

**ПЕТРЕНКО Дмитро Сергійович**  
Chief Executive Officer, WD SOLUTION INC, New York, USA  
ORCID: ID: 0009-0004-6604-0037  
e-mail: petrenko@seoup.com.ua

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ І МОЖЛИВОСТЕЙ**

*На основі проведеного дослідження встановлено, що діджитал-маркетинг активно розвивається та набуває широкої популярності в Україні та світі. Діджитал-маркетинг (або цифровий маркетинг) – це стратегія маркетингу, яка використовує інтернет-технології та цифрові канали зв'язку для просування товарів або послуг. У роботі визначено основні компоненти діджитал-маркетингу (веб-сайти, пошуковий маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, онлайн-реклама, аналітика та вимірювання). Щоб зрозуміти, якою мірою цифровізація впливає на маркетинг, важливо проаналізувати трансформацію основних інформаційних, стратегічних і операційних маркетингових заходів у цифровій революції. Установлено, що незважаючи на неймовірні переваги, на шляху розвитку діджитал-маркетингу постають певні виклики (управління маркетинговим бюджетом, можливість загубитися серед конкурентів, генерація трафіку та потенційних клієнтів, оптимізація ROI, багатоканальні маркетингові стратегії, використання засобів і технологій, побудова та підтримка видимості бренду, розуміння своєї аудиторії) та запропоновано способи їх вирішення. Наведено основні статистичні показники сфери діджитал-маркетингу та цифрової реклами. Порівнюючи три основні ринки цифрової реклами – США, Китай і Європу, США можна вважати найбільшими, адже на них припадає більше третини світових витрат на цифрову рекламу. Представлена кореляційно-регресійна модель дозволила встановити залежність між показниками діджитал-реклами та показником загального рекламного медіа-ринку. Визначено, що до ключових способів цифрової трансформації маркетингу можна віднести персоналізований, інтерактивний і маркетинг у режимі реального часу. Серед можливостей діджитал-маркетингу виокремлено вісім ключових, зокрема: глобальне охоплення, цільова аудиторія та персоналізація, лояльність клієнтів, економічна ефективність, ефект мультиплікатора, контроль, вимірні результати в реальному часі, розвиток бренду.*

***Ключові слова:** маркетинг, діджиталізація, діджитал-маркетинг, діджитал-реклама, виклики, можливості*

JEL classification: M31, M37

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104>

### **1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Традиційні маркетингові канали, такі як журнали, телебачення та радіо, все ще займають певне місце, але більше не домінують у тій величезній аудиторії, якою вони керували в період свого розквіту. Інтернет дав компаніям інший спосіб охопити споживачів і проклав початок цифровому маркетингу [1]. Діджитал-маркетинг, також

званий онлайн-маркетингом, – це просування брендів для зв'язку з потенційними клієнтами за допомогою Інтернету та інших форм цифрового спілкування. Він використовує не лише електронну пошту, соціальні мережі та веб-рекламу, а й текстові та мультимедійні повідомлення як маркетинговий канал.

### **2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Детермінанти сучасної цифрової парадигми синтезовані на основі ієрархічного

розвитку від енергія до цифрової трансформації представлено в праці О. Власенко і О. Буднік. Також автори розробили органограму діджиталізації кооперативного маркетингу, яка показала, що імплементація діджитал-інструментів сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності аграрних підприємств [13]. І. Пономаренко досліджує розвиток сучасних компаній в умовах діджиталізованої трансформації підприємницької діяльності, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності [19]. С. Семенюк розробила діджитал-стратегію управління маркетингом підприємства, яка складається з п'яти етапів (дослідження, оффер, трафік-воронка, бюджетування, аналітика), та визначила завдання для її успішного функціонування [20]. Н. Шпак, О. Кузьмін, З. Дуліт, Т. Онисенко і В. Срока у своїй праці досліджують вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємств у сфері послуг шляхом просування використання онлайн-продажів через електронні канали дистрибуції, соціальні мережі та мобільні додатки. Як підтвердження цього впливу запропоновано порівняльну систему оцінки параметрів впливу цифровізації на маркетингову діяльність підприємства.

