNYTSKYI TARAS. PROBLEMS OF INTRODUCING DIGITAL TECHNOLOGIES INTO THE MARKETING ACTIVITIES OF UKRAINIAN COMPANIES. *The article examines the relevance and demand of digital technologies in the marketing activities of Ukrainian companies. The main marketing trends of digital technologies and modern problems of their implementation in the practice of Ukrainian companies have been determined. It is substantiated that the use of artificial intelligence and machine learning technology will stimulate the creativity of marketing, which will increase its effectiveness, however, the problem of implementation in the practice of Ukrainian marketing is that it requires significant financial investments and the corresponding personnel potential. Capturing video marketing opportunities requires marketers to have the right skills to create charismatic video content that appeals to audiences. The statistics of the development and spread of social networks are presented, the importance of social media and the prospects of attracting Ukrainian companies to the most promising TikTok platform are substantiated. The general trend towards personalization of marketing is shown, increasing the importance of creating an individual experience for each consumer, who needs the appropriate competencies of analytical work, and the involvement of specialists in programmatic advertising. It is recommended that Ukrainian companies implement interactive videos that increase interaction and consumer engagement. The existence of problems of adaptation of SEO strategies in the context of optimization for voice search is substantiated. It was emphasized that one of the key problems of the implementation of digital technologies in marketing activities remains the privacy of consumers. The key competencies that modern specialists - marketers must possess are highlighted: creative thinking and creative abilities, understanding artificial intelligence, social media channels, being able to conduct analytics and monitor the channel's audience, ranking social applications from marketing practices, applying "drip marketing", "Lead Nurturing", which requires communication, analytical and strategic thinking, to compile and interpret the dynamics of marketing channels, to build emotionally attractive visual and interactive content.*

Keywords: digital technologies, marketing activities, consumer, video marketing, content marketing, programmatic advertising, marketing personalization, social networks, voice search, data privacy