

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-136>

УДК 338

DIGITAL-MАРКЕТИНГ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ: ВИКЛИКИ ВНАСЛІДОК ВІЙНИ В УКРАЇНІ

DIGITAL MARKETING IN THE EUROPEAN MARKET: CHALLENGES IN THE WAR IN UKRAINE

Дюк Оксана Михайлівна

доктор філософії з менеджменту,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5819-144X>

Даляк Надія Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1599-842X>

Коневич Софія Петрівна

асистент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0042-1686>

Diuk Oksana, Daliak Nadiia, Konevych Sofiia
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Метою статті є характеристика особливостей Digital-маркетингу на європейському ринку. Доведено, що Європа є домом для деяких з найрозвиненіших економік світу, де споживачі охоче приймають цифрові технології. Цифровий маркетинг надає інструменти для компаній, щоб виділитися, більш точно визначити аудиторію та створити залучення за допомогою інноваційного та інтерактивного контенту. Встановлено, що цифровий маркетинг на європейському ринку характеризується своїм витонченим інтегруванням технологій, аналітики та культурного розмаїття, орієнтований на широкий спектр споживачів з різних країн. Виокремлено ключові ознаки сучасного digital-маркетингу на європейському ринку. Визначено найбільш вагомні переваги digital-маркетингу в умовах воєнного часу. Доведено, що цифровий маркетинг має трансформаційний потенціал для європейського ринку, зокрема через свою здатність цілеспрямовано залучати споживачів у різноманітному просторі регіону.

Ключові слова: digital-маркетинг, маркетингова діяльність, європейський ринок, діджиталізація, воєнний стан.

The purpose of the article is to characterize the features of Digital marketing in the European market. Europe has been proven to be home to some of the world's advanced economies where consumers are eager to embrace digital technology. It has been established that digital marketing in the European market is characterized by its sophisticated integration of technology, analytics and cultural diversity, targeting a wide range of consumers from different countries. The key features of modern digital marketing in the European market are highlighted. The most significant advantages of digital marketing in wartime conditions have been identified. Digital marketing has been proven to have transformational potential for the European market, particularly due to its ability to target consumers across a diverse and expansive region. The digitalization trend is not temporary, but rather indicates a permanent change in the way consumers interact with brands. Companies that leverage the power of digital marketing can engage with customers in real time, personalize their marketing messages, and track the performance of their campaigns with precision, optimizing their marketing strategies and improving marketing investments. In addition, increasing competition in the European market is forcing companies to adopt digital marketing strategies. As more companies go digital, the market environment is becoming highly competitive. Digital marketing provides the tools for companies to stand out, more accurately target their audience, and create engagement through innovative and interactive content. Continuous innovations in digital marketing technologies, such as artificial intelligence, are

also improving the efficiency and effectiveness of marketing campaigns, making digital marketing not just relevant but essential for success in today's European market. Digital marketing in Europe places a heavy emphasis on compliance with data protection laws, ensuring that all marketing practices meet strict privacy standards, which in turn influences the tools and strategies that marketers can use.

Keywords: digital marketing, marketing activities, European market, digitalization, martial law.

Постановка проблеми. Європа є домом для деяких з найрозвиненіших економік світу, де споживачі охоче приймають цифрові технології. Це створює сприятливі умови для стратегій цифрового маркетингу, оскільки компанії можуть використовувати різноманітні цифрові канали – соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту та мобільні додатки – для ефективнішого та дешевшого порівняно з традиційними медіа досягнення та залучення своєї цільової аудиторії. Імпульс цифрового маркетингу на європейському ринку також підтримується зростаючим зміщенням споживчої поведінки на онлайн-платформи. Пандемія COVID-19 та війна в Україні прискорили це зміщення, оскільки локдауни, активні бойові дії та заходи соціального дистанціювання змусили більше споживачів купувати онлайн, використовувати цифрові послуги та споживати цифровий контент. Тому компаніям доводиться адаптуватися до цих змін, зосереджуючись більше на цифрових каналах для досягнення своїх клієнтів.

Тенденція до цифровізації не є тимчасовою, але скоріше вказує на постійну зміну в тому, як споживачі взаємодіють з брендами. Компанії, які використовують потенціал цифрового маркетингу, можуть взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, персоналізувати свої маркетингові повідомлення та відстежувати ефективність своїх кампаній з точністю, оптимізуючи свої маркетингові стратегії та покращуючи вкладення в маркетинг. Крім того, зростаюча конкуренція на європейському ринку змушує компанії приймати стратегії цифрового маркетингу. Оскільки все більше компаній цифровізуються, ринкове середовище стає високо конкурентним.