На основі розробленого «дерева цілей» спрогнозовано динаміку цифровізації послуг та окреслено перспективи розвитку цієї сфери діяльності [12]. Е. Конті, Ф. Камілло та Т. Пенкареллі представили емпіричне дослідження, яке вивчає вплив цифровізації на інформаційну, стратегічну та оперативну маркетингову діяльність у виробничих компаніях з точки зору підприємництва [3]. В. Бондаренко, Н. Попадинець у своїх роботах відображають еволюцію цифрового маркетингу, диверсифікований підхід до тлумачення поняття digital-маркетингу [16]. С. Обіход, М. Матвеев та В. Бойко аналізують ринок цифрового маркетингу, визначають інструменти й технології та послідовність упровадження маркетингових стратегій для бізнесового середовища [18].

Р. Ігнатенко порівнює канали й інструментарій традиційної й цифрової комунікації та вплив на них пандемії COVID-19 [14]. І. Лошенко, К. Кіреєва та О. Мілашовська вивчають концепції цифрового маркетингу та особливості його

впровадження в Україні в реаліях масштабної військової агресії, акцентуючи увагу на її впливі на поведінку й потреби цільових аудиторій із застосуванням інструментів цифрових інновацій для налагодження ефективної комунікативної взаємодії із споживачами [15].

### **3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ**

Численні дослідження окресленого напряму показують, що питання, які пропонується до розгляду, досить популярні в умовах сьогодення. Виходячи з цього, вони вимагають постійного інформативного оновлення на основі статистичних та публікаційних даних. Тому аналіз сучасних тенденцій, викликів і можливостей діджиталізації маркетингу є доволі актуальним, оскільки він впливає на розвиток суб'єктів господарювання і, як наслідок, економіку й суспільство в цілому.

### **4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є аналіз тенденцій, викликів і можливостей маркетингу в умовах діджиталізації.

### **5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ**

В Діджитал-маркетинг (або цифровий маркетинг) – це стратегія маркетингу, яка використовує інтернет-технології та цифрові канали зв'язку для просування товарів або послуг. Вона включає в себе використання різних онлайн-платформ і каналів для залучення уваги цільової аудиторії, взаємодії з нею, створення і популяризації контенту, а також аналізу результатів для підвищення ефективності.

До основних компонентів діджитал-маркетингу відносяться:

1. Веб-сайти: створення та оптимізація веб-сайту для забезпечення зручного користування клієнтами та високої швидкості завантаження.

2. Пошуковий маркетинг: включає в себе оптимізацію для пошукових систем (SEO) та

рекламу в пошукових системах (пошукову рекламу).

3. Соціальні медіа: використовується платформа соціальної мережі для спілкування з аудиторією та просування бренду.

4. Електронна пошта: використання email-маркетингу для спілкування з клієнтами та розсилки корисного контенту.

5. Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту для привертання та утримання аудиторії.

6. Онлайн-реклама: використання різних видів реклами, таких як: банери, контекстна реклама, відеореклама тощо.

7. Аналітика та вимірювання: моніторинг та аналіз результатів маркетингових успіхів для вдосконалення стратегії.

С. Обіход, М. Матвеев та В. Бойко на основі систематизації даних визначили топ-10 технологій цифрового маркетингу, які активно використовуються в 2023 році: SEO, штучний інтелект, чат-боти, онлайн події, голосовий пошук, багатоканальний маркетинг, покупки в соціальних мережах, гейміфікація, розробка веб-сайтів, підвищена персоналізація, пошук в 0 кліків, неприбуткова участь. Також автори наводять топ-10 інструментів цифрового маркетингу сучасного бізнесу, для яких відносять: контент-, пошуковий, соціальний медіа-, мобільний, відео-, інфлюенсер маркетинг, електронна комерція, електронна пошта, вебінари та маркетинг автоматизації [18].

До основних принципів цифрового маркетингу в умовах війни належать: зміна цільової аудиторії, доведення надійності бізнесу, прогресивні прийоми маркетингу, підтримка українського бізнесу, інноваційний розвиток [15].

