

ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО ЄДИНОГО РИНКУ ЄС НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК У КРАЇНАХ СХІДНОГО ПАРТНЕРСТВА: КЕЙС УКРАЇНИ

©2025 ПРОСКУРНИНА Н. В., ДОБРОСКОК Ю. Б.

УДК 661.65
JEL: F02; F15; F43; F62; M31

Проскурніна Н. В., Доброскок Ю. Б. Вплив стратегії цифрового єдиного ринку ЄС на трансформацію маркетингових практик у країнах Східного партнерства: кейс України

Мета статті полягає в комплексному дослідженні впливу стратегії цифрового єдиного ринку Європейського Союзу (Digital Single Market – DSM) на трансформацію маркетингових практик в Україні, а також у визначенні можливостей адаптації європейських цифрових стандартів у національному бізнес-середовищі. В умовах глобальної цифровізації бізнесу, інтеграції європейських ринків та зростання значення онлайн-комунікацій важливо оцінити, як інституційні, технологічні та нормативні механізми ЄС можуть стимулювати розвиток цифрового маркетингу в Україні та сприяти підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному рівні. У статті проведено аналіз сучасного стану цифрового маркетингу в країнах Європейського Союзу та в Україні, визначено ключові технологічні та інституційні передумови впровадження європейських практик. Особлива увага приділяється стандартам прозорості, персоналізації, етичного використання даних і кібербезпеці, що регламентуються GDPR, а також досягненням у сфері CRM-систем, аналітичних платформ, AI-технологій і омніканальних маркетингових інструментів. Дослідження виявило значну різницю в рівні цифрової зрілості між великими експортоорієнтованими компаніями, які активно впроваджують сучасні цифрові рішення, та малим і середнім бізнесом, що обмежений у доступі до необхідної цифрової інфраструктури. Для досягнення мети дослідження визначено такі завдання: по-перше, дослідити основні положення стратегії цифрового єдиного ринку ЄС; по-друге, визначити інструменти цифрового маркетингу, які активно застосовуються в європейських країнах; по-третє, проаналізувати стан цифрового маркетингу в Україні; по-четверте, виявити бар'єри та можливості адаптації європейських маркетингових практик у національному контексті; і, по-п'яте, запропонувати конкретні рекомендації щодо трансформації маркетингової діяльності українських підприємств відповідно до вимог цифрового ринку ЄС. Методологічна база дослідження включає використання комплексного підходу. Метод системного аналізу дозволив вивчити концептуальні положення та структурні елементи цифрової стратегії ЄС. Порівняльний аналіз забезпечив оцінку сучасних маркетингових практик у країнах ЄС та в Україні та дозволив виявити прогалини й перспективи адаптації. SWOT-аналіз дав змогу оцінити цифрову готовність українських підприємств і визначити сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Контент-аналіз нормативно-правових актів ЄС і України допоміг систематизувати основні законодавчі та регуляторні вимоги, що впливають на цифровий маркетинг. Кейс-метод використовувався для дослідження конкретних прикладів адаптації європейських підходів у практиці українських компаній, що дозволило визначити найефективніші стратегії та моделі цифрової інтеграції. У результаті проведеного дослідження запропоновано стратегічні напрями цифрової конвергенції для українських підприємств, серед яких: гармонізація національного законодавства з європейськими стандартами, розвиток цифрових компетенцій у персоналі, підтримка малого та середнього бізнесу, а також інтеграція в цифрові екосистеми ЄС. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності маркетингових стратегій українських компаній у цифровому середовищі, посилення прозорості, етичності використання даних, безпеки цифрових комунікацій та адаптації передових інструментів маркетингу, що застосовуються в ЄС. Таким чином, стаття не лише окреслює сучасні тенденції цифрового маркетингу в Європі та Україні, але й пропонує практичні підходи до трансформації національного бізнес-середовища відповідно до вимог цифрового ринку ЄС, створюючи передумови для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств у міжнародному масштабі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрова трансформація, GDPR, омніканальні платформи, CRM, AI-технології, digital-екосистема.
Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 20.

Проскурніна Надія Вікторівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-1881-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203925512>

Доброскок Юлія Борисівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: yuliya.dobroskok@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5704-7107>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/R-7812-2018>

UDC 661.65
JEL: F02; F15; F43; F62; M31

Proskurnina N. V., Dobroskok I. B. The Impact of the EU Digital Single Market Strategy on the Transformation of Marketing Practices in Eastern Partnership Countries: The Case of Ukraine

The aim of this article is to provide a comprehensive study of the impact of the European Union's Digital Single Market (DSM) strategy on the transformation of marketing practices in Ukraine, as well as to identify opportunities for adapting European digital standards in the national business environment. In the context

