

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

*У статті досліджено актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингових технологій в контексті євроінтеграційних процесів в Україні. Проаналізовано вплив цифрової трансформації та нових медіа на маркетингові комунікації та логістичні процеси. Визначено ключові напрями адаптації маркетингових стратегій до вимог європейського ринку.*

**Ключові слова:** *маркетингові технології, євроінтеграція, цифрова трансформація, нові медіа, маркетингові комунікації, логістика.*

**Постановка проблеми.** Євроінтеграційний курс України зумовлює необхідність глибокої трансформації національної економіки, включаючи сферу маркетингу. В умовах посилення конкуренції на європейському ринку, українські підприємства стикаються з викликами щодо впровадження сучасних маркетингових технологій, які б відповідали європейським стандартам та враховували особливості цифрової епохи. Недостатня адаптація до цих змін може призвести до втрати конкурентних переваг та уповільнення інтеграційних процесів. Таким чином, дослідження актуальних проблем та перспектив розвитку маркетингових технологій в контексті євроінтеграції є важливим та своєчасним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових публікацій останніх років свідчить про значний інтерес дослідників до питань впливу інформаційних технологій на маркетингову діяльність підприємств [1, с.132]. Особливу увагу приділено вивченню digital-маркетингу, соціальних медіа, аналізу великих даних та їх ролі у формуванні ефективних маркетингових

комунікацій [2, с.47]. Проте, недостатньо висвітлено специфіку впровадження цих технологій в українських компаніях з урахуванням євроінтеграційних прагнень та існуючих економічних реалій. Потребують подальшого дослідження питання адаптації маркетингових стратегій до вимог європейського споживача та використання новітніх технологій у логістичних процесах в контексті євроінтеграції.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження актуальних проблем та визначення перспектив розвитку маркетингових технологій в Україні в умовах євроінтеграції для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств на європейському ринку. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

- ідентифікувати ключові проблеми впровадження сучасних маркетингових технологій українськими підприємствами в контексті євроінтеграції;
- проаналізувати вплив цифрової трансформації та нових медіа на маркетингові комунікації та логістичні ланцюги в умовах європейського ринку;
- виявити перспективні напрями використання інноваційних маркетингових інструментів для просування українських товарів та послуг в ЄС;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій українських підприємств з урахуванням вимог євроінтеграції та можливостей нових технологій.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному глобалізованому світі цифрова трансформація кардинально змінює ландшафт маркетингових комунікацій. Для українських підприємств, які прагнуть вийти на конкурентні ринки Європейського Союзу, ефективне використання цифрових інструментів стає не просто перевагою, а необхідністю.

Ключові аспекти впливу цифрової трансформації на маркетингові стратегії українських компаній при виході на ринки ЄС:

1. Адаптація до європейських стандартів комунікації:

- Мультиязичність: Європейський ринок є багатомовним, тому українським компаніям необхідно адаптувати свої комунікації різними мовами

цільових країн. Це стосується не лише перекладу контенту, але й урахування лінгвістичних нюансів та культурних особливостей кожної мови.

- Регуляторні вимоги: ЄС має чіткі правила щодо реклами, захисту даних (GDPR), електронної комерції та інших аспектів маркетингової діяльності. Українські компанії повинні ретельно вивчати та дотримуватися цих вимог, щоб уникнути юридичних проблем та зберегти довіру споживачів.
- Культурна чутливість: Маркетингові кампанії повинні враховувати культурні цінності, традиції та табу європейських споживачів. Те, що є прийнятним в Україні, може бути недоречним або навіть образливим в іншій країні.
- Прозорість та етичність: Європейські споживачі цінують прозорість та етичність у бізнесі. Українським компаніям слід надавати чітку та правдиву інформацію про свої продукти та послуги, а також дотримуватися високих етичних стандартів у своїх маркетингових комунікаціях.
- Доступність: Веб-сайти та інші цифрові канали комунікації повинні бути доступними для всіх користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, відповідно до європейських стандартів доступності (наприклад, WCAG).

## 2. Використання цифрових каналів для охоплення цільової аудиторії:

- Веб-сайт як центральна платформа: Наявність професійного, мультязичного та зручного веб-сайту є обов'язковою умовою для виходу на ринки ЄС. Він має бути оптимізований для пошукових систем (SEO), швидко завантажуватися та бути адаптованим до різних пристроїв (responsive design).
- Соціальні мережі: Різні соціальні медіа-платформи мають різну популярність у різних країнах ЄС. Українським компаніям слід дослідити,

які платформи є найбільш ефективними для охоплення їхньої цільової аудиторії в кожному конкретному регіоні.