Щоб зрозуміти, якою мірою цифровізація впливає на маркетинг, важливо проаналізувати трансформацію основних інформаційних (аналіз клієнтів і конкурентів), стратегічних (сегментація ринку та позиціонування бренду) і операційних (4Ps) маркетингових заходів у цифровій революції. Сьогодні збір інформації про клієнтів і конкурентів, їх точний і своєчасний аналіз, а також сегментація ринку і позиціонування бренду полегшуються доступністю величезних обсягів даних і нових цифрових технологій, такі як аналітика великих даних і методи профілювання клієнтів. Завдяки платформам соціальних медіа, наприклад

Facebook, Instagram та YouTube, бренди можуть виходити на нові та різні ринки за межами своєї цільової аудиторії, а також легко отримувати доступ до більш чітко визначеної аудиторії за допомогою пошукової оптимізації та інтернет-реклами [3]. Цифровізація сильно вплинула на комунікаційну політику. На відміну від традиційного маркетингу, сучасні комунікації в Інтернеті дозволяють споживачам миттєво спілкуватися з компаніями, ділитися відгуками та думками про продукт або бренд, а також брати безпосередню участь у розробці маркетингових стратегій [2].

Цифровий маркетинг здійснив революцію у світі бізнесу, розпочавши яскраву еру онлайн-просування та залучення. Завдяки своїй здатності зв'язувати бренди з новою аудиторією він став незамінним інструментом для бізнесу. Однак, незважаючи на неймовірні переваги, на шляху розвитку діджитал-маркетингу постають певні виклики (табл. 1).

Світові статистичні дослідження цифрового маркетингу в 2023 році дозволили сформулювати наступні висновки. 36% маркетологів намагаються поєднати традиційний і цифровий маркетинг. Традиційний маркетинг забезпечує на 50% менше взаємодії з клієнтами ніж діджитал-маркетинг. 70% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг [8]. Очікується, що з 2021 по 2026 рік загальний річний темп зростання цифрового маркетингу становитиме 17,6% і галузь досягне 807 мільярдів доларів [11].

Досліджуючи діджиталізацію маркетингу необхідно проаналізувати тенденції ринку цифрової реклами. З моменту появи банерної реклами в 1994 році ринок цифрової пережив багато потрясінь. Рекламодавцям довелося адаптуватися до постійних мінливих технологічних розробок, нормативної бази та споживчих тенденцій. Сьогодні вони борються з сучасними методами та форматами реклами, такими як програмна або нативна реклама. Але саме ця динамічна ситуація робить цифрову рекламу таким захоплюючим ринком. Через постійну тенденцію до мобільних додатків майбутній розвиток цифрової реклами постійно характеризуватиметься переходом від настільних до мобільних пристроїв.