of global business digitalization, European market integration, and the growing importance of online communication, it is crucial to assess how EU institutional, technological, and regulatory mechanisms can promote the development of digital marketing in Ukraine and enhance the international competitiveness of Ukrainian enterprises. The article analyzes the current state of digital marketing in EU countries and in Ukraine and identifies the key technological and institutional prerequisites for the introduction of European practices. Particular attention is given to standards of transparency, personalization, ethical data use, and cybersecurity regulated by the GDPR, as well as to achievements in CRM systems, analytical platforms, AI technologies, and omnichannel marketing tools. The study revealed a significant gap in digital maturity between large export-oriented companies actively implementing modern digital solutions and small and medium-sized businesses with limited access to the necessary digital infrastructure. To accomplish the research objective, the following tasks were set: first, to examine the main provisions of the EU Digital Single Market strategy; secondly, to identify digital marketing tools actively used in European countries; thirdly, to analyze the state of digital marketing in Ukraine; fourthly, identify barriers and opportunities for adapting European marketing practices in the national context; and fifthly, propose specific recommendations for transforming the marketing activities of Ukrainian enterprises in accordance with the requirements of the EU digital market. The methodological basis of the study includes the use of a comprehensive approach. The system analysis method allowed for the study of conceptual provisions and structural elements of the EU digital strategy. Comparative analysis provided an assessment of current marketing practices in EU countries and in Ukraine and allowed for the identification of gaps and adaptation prospects. SWOT analysis made it possible to evaluate the digital readiness of Ukrainian enterprises and identify strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. Content analysis of EU and Ukrainian legal acts helped to systematize the main legislative and regulatory requirements affecting digital marketing. The case study method was used to examine specific examples of how European approaches are adapted in the practice of Ukrainian companies, allowing the identification of the most effective strategies and models of digital integration. Based on the research, strategic directions for digital convergence for Ukrainian enterprises were proposed, including: harmonizing national legislation with European standards, developing digital competencies among employees, supporting small and medium-sized businesses, and integrating into EU digital ecosystems. The proposed recommendations aim to enhance the efficiency of Ukrainian companies' marketing strategies in the digital environment, strengthen transparency, ensure ethical data use, improve the security of digital communications, and facilitate the adaptation of advanced marketing tools used in the EU. Thus, the article not only highlights the current trends in digital marketing in Europe and Ukraine, but also proposes practical approaches for transforming the national business environment in line with the requirements of the EU digital market, creating the conditions for enhancing the competitiveness of Ukrainian enterprises on an international scale.

Keywords: digital marketing, digital transformation, GDPR, omnichannel platforms, CRM, AI technologies, digital ecosystem.

Fig.: 2. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 20.

Proskurnina Nadiia V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadiia.proskurnina@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-1881-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203925512>

Dobroskok Iuliia B. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: yuliya.dobroskok@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5704-7107>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/R-7812-2018>

В умовах глобальної цифровізації економіки формування ефективної маркетингової стратегії неможливе без урахування трансформаційних процесів, які відбуваються в межах європейського цифрового простору. Стратегія цифрового єдиного ринку Європейського Союзу (*Digital Single Market Strategy – DSM*), започаткована у 2015 році, стала фундаментом для поглиблення інтеграції цифрових технологій у всі сфери економічної діяльності, включно з маркетингом. Ця стратегія передбачає усунення цифрових бар'єрів між країнами ЄС, забезпечення вільного обігу цифрових товарів, послуг, даних і сприяння розвитку цифрових навичок у бізнес-середовищі [2; 11].

У фокусі DSM знаходиться також удосконалення механізмів взаємодії між компаніями та споживачами, включно з розвитком персоналізованого підходу, прозорістю бізнесу, кібербезпекою, етичним збором та аналізом даних, а також автоматизацією маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту [12; 19]. Саме ці аспекти на-

бувають особливого значення для країн Східного партнерства, які прагнуть інтегруватися в європейський економічний простір. Зокрема, для України, що активно реалізує курс на цифрову трансформацію та адаптацію до *acquis communautaire*, вивчення досвіду ЄС є важливим кроком на шляху до підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках [1; 3; 5].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення того, яким чином стратегія цифрового єдиного ринку ЄС впливає на трансформацію маркетингових практик в Україні, коли це питання набуває особливої ваги в контексті воєнних викликів, які стимулюють пошук нових каналів взаємодії з європейськими партнерами, оптимізацію цифрових інструментів та формування нових компетенцій серед українських маркетологів. У цьому контексті дослідження європейських маркетингових практик, механізмів персоналізації клієнтського досвіду, цифрових

стандартів ведення бізнесу та вимог до цифрових навичок стає необхідною передумовою успішної адаптації українських компаній до нових умов [1; 2].

Завдання дослідження:

1. Дослідити основні положення стратегії цифрового єдиного ринку ЄС.

2. Визначити інструменти цифрового маркетингу, що активно застосовуються в країнах ЄС.

3. Провести аналіз стану цифрового маркетингу в Україні.

4. Виявити бар'єри та можливості адаптації європейських маркетингових практик в українських реаліях.

5. Запропонувати рекомендації щодо трансформації маркетингової діяльності українських підприємств відповідно до вимог цифрового ринку ЄС.

Методологія дослідження:

1. Метод системного аналізу – для вивчення європейської цифрової стратегії.

2. Порівняльний аналіз – для вивчення маркетингових практик у ЄС та Україні.

3. SWOT-аналіз – для оцінки цифрової готовності українських підприємств.

4. Контент-аналіз – для вивчення нормативно-правових актів ЄС та України.

5. Кейс-метод – для аналізу конкретних прикладів адаптації маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг у країнах Європейського Союзу є інтегрованою частиною стратегії цифрового єдиного ринку (*Digital Single Market – DSM*) і визначається високим рівнем технологічної зрілості, нормативної узгодженості та клієнтоорієнтованості. Його еволюція пов'язана зі зростанням ролі контенту, персоналізації взаємодії зі споживачами, автоматизації процесів на основі штучного інтелекту, а також із посиленням правового регулювання в контексті обробки персональних даних (Regulation (EU) 2016/679) [6; 9; 14].