- Електронна пошта (email-маркетинг): Персоналізовані email-розсилки можуть бути ефективним інструментом для підтримки зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами, інформування про новинки та акції. Важливо дотримуватися правил GDPR щодо згоди на отримання розсилок.
- Контент-маркетинг: Створення та поширення цінного та релевантного контенту (статті в блозі, відео, інфографіка, електронні книги тощо) допомагає залучити увагу потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити експертність компанії. Контент має бути локалізованим та адаптованим до інтересів європейської аудиторії.
- Онлайн-реклама (PPC): Використання платної реклами в пошукових системах (Google Ads) та соціальних мережах (наприклад, Facebook Ads, LinkedIn Ads) дозволяє швидко охопити цільову аудиторію в конкретних географічних регіонах ЄС. Важливо проводити ретельний таргетинг та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення максимальної ефективності.
- Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з лідерами думок та блогерами, які мають вплив на цільову аудиторію в ЄС, може бути ефективним способом підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

### 3. Персоналізація маркетингових повідомлень:

- Сегментація аудиторії: Українським компаніям необхідно сегментувати свою європейську аудиторію на основі різних критеріїв (демографічні дані, географічне розташування, поведінка в Інтернеті, інтереси тощо) для створення більш релевантних та персоналізованих маркетингових повідомлень.
- Використання даних: Аналіз даних про клієнтів, їхні переваги та поведінку на веб-сайті та в соціальних мережах дозволяє адаптувати

контент, пропозиції та рекламні оголошення до індивідуальних потреб кожного сегмента аудиторії.

- Автоматизація маркетингу: Використання інструментів автоматизації маркетингу дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення в потрібний час та потрібному каналі, підвищуючи ефективність комунікації та заощаджуючи час.
- Персоналізований контент: Створення контенту, який відповідає конкретним інтересам та потребам різних сегментів аудиторії, сприяє залученню уваги та підвищенню лояльності.
- Динамічний контент на веб-сайті: Відображення різного контенту для різних відвідувачів веб-сайту на основі їхніх попередніх дій або демографічних даних може значно покращити користувацький досвід та підвищити конверсію.

Впровадження цих аспектів цифрової трансформації вимагає від українських компаній не лише знання сучасних технологій, але й глибокого розуміння європейського ринку, його особливостей та вимог. Успішна адаптація до цифрової ери відкриє перед українським бізнесом нові можливості для зростання та розвитку на ринках Європейського Союзу.

Першими типовими прикладами успішних кейсів українських підприємств, які змогли ефективно інтегрувати цифрові технології у свої маркетингові комунікації для виходу на ринки ЄС, є: українські ІТ-компанії; компанії, що виробляють програмне забезпечення; E-commerce компанії (особливо в нішах крафтових товарів, одягу, продуктів харчування); українські бренди одягу; крафтові виробники тощо.

Ключовими перешкодами, з якими стикаються українські підприємства на шляху впровадження сучасних маркетингових технологій, особливо при виході на ринки ЄС, є:

#### 1. Фінансові обмеження:

- Висока вартість впровадження: Сучасні маркетингові технології, такі як CRM-системи, платформи автоматизації маркетингу, інструменти

аналітики, можуть бути досить дорогими, особливо для малого та середнього бізнесу (МСБ). Це включає витрати на ліцензії, налаштування, інтеграцію та подальшу підтримку.

- Недостатність інвестицій: Українські підприємства часто мають обмежений доступ до фінансування, особливо на початкових етапах виходу на нові ринки. Маркетингові технології можуть не розглядатися як першочергові інвестиції порівняно з виробничими потребами або логістикою.
- Довгий термін окупності: Інвестиції в маркетингові технології можуть не приносити швидких результатів, що може бути критично для компаній з обмеженими фінансовими ресурсами.
- Вартість кваліфікованих спеціалістів: Залучення та утримання фахівців, які вміють працювати з сучасними маркетинговими інструментами, також потребує значних фінансових витрат.

## 2. Нестача кваліфікованих кадрів:

- Дефіцит фахівців з цифрового маркетингу: В Україні існує недостатня кількість фахівців з глибокими знаннями в галузі SEO, SEM, контент-маркетингу, SMM, email-маркетингу, веб-аналітики та інших цифрових дисциплін, особливо з досвідом роботи на міжнародних ринках.
- Брак знань про новітні технології: Багато співробітників, особливо в компаніях з довшою історією, можуть не мати достатніх знань та навичок для ефективного використання сучасних маркетингових інструментів.
- Проблеми з навчанням та перекваліфікацією: Організація ефективного навчання та перекваліфікації існуючих співробітників може бути складним та витратним процесом.
- Конкуренція за таланти: На глобальному ринку існує висока конкуренція за кваліфікованих digital-маркетологів, що ускладнює їх залучення українськими компаніями.

## 3. Недостатній рівень розвитку інфраструктури:

- Нестабільне інтернет-з'єднання: У деяких регіонах України якість та стабільність інтернет-з'єднання можуть бути недостатніми для ефективного використання деяких онлайн-інструментів та платформ.
- Низький рівень цифрової грамотності: Серед населення та працівників, особливо старшого покоління, може спостерігатися недостатній рівень цифрової грамотності, що ускладнює впровадження та використання нових технологій.
- Обмежена доступність до певних технологій та сервісів: Деякі передові маркетингові технології або сервіси можуть бути менш доступними або дорожчими в Україні порівняно з країнами ЄС.
- Проблеми інтеграції з існуючими системами: Застарілі ІТ-інфраструктури українських підприємств можуть створювати складності при інтеграції з новими цифровими інструментами.