Таблиця 1

## Виклики на шляху розвитку діджитал-маркетингу

Виклики	Коротка характеристика	Рішення
Управління маркетинговим бюджетом	Визначення суми грошей, яку потрібно виділити на кожен канал, може бути складним, оскільки важко передбачити, які канали забезпечать найкращу віддачу від інвестицій.	Необхідно регулярно аналізувати історичні дані та ринкові тенденції, щоб отримати цінну інформацію, яка може стати основою для коригування стратегії та бюджету. Установлюючи чіткі цілі та KPI, а також розподіляючи бюджет на основі того, які канали, ймовірно, досягнуть цих цілей, можна відстежувати ефективність підприємства та відповідно коригувати свої бюджети.
Можливість загубитися серед конкурентів	Доволі важко створити унікальну ціннісну пропозицію, яка відрізнятиме бренд від конкурентів. Щоб бізнес міг досягти цілей, потрібно реалізувати стратегію, яка допоможе успішно подолати цей бар'єр.	Необхідно визначити потреби цільової аудиторії та проблемні точки, оскільки це дозволить розробити вміст, який резонує з нею. Важливо також створити переконливу історію бренду, яка може бути вплетена у контент, щоб побудувати емоційний зв'язок і збільшити утримання клієнтів.
Генерація трафіку та потенційних клієнтів	Без постійного потоку трафіку та потенційних клієнтів бізнесу може бути важко отримувати прибуток і розвиватися, а низький обсяг трафіку може негативно вплинути на онлайн-рейтинги.	Цільова стратегія SEO може допомогти підвищити рейтинг компанії в результатах пошуку, зосередившись на ключових словах, які найчастіше шукає цільова аудиторія. Проведення дослідження ключових слів, оптимізація вмісту і структури веб-сайту та керування PPC-кампаніями важливі для отримання максимальної віддачі від інвестицій.
Оптимізація ROI	Для вимірювання рентабельності інвестицій потрібен індивідуальний підхід із врахуванням конкретних цілей, KPI та показників ефективності для кожної кампанії.	Потрібно зосередитися на встановленні чітких цілей і ключових показників ефективності, регулярно тестуванні A/B, інвестуванні в інструменти Martech Stack і використанні аналізу даних для відстеження ефективності кампанії.
Багатоканальні маркетингові стратегії	Проблемою є збір та інтеграція даних із різних джерел для створення єдиного профілю клієнта.	Потрібне всебічне розуміння шляху клієнта та підхід на основі даних до інтеграції кількох каналів і точок взаємодії.
Використання засобів і технологій	Під час інтеграції онлайн- і офлайн-даних можуть виникнути проблеми, поєднання джерел дає цінну інформацію для цільових і персоналізованих маркетингових стратегій.	Необхідно визначити пріоритети для інтеграції даних і створити уніфіковану стратегію їх безперервного обміну та аналізу. Порівнюючи варіації дизайнів або повідомлень, можна вдосконалити тактику на основі найбільш ефективного підходу.
Побудова та підтримка видимості бренду	Багато цифрових маркетологів намагаються виділити свій бренд і привернути увагу клієнтів, що призводить до посилення конкуренції й потреби в креативних та адаптивних стратегіях.	Цифровий PR відіграє важливу роль у подальшому посиленні впізнаваності бренду. Охоплення та зворотні посилання є ключовими для підвищення авторитету бренду, охоплення ширшої аудиторії та побудови цінних зв'язків із галуззю.
Розуміння своєї аудиторії	Споживачі мають високі очікування, коли мова йде про персоналізовану взаємодію з користувачами, що вимагає від цифрових маркетологів точного визначення їх потреб.	Потрібно постійно моніторити, аналізувати ринкову динаміку й готовність адаптувати стратегії та підходи для задоволення мінливих потреб і очікувань споживачів.

Джерело: побудовано автором за даними [9]

У той час як у 2022 році частка світового мобільного доходу становила 61%, очікувана частка в 2027 році становитиме 69% [5]. За прогнозами, у 2023 році витрати на цифрову рекламу досягнуть 602,25 мільярда доларів. Пошукова реклама є найбільшим сегментом цифрового ринку з обсягом 202,40 мільярда доларів США. Цифрова реклама може підвищити впізнаваність бренду на 80% [11].

Порівнюючи три основні ринки цифрової реклами – США, Китай і Європу – США були найбільшим ринком у 2021 році з 261 мільярдом доларів. Це означає, що на США припадає більше третини світових витрат на цифрову рекламу, залишаючи далеко позаду Китай і особливо Європу з частками лише 24,8% і 16,8% відповідно. Беручи до уваги темпи зростання, Китай лідирує з CAGR 10,6% до 2027 року, за ним йдуть США з 11,0% [4].

У 2021 році витрати на цифрову рекламу в Європі зросли на 30,5%, а у 2022 році – на 9,8% порівняно з попереднім роком, незважаючи на напружену економічну ситуацію. У 2022 році інвестиції в цифрову рекламу в Європі зросли майже на вісім мільярдів євро до 86 мільярдів євро, незважаючи на складну економічну ситуацію, що майже на десять процентних пунктів більше, ніж у попередньому році. У 2022 році Сполучене Королівство очолило рейтинг європейських країн з найбільшими витратами на цифрову рекламу. Витрати 2023 року склали майже 29,5 млрд євро. На момент опитування Німеччина займала друге місце, за нею Франція. У 2022 році ці трійки лідерів

склали майже дві третини загальних витрат на цифрову рекламу в Європі [10].

Наступним етапом дослідження діджитал-реклами запропоновано аналіз впливу її показників на загальний рекламний медіа-ринок.

Результативною ознакою обрано показник загального рекламного медіа-ринку (У), а факторами:

X1 – банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media;

X2 – цифрове відео, у т. ч. Youtube;

X3 – пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN;

X4 – інший діджитал (табл. 2).

У табл. 3 представлено результати кореляційного аналізу.