Стратегія цифрового єдиного ринку Європейського Союзу (*Digital Single Market Strategy – DSM*) була представлена Європейською Комісією у травні 2015 року як один із ключових напрямів реалізації Європейської цифрової програми. Основна мета стратегії – забезпечення вільного та безпечного обігу товарів, послуг, людей і даних у цифровому середовищі всередині ЄС на засадах інтеграції, єдиного законодавства, кібербезпеки, цифрових прав і прозорості.

DSM ґрунтується на трьох головних складових:

1. Сприяння кращому доступу до цифрових товарів і послуг для споживачів та підприємств по всьому ЄС.

2. Стимулювання розвитку цифрових мереж та інноваційних послуг.

3. Створення сприятливого середовища, в якому цифрові мережі та послуги можуть процвітати та розвиватись [3; 12].

У межах цих цілей реалізуються десятки ініціатив, зокрема скасування геоблокування, гармонізація електронної комерції, впровадження загальноєвропейського регулювання конфіденційності (GDPR), розвиток цифрових платформ і хмарних рішень, підтримка розвитку цифрових навичок у малих і середніх підприємствах, активізація інвестицій у 5G, AI, big data, blockchain, запровадження Європейської цифрової ідентичності (EUid) [7; 8].

З 2021 року стратегія DSM інтегрована в більш широку рамку – програму Digital Compass: the European way for the Digital Decade, яка до 2030 року передбачає:

- ✦ 75% підприємств повинні впровадити хмарні обчислення, big data або штучний інтелект;
- ✦ принаймні 80% населення ЄС мають володіти базовими цифровими навичками;
- ✦ цифровізацію основних державних сервісів;
- ✦ розгортання цифрових інфраструктур по всьому ЄС [3; 11].

Для маркетингової сфери стратегія DSM відкриває можливості стандартизації доступу до споживачів, вдосконалення збору та обробки даних відповідно до етичних норм, персоналізації на основі AI-технологій, забезпечення прозорості в електронній комерції та розвитку відкритих платформ для просування брендів, а також формує не лише інституційні рамки функціонування цифрової економіки, але й дає практичні орієнтири для побудови відповідальних, конкурентоспроможних і персоналізованих маркетингових практик у державах-членах ЄС. Важливе значення має також IAB Europe Transparency & Consent Framework [6; 9] – як добровільний галузевий стандарт, що забезпечує відповідність маркетингових технологій вимогам GDPR у сфері збору згоди користувачів на обробку персональних даних.

Окрім інституційних аспектів, ключовим функціональним вектором європейських практик цифрового маркетингу є використання контент-орієнтованих моделей взаємодії з цільовими аудиторіями. За даними Content Marketing Institute Europe, понад 80% B2B-компаній використовують контент як засіб формування довготривалих відносин із клієнтами, орієнтуючись на освітні, емоційні та практичні потреби аудиторії (CMI, 2023) [12; 19]. Превалюють короткі відеоформати, персоналізо-

вані email-кампанії та інтерактивні цифрові історії, які забезпечують гнучке таргетування та адаптивну візуалізацію контенту. Контент-аналіз джерел IAB Europe свідчить про зростання ролі адаптивного сторітелінгу та використання мікроформатів у мобільних середовищах (IAB Europe, 2023) [9; 12].

Іншим важливим вектором є застосування технологій штучного інтелекту для автоматизації прийняття маркетингових рішень. Згідно з дослідженням McKinsey Digital (2023), понад 60% компаній у ЄС інтегрували AI у свої CRM-системи для персоналізованої сегментації, управління воронкою продажів і поведінкової аналітики. Застосування таких систем, як Salesforce AI або HubSpot Smart Content, забезпечує підвищення ефективності маркетингових кампаній, зниження транзакційних витрат і підвищення конверсії. Проведений SWOT-аналіз підтверджує, що AI є джерелом стратегічної переваги, однак супроводжується викликами у сфері етики, конфіденційності та регуляторного нагляду (European Commission, 2022) [9; 12].

Управління даними в межах європейської моделі цифрового маркетингу реалізується через стандартизовані підходи до отримання згоди споживачів відповідно до Загального регламенту щодо захисту даних (GDPR). Запровадження Consent Management Platforms (CMP) стало нормою в діяльності більшості компаній: за результатами Deloitte Digital (2022), 71% підприємств у ЄС використовують автоматизовані інструменти управління згодами, що забезпечує прозорість і правову визначеність цифрової взаємодії [3].

Додатковим вектором розвитку європейських маркетингових практик є поєднання омні-канальних цифрових платформ, аналітики великих даних та інструментів інфлюенсер-маркетингу в межах відкритих платформ. Наприклад, викорис-

тання Google Analytics 4 дозволяє здійснювати поведінковий аналіз споживача на міжканальному рівні, а Codex of Transparency для інфлюенсерів (IAB Europe, 2022) забезпечує дотримання етичних стандартів реклами в соціальних медіа [9]. Системний аналіз показує, що найбільш ефективні маркетингові практики в ЄС базуються на повній інтеграції даних, персоналізованій взаємодії, прозорому управлінні клієнтськими базами та юридичній відповідності на всіх етапах воронки продажів.