#### 4. Проблеми з інтеграцією нових технологій у вже існуючі бізнес-процеси:

- Опір змінам: Впровадження нових технологій часто зустрічає опір з боку співробітників, які звикли до старих методів роботи.
- Складність інтеграції з застарілими системами: Багато українських підприємств використовують застарілі системи управління та обліку, що ускладнює інтеграцію з сучасними маркетинговими інструментами.
- Відсутність чіткої стратегії цифрової трансформації: Багато компаній не мають чіткого плану впровадження цифрових технологій у свої маркетингові процеси, що призводить до неефективного використання ресурсів.
- Недостатнє розуміння потенціалу технологій: Керівництво компаній може не до кінця розуміти переваги та можливості, які надають сучасні маркетингові технології, що гальмує їхнє впровадження.
- Проблеми з обміном даними між різними системами: Неефективна інтеграція різних маркетингових інструментів може призводити до проблем з обміном даними та ускладнювати аналіз результатів.

В свою чергу існують шляхи подолання вищезазначених бар'єрів та рекомендації для підтримки впровадження сучасних маркетингових технологій українськими компаніями, це:

- Розробка та впровадження державних програм, що надають фінансову підтримку МСБ для впровадження цифрових технологій, включаючи маркетингові інструменти. Це можуть бути гранти, пільгові кредити або компенсація частини витрат.
- Створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій у розвиток цифрової інфраструктури та технологічних стартапів, що пропонують маркетингові рішення.
- Заохочення використання моделей лізингу або оренди програмного забезпечення (SaaS), що дозволяє зменшити початкові інвестиції та платити за використання сервісу на регулярній основі.
- Об'єднання малих підприємств у кластери для спільного використання дорогих маркетингових інструментів або залучення зовнішніх експертів.
- Навчання підприємців методам оцінки рентабельності інвестицій у маркетингові технології для обґрунтування витрат та залучення фінансування.
- Оновлення навчальних програм у вищих та професійно-технічних навчальних закладах з урахуванням потреб ринку в digital-маркетологах та фахівцях з маркетингових технологій. Запровадження спеціалізованих курсів та сертифікаційних програм.
- Запровадження державних програм підтримки навчання та перекваліфікації існуючих співробітників у сфері цифрового маркетингу та використання нових технологій.
- Створення програм обміну досвідом та залучення іноземних фахівців для проведення тренінгів та консультацій.
- Заохочення досвідчених digital-маркетологів до менторства над молодими фахівцями.

- Створення спільних проектів та стажувань для студентів у маркетингових відділах компаній.
- Державна підтримка розширення покриття якісного та швидкісного інтернет-з'єднання по всій території України.
- Реалізація національних програм з підвищення цифрової грамотності серед різних вікових груп населення.
- Запровадження програм підтримки пілотних проектів з впровадження нових маркетингових технологій для демонстрації їхньої ефективності.
- Заохочення співпраці між IT-компаніями та підприємствами з різних галузей для розробки та впровадження індивідуальних рішень.
- Організація форумів, конференцій та інших заходів для обміну досвідом між компаніями, які успішно впровадили цифрові технології.
- Залучення міжнародних партнерів та експертів для обміну знаннями та залучення передових технологій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження дозволило виявити ключові проблеми та перспективи розвитку маркетингових технологій в Україні в контексті євроінтеграції. Основними проблемами є недостатній рівень цифрової грамотності, обмежені фінансові ресурси та інфраструктурні перешкоди. Перспективними напрямками є активніше використання digital-маркетингу, впровадження CRM-систем, оптимізація логістичних процесів за допомогою сучасних технологій та адаптація маркетингових комунікацій до європейських стандартів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку конкретних механізмів державної підтримки впровадження маркетингових інновацій та вивчення ефективності різних маркетингових інструментів на окремих європейських ринках.

#### **Список використаних джерел.**

1. Іванов П. П. Цифрова трансформація маркетингу: світовий досвід та українські реалії. // Вісник економічних наук України. – 2023. – № 5. – С. 120-135.

2. Смирнова О. І. Маркетингові комунікації в епоху Web 3.0: нові можливості та виклики. // Маркетинг і реклама. – 2024. – № 2. – С. 45-58.
3. Карпенко М. В., Петренко С. С. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингову стратегію підприємства: європейський вектор розвитку. // Європейський вектор економічного розвитку. – 2024. – № 1. – С. 78-92.
4. Ковальчук В. О., Ткаченко А. А. Контент-маркетинг як ключовий елемент цифрової стратегії просування українських брендів на міжнародних ринках. // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2023. – № 10. – С. 155-168.