Таблиця 2

Вихідні дані для аналізу (млн грн)

	Загальний рекламний медіа-ринок	Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	Цифрове відео, у т.ч. Youtube	Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	Інший діджитал, у т.ч. інфлюенсер маркетинг, SMM
2019	24131	3440	2939	9000	676
2020	24517	3180	3800	12300	966,8
2021	33053	5037	7326	17835	2027
2022	12227	3595	3595	12484,5	890,5
2023 (прогноз)	20100	7546	5021	15606	1433

Джерело: побудовано автором за даними [17]

Таблиця 3

Результати кореляційного аналізу

	У	X1	X2	X3	X4
У	1				
X1	0,057616	1			
X2	0,646041	0,515186	1		
X3	0,404209	0,650257	0,943203	1	
X4	0,61439	0,585662	0,995935	0,961511	1

Дані табл. 3 підтверджують багатофакторний прямий однонаправлений зв'язок. Для подальшого регресійного дослідження використано X2 та X4.

Результати моделювання, оцінку ефективності та визначення значимості параметрів досліджуваної моделі представлено в табл. 4, 5, 6.

Таблиця 4

Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,721937884
R-квадрат	0,521194308
Нормований R-квадрат	0,042388616
Стандартна помилка	7403,008705
Спостереження	5

Джерело: розраховано автором за допомогою Excel

Ступінь тісного зв'язку є суттєвим,  $R = 0,721$ . Коефіцієнт множинної детермінації показує, що варіація У на 52,1% залежить від зміни досліджуваних факторів. За критерієм

Фішера рівняння є статистично значимим, оскільки розрахункове значення F перевищує табличне.

Таблиця 5

Дисперсійний аналіз

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	119312755,4	59656378	1,08853	0,478806
Залишок	2	109609075,8	54804538		
Загалом	4	228921831,2			

Таблиця 6

Результати регресійного аналізу

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-Значення
Y-перетинання	-431,7636453	18870,16379	-0,022880758	0,983822978
X1	18,38424602	23,72757728	0,774805021	0,519516152
X2	-50,18708654	76,20898672	-0,658545517	0,577862567

За результатами кореляційно-регресійного аналізу отримано наступну модель:

$$y = -431,76 + 18,384x_1 - 50,187x_2 \quad (1)$$

Таким чином, зі збільшенням витрат на цифрові відео на 1 млн грн, загальний

рекламний медіа-ринок збільшується на 18,384 млн грн, а зі збільшенням іншого діджиталу на 1 млн. грн. загальний рекламний медіа-ринок зменшується на 50,187 млн. грн.

Серед способів, якими цифровізація трансформує маркетинг, можна виділити три ключові (табл. 7). На основі проведених досліджень сформульовано можливості діджитал-маркетингу (рис. 1).

Таблиця 7

Способи цифрової трансформації маркетингу

Назва	Коротка характеристика
Персоналізований маркетинг	Цифрові канали дозволяють маркетологам збирати й аналізувати дані про своїх клієнтів, які потім можна використовувати для створення персоналізованих маркетингових повідомлень. Це сприяє вищому рівню залучення та конверсії.
Інтерактивний маркетинг	Цифрові канали забезпечують двосторонню комунікацію між брендами та їхніми клієнтами, що дозволяє маркетологам налагоджувати відносини зі своїми клієнтами та створювати більш привабливий досвід.
Маркетинг у режимі реального часу	Цифрові канали дозволяють маркетологам реагувати на потреби клієнтів і тенденції в режимі реального часу, що може допомогти підприємствам залишатися попереду конкурентів і надавати своїм клієнтам найкращий досвід.

Джерело: побудовано автором за даними [6]

Глобальне охоплення	• Сучасні технології та інтернет виходять за межі кордонів та дозволяють охопити широкую аудиторію далеко за межами певного регіону.
Цільова аудиторія та персоналізація	• Дослідження ринку дозволяє визначити цільову аудиторію та безпосередньо спрямувати свої рекламні та маркетингові кампанії на її характерні риси. Онлайн-алгоритми налаштовані для надання персоналізованих результатів пошуку та реклами. Визначивши сегментацію клієнтів, можна створювати гіпернацілені нішеві оголошення.
Лояльність клієнтів	• Цифровий маркетинг спрямований на те, щоб залучити клієнтів, заслужити їх довіру та довгострокову відданість, змусити їх повертатися знову і знову.
Економічна ефективність	• Маючи можливість відстежувати всі важливі дані, такі як графік, відвідування сторінок, інформація про потенційних клієнтів та конверсії, можна вимірювати рентабельність інвестицій.
Ефект мультиплікатора	• Цифровий маркетинг є швидким і гнучким способом охоплення нових і утримання старих клієнтів та побудови довгострокових відносин. Функція обміну діджитал-маркетингом призводить до мультиплікаційного ефекту.
Контроль	• Діджитал-маркетинг – це потужний інструмент у руках бізнесу, який дає повний контроль над часом і бюджетом.
Вимірні результати в реальному часі	• За допомогою вдосконалених цифрових аналітичних та інших онлайн-інструментів вимірювання можна легко визначити ефективність діджитал-маркетингу.
Розвиток бренду	• Цифрові платформи допомагають створити репутацію бренду компанії.