Становлення цифрового маркетингу в Україні відбувається в контексті подвійного виклику: з одного боку – інтенсивна цифровізація бізнес-процесів та зростання онлайн-споживання, з іншого – структурні обмеження, пов'язані з воєнним станом, обмеженим доступом до інфраструктури, низькою капіталізацією малого бізнесу та нерівномірним поширенням цифрових навичок серед маркетологів. Попри наявність окремих прогресивних прикладів упровадження digital-маркетингу в Україні, домінують фрагментарні, технічно обмежені та неінтегровані підходи до управління клієнтським досвідом (рис. 1).

За даними звіту IAB Ukraine (2023), лише близько 34% компаній використовують базову автоматизацію маркетингових процесів, а повноцінні CRM-системи з функціями персоналізації впроваджено менш ніж у 20% бізнесів. При цьому 42% компаній усе ще не застосовують інструменти збору поведінкових даних у діджитал-комунікації, що істотно обмежує можливості таргетингу, сегментування та підвищення ефективності компаній [9].

Результати SWOT-аналізу цифрового маркетингового середовища в Україні свідчать про наявність потенціалу зростання завдяки високому рівню проникнення мобільного інтернету, значній частці молоді цифрово-активної аудиторії, розвитку локальних

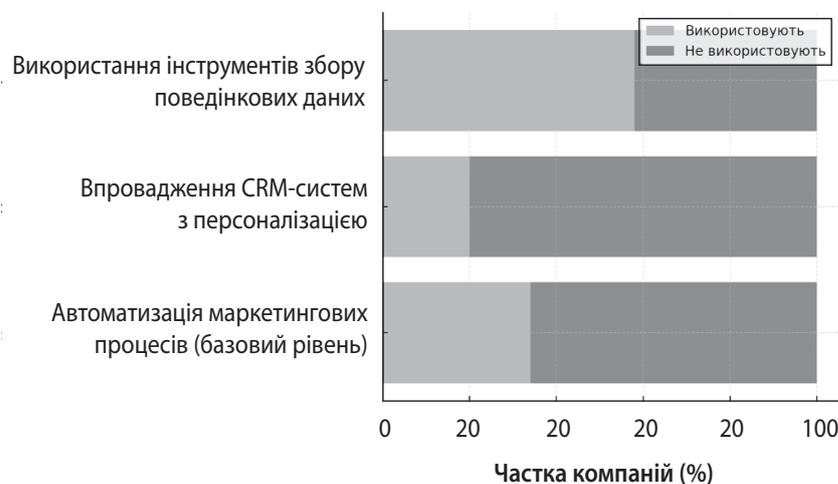


Рис. 1. Використання цифрових інструментів маркетингу в Україні (2023 р.)

SWOT-аналіз цифрового маркетингового середовища в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Високий рівень проникнення мобільного інтернету	Недостатня узгодженість із GDPR	Імплементация стандартів ЄС у сфері даних	Ризики кібератак і порушення конфіденційності
Цифрово-активна молода аудиторія	Слабка інтеграція з європейськими платформами	Освітні ініціативи з цифрового маркетингу	Міграція кваліфікованих кадрів за кордон
Розвиток локальних digital-агенцій	Низька цифрова грамотність серед МСП	Доступ до хмарних сервісів та SaaS-рішень	Погіршення економічної стабільності
Зростаюча культура онлайн-споживання	Обмежений доступ до AI через високу вартість	Фінансування з боку міжнародних програм розвитку	Низький рівень інституційної підтримки трансформації

digital-агенцій та зростаючій культурі онлайн-споживання. Проте наявні бар'єри включають недостатню узгодженість законодавчої бази з вимогами GDPR, слабку інтеграцію національних платформ із європейськими стандартами, низький рівень цифрової грамотності серед МСП, а також обмежений доступ до інструментів штучного інтелекту через високу вартість і нестачу компетенцій.

Результати аналізу динаміки внутрішнього ринку України свідчать про певну прогресію в галузі контент-маркетингу, зокрема поширення нативної реклами, освітніх онлайн-платформ, подкастів і відеоконтенту в соціальних мережах [9; 12]. Однак інтеграція клієнтських даних, використання цифрових ідентифікаторів, персоналізація та багатоканальна аналітика залишаються на початковому рівні розвитку. Значна частина рішень

приймається на інтуїтивному рівні, без опори на big data чи алгоритмічні моделі поведінки (рис. 2).

З урахуванням аналізу, головними напрямками підвищення ефективності цифрового маркетингу в Україні є: імплементация етичних і технічних стандартів ЄС (зокрема, у сфері захисту даних); розвиток професійної освіти у сфері цифрових технологій для маркетологів; стимулювання МСП до використання омніканальних платформ; а також створення умов для доступу до хмарних сервісів, платформ автоматизації та предиктивної аналітики.

Таким чином, попри структурні обмеження, українська система цифрового маркетингу демонструє потенціал до зближення з європейськими практиками за умови цілеспрямованої політики гармонізації стандартів, розвитку цифрових компетентностей і подолання інституційної фрагментарності.