Цифровий маркетинг надає інструменти для компаній, щоб виділитися, більш точно визначити аудиторію та створити залучення за допомогою інноваційного та інтерактивного контенту. Постійні інновації в технологіях цифрового маркетингу, такі як штучний інтелект, також покращують ефективність і результативність маркетингових кампаній, роблячи цифровий маркетинг не просто актуальним, але й необхідним для успіху на сьогоднішньому європейському ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зауважимо, що важливі аспекти маркетинг стратегій розкривалися в роботах таких вчених, як Г. Аніловська, І. Бінько, Н. Вавдіюк, З. Варналій, О. Власюк, Т. Васильців, В. Геєць, З. Герасимчук, Л. Гнилицька, В. Гобела, Н. Демчишак, В. Духов, І. Єпіфанова, М. Єрмошенко, Я. Жаліло, З. Живко, О. Захаров, С. Кавун, Г. Козаченко, М. Копитко, О. Ляшенко, В. Мартинюк, С. Мельник, І. Мойсеєнко, Т. Момот, О. Силкін, А. Штангрет та ін. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті врахування війни в Україні та масової діджиталізації, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність.

Формулювання цілей статті. Метою статті є характеристика особливостей Digital-маркетингу на європейському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Digital-маркетинг на європейському ринку – це комплекс заходів із використання цифрових каналів для просування продуктів і послуг, що враховує специфіку культурних, економічних та регуляторних особливостей країн Європи. Відмінною рисою європейського ринку є висока цифровізація суспільства, що вимагає інтеграції передових технологій, таких як штучний інтелект, big data та автоматизація процесів. У центрі уваги – споживач із його індивідуальними запитами, що зумовлює використання персоналізованого підходу до реклами, контенту та комунікацій.

Ключові аспекти digital-маркетингу на європейському ринку включають суворе дотримання регуляцій щодо захисту персональних даних, таких як GDPR, а також адаптацію до різноманіття мов і культур. Важливим є багатоканальний підхід, який охоплює соціальні мережі, пошукову оптимізацію, e-mail маркетинг та контекстну рекламу. Особливу роль відіграє стійкість і соціальна відповідальність, що сприяють довірі споживачів, яка є ключовим фактором для успішної конкуренції на цьому ринку. На європейському ринку digital-маркетинг орієнтований на високий рівень взаємодії зі споживачами через інтерактивні платформи, такі як мобільні додатки, чат-боти

та стрімінгові сервіси. Важливим трендом є розвиток контент-маркетингу, зокрема створення релевантного та якісного відео- та мультимедійного контенту, що враховує локальні особливості аудиторії. Крім того, зростає значення екологічних і соціальних цінностей у комунікаційних стратегіях брендів, що відповідає очікуванням європейських споживачів. Таким чином, успіх digital-маркетингу в Європі залежить від інноваційності, адаптивності до локальних потреб та відповідності етичним стандартам.

Цифровий маркетинг на європейському ринку характеризується своїм витонченим інтегруванням технологій, аналітики та культурного розмаїття, орієнтований на широкий спектр споживачів з різних країн. Основні особливості включають використання передових аналітичних методів для розуміння поведінки споживачів, цілеспрямовану рекламу з використанням демографічних та психографічних даних, а також впровадження стратегій контенту на кілька мов для досягнення різноманітної аудиторії. Європейським цифровим маркетологам необхідно навігувати складним ландшафтом, який включає різноманітні споживацькі уподобання, правові рамки (такі як GDPR) та рівні впровадження технологій [1–3]. Це вимагає використання складних інструментів для

детального сегментування аудиторії та створення персоналізованих маркетингових досвідів.

Більше того, цифровий маркетинг у Європі значною мірою акцентується на дотриманні законів про захист даних, забезпечуючи, щоб усі маркетингові практики відповідали суворим стандартам приватності, що в свою чергу впливає на інструменти та стратегії, які можуть використовувати маркетологи. Ще однією визначною рисою цифрового маркетингу на європейському ринку є акцент на стратегії «мобільність на першому місці», враховуючи високі показники використання мобільних пристроїв на континенті [4–5].