Рис. 1. Можливості діджитал-маркетингу (розроблено на основі [5; 7])



## 6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

На основі проведеного дослідження встановлено, що діджитал-маркетинг активно розвивається та набуває широкої популярності в Україні та світі, незважаючи на виклики, що постають на його шляху. Представлена кореляційно-регресійна модель дозволила встановити залежність між показниками діджитал-реклами та

показником загального рекламного медіа-ринку. До ключових способів цифрової трансформації маркетингу можна віднести персоналізований, інтерактивний і маркетинг у режимі реального часу. Серед можливостей діджитал-маркетингу виокремлено вісім ключових.

Перспективним напрямом досліджень виступає дослідження тенденцій діджитал маркетингу в Україні в різних підприємствах, галузях та сферах діяльності.

## Література

1. Barone A. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.
2. Cham T.-H., Cheah J.-H., Memon M. A., Fam K.-S., László J. Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*. 2020. Vol. 10. № 2. Pp. 103-105. DOI: 10.1057/s41270-022-00167-6.
3. Conti E., Camillo F., Pencarelli T. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*. 2023. Vol. 35. № 9.0 Pp. 59-82. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>.
4. Digital Advertising: market data & analysis. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/42327/dokument/digital-advertising-report/>.
5. Digital Marketing. URL: <https://symphony-solutions.com/services/digital-marketing>.
6. Digitalization of marketing: A new era of customer engagement. URL: <https://kurums.com/digitalization-of-marketing-a-new-era-of-customer-engagement/>.
7. Gupta N. Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. *Asian Journal of Management*. 2020. Vol. 11. Is. 4. Pp.434-440. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00066.9.
8. Harte T. Digital Marketing Statistics for 2023. URL: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/digital-marketing-statistics>.
9. Hutchins M. 11 Common Digital Marketing Challenges and How to Overcome Them. 2023. URL: <https://www.semetrical.com/11-common-digital-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/>.
10. Investitionen in digitale Werbung in Europa in den Jahren 2006 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154021/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-europa/>.
11. Shewale R. 176 Impactful Digital Marketing Statistics (2023). URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/#:~:text=General%20Digital%20Marketing%20Statistics&text=49%25%20of%20marketers%20say%20that,to%20a%20survey%20from%20Gartner>.
12. Shpak N, Kuzmin O, Dvulit Z, Onysenko T, Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. № 11(2): 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>.
13. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*, 2020, № 06 (91). С. 42-51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.
14. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. № 31. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>.
15. Лошенюк С. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>.
16. Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець Н. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
17. Об'єми рекламного ринку. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.
18. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
19. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 52-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9>.
20. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 2 (27). С. 35-44. DOI: <https://doi.org/10.33108/sep2022.nom2.035>.