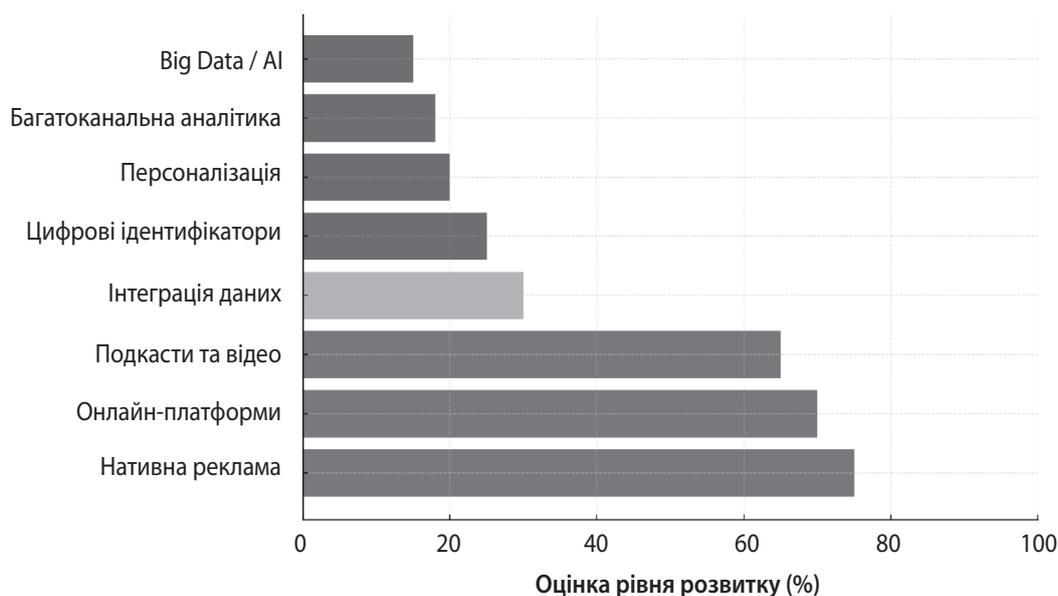


Рис. 2. Стан упровадження цифрових маркетингових практик в Україні (2023 р.)

Стратегія цифрового єдиного ринку ЄС (DSM) виступає не лише внутрішньою рамкою для цифрової інтеграції країн-членів, але й інституційним орієнтиром для держав – партнерів ЄС. Для України, яка активно реалізує цифрову трансформацію економіки та гармонізацію національного законодавства з *acquis communautaire*, стратегія DSM відкриває нові вектори реформування як нормативно-правового, так і бізнес-середовища. Зокрема, у сфері маркетингу відбувається поступова адаптація принципів персоналізації, прозорості та етичного управління даними.

Застосування методу системного аналізу дозволяє структурувати основні вектори впливу DSM на маркетингову екосистему України. По-перше, стратегія стимулює інтеграцію стандартів прозорості клієнтського досвіду. У відповідь на вимоги GDPR в Україні активізуються процеси впровадження елементів правомірного збору згоди користувачів (*consent management*), зокрема через окремі адаптації CMP-рішень, хоча ці практики залишаються локалізованими в межах великих компаній та IT-сектора [3; 9]. По-друге, у межах політики розвитку цифрових навичок маркетологів відзначається підвищення зацікавленості в сертифікаційних програмах із цифрової аналітики, SEO/SEM та автоматизації, що підтверджується даними Європейського фонду освіти (ETF, 2023) [6; 8].

Порівняльний аналіз показує, що ключовими драйверами трансформацій є транскордонна присутність українських e-commerce-платформ, що орієнтуються на ринок ЄС. У цьому контексті спостерігається імплементація принципів клієнтоцентричності, інтеграції омніканальних каналів комунікації та впровадження аналітичних платформ (наприклад, GA4 або Piwik PRO) відповідно до вимог європейської цифрової ідентичності [11]. При цьому бар'єри впровадження з боку малих і середніх підприємств залишаються значними, що зумовлено як недостатністю фінансових ресурсів, так і фрагментарністю нормативної підтримки.

Метод SWOT-аналізу свідчить про те, що стратегія DSM потенційно пом'якшує окремі структурні слабкості цифрового маркетингу в Україні, зокрема через посилення зовнішнього регуляторного імпульсу та відкриття доступу до інфраструктури ЄС (хмарні сервіси, аналітичні платформи, digital ID) [3; 9; 11]. Водночас адаптація цієї стратегії потребує не лише імпорту технологій, а й глибоких організаційних змін, зокрема перегляду підходів до взаємодії зі споживачем, реформування освітніх програм і вдосконалення кіберзахисту [9].

Таким чином, вплив стратегії цифрового єдиного ринку ЄС на українське маркетингове середовище проявляється як у формі нормативно-право-

вого орієнтира, так і як каталізатор інституційної модернізації [3; 11; 17]. Цей вплив має неоднорідний характер: позитивна динаміка спостерігається переважно у великих експортоорієнтованих компаніях [1; 5], тоді як для більшості національного бізнесу стратегія DSM поки не набула системної реалізації [2; 10].

У цих умовах особливої актуальності набуває вивчення досвіду Європейського Союзу щодо побудови цифрових екосистем маркетингу та можливостей їхньої адаптації в українському середовищі [11; 17].