Споживачі в Європі все більше використовують мобільні пристрої для доступу до Інтернету, онлайн-покупок та взаємодії з брендами через соціальні мережі. Ця зміна змушує компанії оптимізувати свої зусилля в області цифрового маркетингу для мобільних пристроїв, забезпечуючи, щоб вебсайти були адаптивними та контент легко споживався на менших екранах [6-10]. Крім того, європейські маркетологи також використовують маркетинг залежно від місця розташування для надання своєчасного та відповідного контенту користувачам на основі їх географічного розташування, підвищуючи персоналізацію та ефективність маркетингових кампаній (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові ознаки сучасного digital-маркетингу на європейському ринку

Ознаки	Характеристика
Суворе дотримання регуляцій щодо захисту даних	З появою Загального регламенту про захист даних (GDPR) компанії, що діють на європейському ринку, мають дотримуватися строгих вимог щодо обробки персональних даних. Це впливає на всі аспекти цифрового маркетингу, від збору даних та емейл-маркетингу до персоналізації та таргетингу реклами. Маркетологам необхідно бути впевненими, що їхні методи збору та використання даних відповідають цим вимогам, щоб уникнути значних штрафів
Мобільність на першому місці	Враховуючи високий рівень використання мобільних пристроїв в Європі, цифровий маркетинг все частіше орієнтується на мобільні платформи. Це означає, що вебсайти та рекламні кампанії оптимізовані для мобільних пристроїв, що забезпечує кращий користувацький досвід. Мобільний маркетинг включає не лише адаптивний дизайн вебсайтів, але й спеціальні стратегії для мобільних додатків і платформ, таких як Instagram та TikTok, де користувачі витрачають значну частину свого часу
Багатоканальний і інтегрований підхід	Європейські споживачі часто використовують різні цифрові канали і платформи для взаємодії з брендами. Це вимагає від компаній розвивати багатоканальні стратегії, що забезпечують безшовний досвід взаємодії з брендом на різних платформах. Багатоканальний підхід забезпечує узгодженість комунікацій та реклами, що значно покращує залученість споживачів і підвищує ефективність маркетингових кампаній

Джерело: сформовано автором

Цифровий маркетинг є незамінним інструментом для українських компаній, які прагнуть зберегти або розширити свою присутність на європейському ринку, особливо в умовах війни. Цей складний період вимагає інноваційних підходів для подолання логістичних перешкод та невизначеності на ринку. Цифровий маркетинг дозволяє цим компаніям залишатися на зв'язку з їхніми європейськими клієнтами віртуально, мінімізуючи вплив фізичних бар'єрів.

За допомогою онлайн-платформ та соціальних мереж українські бренди можуть продовжувати залучати клієнтів, інформувати про стан своєї діяльності та ефективно вирішувати питання обслуговування клієнтів. Це постійне залучення є життєво важливим не тільки для підтримки бізнес-операцій, але й для підтримки видимості бренду та актуальності на тлі триваючої кризи. Крім того, стратегії цифрового маркетингу, такі як контент-маркетинг та цілеспрямована реклама, можуть бути особливо ефективними для українських компаній, щоб адаптувати свої повідомлення до поточних чутливостей та потреб їхньої аудиторії (табл. 2).

Використовуючи силу SEO, соціальних мереж та електронної пошти, ці компанії можуть підкреслити свою стійкість та адаптивність, що може глибоко резонувати з європейськими споживачами, які все більше прагнуть підтримувати бізнес, постраждалий від війни. Контент, який демонструє зобов'язання компанії до якості та надійності незважаючи на виклики війни, може допомогти збудувати довіру та сприяти лояльності серед європей-

ських клієнтів. Це також можливість підкреслити будь-які гуманітарні аспекти або внесок, який компанія може робити, тим самим зміцнюючи імідж бренду та емоційний зв'язок з аудиторією.

Висновки. Цифровий маркетинг має трансформаційний потенціал для європейського ринку, зокрема через свою здатність цілеспрямовано залучати споживачів у різноманітному та просторому регіоні. З високими показниками проникнення інтернету в Європі та зростаючою залежністю населення від цифрових платформ для покупок, отримання інформації та розваг, цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективніше зв'язуватися зі споживачами, ніж традиційні методи. Техніки, такі як SEO, реклама з оплатою за клік та кампанії у соціальних мережах, дозволяють компаніям точно досягати певних демографічних груп та географічних регіонів.