## References

1. Barone, A. (2023). Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills, available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.
2. Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Memon, M., Fam, K.-S., László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, vol. 10 no. 2, pp. 103-105. DOI: 10.1057/s41270-022-00167-6.
3. Conti, E., Camillo, F., Pencarelli, T. (2023), The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*, vol. 35, no. 9, pp. 59-82. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>.
4. Digital Advertising: market data & analysis, available at: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/42327/dokument/digital-advertising-report/>.
5. Digital Marketing, available at: <https://symphony-solutions.com/services/digital-marketing>.
6. Digitalization of marketing: A new era of customer engagement, available at: <https://kurums.com/digitalization-of-marketing-a-new-era-of-customer-engagement/>.
7. Gupta, N. (2020). Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. *Asian Journal of Management*, vol. 11, is. 4, pp.434-440. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00066.9.
8. Harte T. (2023) Digital Marketing Statistics for 2023, available at: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/digital-marketing-statistics>.
9. Hutchins, M. (2023). 11 Common Digital Marketing Challenges and How to Overcome Them, available at: <https://www.semetrical.com/11-common-digital-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/>.
10. Investitionen in digitale Werbung in Europa in den Jahren 2006 bis 2022, available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154021/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-europa/>.
11. Shewale R. (2023) 176 Impactful Digital Marketing Statistics. URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/#:~:text=General%20Digital%20Marketing%20Statistics&text=49%25%20of%20marketers%20say%20that,to%20a%20survey%20from%20Gartner>.
12. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., Sroka, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, vol. 11, is. 109. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.035>.
13. Vlasenko, O., Budnik, O. (2020). Tsyfrova transformatsiia marketynhovykh tekhnolohii: kooperatyvnyi vektor [The digital transformation of marketing technologies: cooperative vector]. *Scientific Horizons*, no. 06 (91), pp. 42–51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.
14. Ihnatenko, R. (2021). Tsyfrovi komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 [Digital communications in marketing: essence and prospects for development in the context of the COVID-19 pandemic]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series*, no. 31. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>.
15. Losheniuk, S., Kireeva, K., Milashovska, O. (2023). [Dilemma issues of digital marketing development in the realities of large-scale military aggression]. *Academic Visions*, no. 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>.
16. Mushka, D., Bondarenko, V., Popadynets, N. (2021). Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu [Nature and evolution of digital-marketing]. *Regional Economy*, no. 2, pp. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.
17. Volumes of the advertising market, available at: <https://vrk.org.ua/research.html>.
18. Obikhod, S., Matveyev, M., Boiko, V. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protseviv [Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes]. *Economy and society*, no. 50. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.035>.
19. Ponomarenko, I., Siabro, S. (2021). Osoblyvosti vykorystannia personalizovanoho marketynhu v umovakh didzhitalizatsii [Peculiarities of using personalized marketing in the conditions of digitalization]. *Economic space*, no. 172, pp. 52-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9>.
20. Semeniuk, S. (2022) Didzhitalizatsiia protsesu upravlinnia marketynhom pidpriemstva [Digitalization of the enterprise's marketing management process]. *Socio-Economic Problems and the State*, vol. 27, no. 2, pp. 35-44. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.035>.

## Abstract

PETRENKO Dmytro

*Digitalisation in marketing: analysis of challenges and opportunities*

*The study found that digital marketing is actively developing and gaining wide popularity in Ukraine and the world. Digital marketing (or digital marketing) is a marketing strategy that uses Internet technologies and digital communication channels to promote goods or services. This paper identifies the main components of digital marketing (websites, search engine marketing, social media, email, content marketing, online advertising,*



analytics and measurement). In order to understand the extent to which digitalisation affects marketing, it is important to analyse the transformation of the main information, strategic and operational marketing activities in the digital revolution. The article establishes that despite the incredible benefits, certain challenges arise on the way to the development of digital marketing (marketing budget management, the possibility of getting lost among competitors, traffic and lead generation, ROI optimisation, multichannel marketing strategies, use of tools and technologies, building and maintaining brand visibility, understanding of your audience) and suggests ways to solve them. The author presents the main statistical indicators of digital marketing and digital advertising. Comparing the three main digital advertising markets - the USA, China and Europe, the USA can be considered the largest, as it accounts for more than a third of global digital advertising spending. The presented correlation and regression model allowed to establish the relationship between the indicators of digital advertising and the indicator of the overall advertising media market. It is determined that the key ways of digital marketing transformation include personalised, interactive and real-time marketing. Eight key opportunities of digital marketing have been allocated, in particular: global reach, target audience and personalisation, customer loyalty, cost-effectiveness, multiplier effect, control, measurable results in real time, brand development.

**Keywords:** *marketing, digitalisation, digital marketing, digital advertising, challenges, opportunities*

---

**Стаття надійшла до редакції 31.08.2023 р.**

**Бібліографічний опис статті:**

Петренко Д. С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96-104.

Petrenko D. (2023) Digitalisation in marketing: analysis of challenges and opportunities. *Innovation and Sustainability*, no. 3, pp. 96-104.