Результати дослідження засвідчують, що стратегія цифрового єдиного ринку ЄС (*Digital Single Market Strategy – DSM*) справляє значний вплив на трансформацію маркетингових практик у країнах Східного партнерства, зокрема в Україні. Як показано в ході системного, порівняльного та SWOT-аналізу, цифрові інструменти, які активно застосовуються в Європейському Союзі, формують нові стандарти ведення маркетингової діяльності, що ґрунтуються на принципах прозорості, персоналізації, етичного використання даних і технологічної інтеграції [14; 16].

Українські компанії, особливо ті, що працюють на міжнародних ринках, уже частково адаптують європейські підходи, впроваджуючи автоматизовані CRM-системи, омніканальні цифрові платформи та системи збору згоди користувачів. Проте більшість представників малого та середнього бізнесу стикаються з бар'єрами впровадження, серед яких – недостатня інституційна підтримка, обмежені ресурси, фрагментарність правового регулювання, нестача цифрових компетенцій та слабка інтеграція з цифровою інфраструктурою ЄС.

З метою посилення ефекту трансформації маркетингових практик в Україні відповідно до принципів DSM, доцільним є реалізація таких стратегічних кроків:

1. Удосконалення нормативно-правової бази в частині захисту персональних даних, гармонізації з GDPR і впровадження інституційного нагляду за дотриманням цифрових прав споживачів (табл. 2).

2. Розвиток цифрових компетенцій серед маркетологів через інтенсивні сертифікаційні програми, міжуніверситетське співробітництво з навчальними закладами ЄС і адаптацію освітніх стандартів до вимог цифрової економіки (табл. 3).

3. Підтримка малих і середніх підприємств у впровадженні омніканальних інструментів маркетингу шляхом державних грантів, доступу до хмарних сервісів та open-source платформ (табл. 4).

В ЄС здійснено структуровану цифровізацію МСП: комплексна підтримка від хмар до грантів

Таблиця 2

Порівняльна характеристика регулювання персональних даних в ЄС та Україні

Елемент регулювання	ЄС (GDPR)	Україна (станом на 2025)
Єдиний закон про захист персональних даних	Так	Частково (ЗУ «Про захист персональних даних» 2010 р.)
Наявність GDPR як основного документа	Так	Ні (відсутній прямий аналог GDPR)
Застосування систем CMP (Consent Management Platforms)	Так (стандартизовано)	Обмежено (лише великі компанії)
Наявність незалежного наглядового органу (Data Protection Authority)	Так (наприклад, CNIL, BfDI, ICO)	Частково (Уповноважений ВРУ з прав людини)
Обов'язкове повідомлення про витік даних	Так (протягом 72 годин)	Ні (немає чітких строків)
Штрафи за порушення конфіденційності (до 4% обороту)	Так	Ні (штрафи низькі або відсутні)
Право бути забутим (Right to be forgotten)	Так	Ні (не закріплено у законодавстві)
Прозорі умови згоди (explicit consent)	Так	Ні (згода часто не деталізується)

Таблиця 3

Освітні ініціативи з розвитку цифрових компетенцій у сфері маркетингу

Ініціатива	Формат	Сертифікація	Компетенції	Інтеграція з ЄС
Курс «Менеджер...» Дія.Освіта	Онлайн, Міні серіали	Google + Marketing Masters	Ads, Analytics, Data Studio	Спільна програма з Google SGH (osvita.diia.gov.ua)
Grow with Google	Онлайн-спеціальність	Google	Digital marketing, e-commerce	
Prometheus	Безкоштовний онлайн-інтенсив	Сертифікат Prometheus	Базовий digital marketing	
Комерційні курси (Beetroot, DAN IT, Projector)	3–4 місяці, PBL	Власні сертифікати	SEO, SMM, AI інструменти	
IAB Ukraine	Вебінари, сертифікації, конференції	IAB сертифікати	AdTech, programmatic	
Erasmus+	Мобільність, Digital University	Європейські сертифікації	Міжуніверситетські програми	

Таблиця 4

Порівняння інструментів підтримки МСП у сфері цифрового маркетингу в ЄС та Україні

Напрямок підтримки	ЄС – розвиток МСП	Україна – зроблено
Фінансова підтримка / гранти	DEP (€8,1 млрд), Cascade до €300 000, COSME (€1 млрд)	Diia.Business гранти, Visa – стратегії
Консалтинг / бізнес хаби	EEN, EDIH – цифрові послуги, tech хаби	Diia.Business – 14+ консультаційних хабів
Освіта + сертифікація	EDIH + EIC курси, SME Alliance, digital skills awards	BDO, Visa, Skills Alliance – гранти на навчання
Доступ до хмар / open-source рішень	DEP building blocks, DIH сервіси	Diia.City, Diia.Open Source

і хабів. Україна також впровадила програми підтримки, зокрема через Diia.Business, гранти і навчання з AI, але:

- ✦ переважно ініціативи є фрагментарними;
- ✦ переважають консультації, а не комплексна цифрова інфраструктура;
- ✦ ефективний доступ до хмарних платформ і open source рішень ще не реалізований системно [6; 8; 19].

4. Сприяння інтеграції українських компаній до європейських digital-екосистем, зокрема через участь у пілотних проектах, транскордонних цифрових альянсах і програмі Digital Europe.