Цифрове середовище дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни на ринку або споживачькі тенденції. Наприклад, під час таких подій, як великі спортивні турніри або культурні фестивалі, компанії можуть запускати актуальні та відповідні рекламні кампанії, які більш ймовірно привернуть увагу споживачів та згенерують залученість. Крім того, інструменти цифрового маркетингу забезпечують зворотній зв'язок у реальному часі та дані, дозволяючи компаніям оперативно коригувати свої стратегії залежно від відгуків споживачів.

Ця можливість роботи в реальному часі може призвести до вищих показників конверсії та кращого повернення інвестицій, оскільки

Таблиця 2

Ключові переваги digital-маркетингу в умовах воєнного часу

Переваги	Характеристика
Гнучкість та адаптивність	В умовах воєнного часу, коли традиційні ринки та канали доставки можуть бути порушені, цифровий маркетинг надає компаніям можливість швидко адаптувати свої стратегії та звертатися до споживачів з новими повідомленнями
Підтримання зв'язку з клієнтами	Цифровий маркетинг дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами навіть у найскладніших умовах. За допомогою соціальних мереж, електронних розсилок та інших онлайн інструментів компанії можуть інформувати своїх клієнтів про зміни у роботі, доступність продуктів чи спеціальні пропозиції
Оптимізація ресурсів і бюджетів	В умовах воєнного часу ресурси компаній часто бувають обмежені, і цифровий маркетинг може запропонувати більш економічно ефективні рішення порівняно з традиційним маркетингом. Інтернет-реклама, контент-маркетинг та інші онлайн активності зазвичай вимагають менших витрат і пропонують вищу вимірювану віддачу від інвестицій

Джерело: сформовано автором

компанії можуть постійно оптимізувати свої кампанії для досягнення найкращих результатів. Здатність швидко адаптувати маркетингові повідомлення та канали засно-

вано на поточних даних споживачів є ключовою перевагою, яка може призвести до більш успішних маркетингових результатів у швидкому ринковому середовищі Європи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Jušcius, V., Navickas, V., & Jonikas, D. Relationship marketing: theoretical aspects. *Business: Theory and Practice*, 7(4), 2006, 254-262. <https://doi.org/10.3846/btp.2006.31>
2. Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 2019, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>
3. Karnowati, N., & Handayani, E. Mediation role of business performance on entrepreneurship orientation and market orientation to create MSME competitiveness in pandemic times. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478), 11(6), 2022, 138–147. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1980>
4. Igarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2023, 1986–2004. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0508>
5. Achmad, W. MSMEs empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 2023, 469–475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
6. Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. The impact of market orientation on marketing performance: exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 2024, 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
7. Kaleka, A., & Morgan, N. A. Which competitive advantage(s)? Competitive advantage-market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 2017, 25–49. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>
8. Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. Market orientation and product innovation to increase competitive advantages and its impact on marketing performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 2020, 12–21. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
9. Chin, C. H., Lo, M. C., & Ramayah, T. Market orientation and organisational performance: The moderating role of service quality. *Sage Open*, 2013, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013512664>
10. Bivainis, J., & Daukševičiūtė, I. An optimisation model for the marketing programmes of companies. *Business: Theory and Practice*, 14(3), 2013, 228-239. <https://doi.org/10.3846/btp.2013.24>

REFERENCES:

1. Jušcius, V., Navickas, V., & Jonikas, D. (2006). Relationship marketing: theoretical aspects. *Business: Theory and Practice*, 7(4), 254-262. <https://doi.org/10.3846/btp.2006.31> [In English]
2. Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006> [In English]
3. Karnowati, N., & Handayani, E. (2022). Mediation role of business performance on entrepreneurship orientation and market orientation to create MSME competitiveness in pandemic times. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478), 11(6), 138–147. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1980> [In English]
4. Igarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986–2004. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0508> [In English]
5. Achmad, W. (2023). MSMEs empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742> [In English]
6. Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). The impact of market orientation on marketing performance: exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174> [In English]

7. Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage(s)? Competitive advantage-market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058> [In English]
8. Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market orientation and product innovation to increase competitive advantages and its impact on marketing performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 12–21. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457> [In English]
9. Chin, C. H., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2013). Market orientation and organisational performance: The moderating role of service quality. *Sage Open*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013512664> [In English]
10. Bivainis, J., & Daukševičiūtė, I. (2013). An optimisation model for the marketing programmes of companies. *Business: Theory and Practice*, 14(3), 228–239. <https://doi.org/10.3846/btp.2013.24> [In English]