Інтеграція України до європейського цифрового простору відбувається через участь у цільових програмах Європейського Союзу, які забезпечують як фінансову, так і інституційну підтримку трансформаційних процесів. Найвагомішими каналами є програма Digital Europe (DEP) [3; 11], ініціатива EU4Digital, участь у Single Market Programme та спільні дослідницько-інноваційні проекти в межах Horizon Europe [16].

Після підписання Угоди про асоціацію Україна стала першою з країн Східного партнерства, що офіційно приєдналася до програми Digital Europe [3; 11]. Це надало українським компаніям і установам право на рівноправну участь у грантових конкурсах у сфері штучного інтелекту, хмарних сервісів, кібербезпеки, цифрових навичок і розвитку цифрової інфраструктури. Вже у 2024–2025 роках понад 75 українських організацій отримали фінансування на суму понад 14 мільйонів євро, взявши участь у 19 міжнародних проектах [12; 19].

У межах Digital Europe активно розвивається мережа Digital Innovation Hubs (EDIH) – інституцій, що надають консультаційні, технологічні та освітні послуги бізнесу, зокрема МСП [2; 11]. В Україні вже створено щонайменше вісім хабів: Eastern Ukraine EDIH, POLIDIH, Kyiv HiTech, WinWin EDIH, CentralUkrainianEDIH тощо. Вони фокусуються на практичному впровадженні інновацій у таких сферах, як foodtech, енергетика, охорона здоров'я, EdTech та цифрова трансформація виробництва [19].

Крім того, у межах ініціативи EU4Digital реалізуються пілотні проекти для взаємного визнання електронних підписів, гармонізації правил e-commerce, розвитку цифрових навичок і створення транснаціональних стартап-екосистем. Українські компанії та фахівці мають доступ до EU4Digital Academy, де впроваджено освітні курси з цифрового маркетингу, аналітики, електронної торгівлі та інфраструктури довіри (eTrust) [14; 15].

Не менш значущим каналом є участь України в програмі Single Market Programme, що відкриває доступ до Enterprise Europe Network (EEN), платформи кластерної співпраці ECSP, а також до ініціативи Erasmus for Young Entrepreneurs, що сприяє транскордонному обміну досвідом між бізнесами. Це дозволяє українським компаніям отримувати супровід для виходу на ринки ЄС, інтегруватися в кластерні мережі та застосовувати європейські стандарти цифрової взаємодії [7; 13; 16].

Участь у рамках програми Horizon Europe, зокрема через компонент European Innovation Ecosystems, дозволяє українським компаніям реалізовувати спільні проекти у сферах deep tech, штучного інтелекту, цифрового дизайну та сталого виробництва, зміцнюючи транскордонні науково-бізнесові зв'язки [9; 12; 18].

Таким чином, імплементація підходів стратегії цифрового єдиного ринку ЄС у сферу маркетингу в Україні не лише розширює можливості бізнесу для міжнародної інтеграції, але й створює умови для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, стимулює інновації та посилює конкурентоспроможність української економіки в умовах цифрової трансформації глобального ринку [4; 9; 20].

ВИСНОВКИ

У процесі цифрової трансформації економіки маркетинг відіграє ключову роль як інструмент адаптації бізнесу до нових умов взаємодії зі споживачем, формування конкурентоспроможності та інтеграції у глобальні цифрові екосистеми. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що досвід Європейського Союзу у формуванні цифрових політик, нормативного середовища, освітніх програм та інституцій підтримки може бути ефективно імplementований в Україні за умови узгодженості дій на державному, бізнесовому та академічному рівнях.

По-перше, нормативно-правова база у сфері захисту персональних даних в Україні перебуває у процесі гармонізації з Регламентом ЄС 2016/679 (GDPR), однак потребує більш чіткого регулювання механізмів захисту цифрових прав споживачів, створення незалежного регулятора та ефективного інституційного нагляду. Європейський підхід до персональних даних як до економічного та соціального активу, захищеного уніфікованими стандартами, має стати орієнтиром для розбудови цифрового ринку в Україні.

По-друге, розвиток цифрових компетенцій маркетологів у ЄС реалізується через багаторівневі сертифікаційні системи, міжуніверситетські

консорціуми, відкриті навчальні платформи (на кшталт Digital SkillUp, DIGCOMP, EU Academy), що охоплюють як базові цифрові навички, так і вузькоспеціалізовані компетенції в галузі e-commerce, data-driven marketing, AI-інструментів. В Україні освітні ініціативи переважно зосереджені в рамках формальної вищої освіти, без належного залучення практичних кейсів, транснаціонального досвіду та міжсекторальної взаємодії. Це вимагає адаптації українських освітніх стандартів до вимог цифрової економіки, розвитку прикладних курсів та підвищення кваліфікації фахівців відповідно до європейських підходів.

По-третє, підтримка МСП у впровадженні омніканального маркетингу в ЄС має системний характер: фінансування через програми COSME, Digital Europe, національні кластери, доступ до хмарних інструментів, sandbox-тестування рішень. В Україні функціонують окремі програми підтримки (наприклад, «eРобота», стартап-гранти, участь у DEP), проте вони не охоплюють системно сферу маркетингу, не передбачають впровадження інноваційних моделей цифрової комунікації та не супроводжуються освітнім і консультаційним бек-апом.

По-четверте, Україна поступово інтегрується в європейські digital-екосистеми, зокрема через участь у програмі Digital Europe, створення Digital Innovation Hubs, реалізацію пілотних проектів EU4Digital, доступ до Single Market Programme та мережі EEN. Ці інституційні платформи створюють передумови для формування цифрової інфраструктури маркетингу в Україні, дозволяють бізнесу тестувати та впроваджувати технології в реальному середовищі, брати участь у міжнародних проектах та отримувати менторську підтримку від європейських партнерів.

Отже, імплементація досвіду ЄС у сфері цифрового маркетингу в Україні є стратегічно доцільною та потенційно високоєфективною. Вона передбачає не лише трансфер інструментів, але і зміни в освітній, регуляторній, інфраструктурній та управлінській системах. Майбутні дослідження доцільно зосередити на емпіричній оцінці ефективності окремих механізмів трансформації цифрової маркетингової екосистеми України, аналізі бар'єрів на шляху до цифрової конвергенції з ЄС і визначенні КРІ для відстеження динаміки таких процесів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ukraine's Digital Drive Moves EU Accession Forward: *Digital State UA*, 8 April 2025. URL: <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/ukraines-digital-drive-moves-eu-accession-forward>

2. EU4DigitalUA. *Founded by the European Union*. URL: <https://eu4digitalua.eu/en/about-en/>
3. Supporting Ukraine through digital. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/support-ukraine>
4. Ukraine and European Commission launch bilateral screening meetings on digital transformation and media. *Government Portal*. 31 March 2025. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukraina-ta-ievrokomisiia-rozpochaly-dvostoronni-skryinhovizustrichi-shchodo-tsyfrovoi-transformatsii-ta-media>
5. Ukraine joins "Digital Europe" EU programme. What does it mean? *Ukrainian Institute of Intellectual Property*. URL: <https://www.uiip.org.ua/en/news/ukraine-joines-digital-europe-eu-programme-what-does-it-mean>
6. Менеджер з цифрового маркетингу. *Освітня платформа «Дія.Освіта»*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing-manager>
7. Професійний сертифікат Google із цифрового маркетингу й електронної комерції. *Google*. URL: <https://grow.google/intl/ua/google-career-certificates/digital-marketing-ecommerce>
8. Курс «Цифровий маркетинг». *Prometheus*. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>
9. IAB Ukraine. Професійна сертифікація та конференції з цифрового маркетингу. *IAB Europe*. URL: <https://iab europe.eu/directory/iab-ukraine/>
10. Diia.City – інфраструктура для IT бізнесу. *Diia.City*. URL: <https://city.diia.gov.ua/>
11. The Digital Europe Programme: Shaping Europe's digital future. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
12. EU to invest \$1.4 billion in AI, cybersecurity and digital skills through Digital Europe Programme (2025–2027). *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/eu-invest-14-billion-artificial-intelligence-cybersecurity-digital-skills-2025-03-28/>
13. Ruohonen J., Timmers P. Early Perspectives on the Digital Europe Programme (2025). *arXiv*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.03098>
14. EU4Digital Academy launches new 'Digital Marketing Essentials' course in English. *EU NeighboursEast*. 27 March 2025. URL: <https://euneighbourseast.eu/opportunities/eu4digital-academy-launches-new-digital-marketing-essentials-course-in-english/>
15. First EU4Digital Academy digital skills course is open for all Eastern Partnership countries on atingi. *atingi*. 27 November 2024. URL: <https://www.atingi.org/news/first-eu4digital-academy-digital-skills-course-is-open-for-all-eastern-partnership-countries-on-atingi/>
16. EU4Digital Academy main page. *EU4Digital*. URL: <https://eufordigital.eu/eu4digital-academy/>
17. Ukraine to receive EU cyber support in event of attacks. *EU4Digital*. 11.07.2025. URL: <https://eufordigital.eu/ukraine-to-receive-eu-cyber-support-in-event-of-attacks/>

18. Digital Europe launches €5 million call to strengthen European Fact-Checking Network – open to Moldova and Ukraine. *EU NeighboursEast*. 28 May 2025. URL: <https://euneighbourseast.eu/opportunities/digital-europe-launches-e5-million-call-to-strengthen-european-fact-checking-network-open-to-moldova-and-ukraine/>
19. DIGITALEUROPE Director General visits Kyiv to demonstrate support from the digital industry. *DIGITALEUROPE*. 20.09.2023. URL: <https://www.digitaleurope.org/news/digitaleurope-director-general-visits-kyiv-to-demonstrate-support-from-the-digital-industry/>
20. Pinaud O. The French telecom sector positions itself for the reconstruction of Ukraine. *Le Monde*. April 11, 2024. URL: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2024/04/11/the-french-telecom-sector-positions-itself-for-the-reconstruction-of-ukraine_6668054_19.html

REFERENCES

- Atingi. (2024, November 27). *First EU4Digital Academy digital skills course is open for all Eastern Partnership countries on atingi*. <https://www.atingi.org/news/first-eu4digital-academy-digital-skills-course-is-open-for-all-eastern-partnership-countries-on-atingi/>
- Digital State UA. (2025, April 8). *Ukraine's Digital Drive Moves EU Accession Forward: Digital State UA*. <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/ukraines-digital-drive-moves-eu-accession-forward>
- DIGITALEUROPE. (2023, September 20). *DIGITALEUROPE Director General visits Kyiv to demonstrate support from the digital industry*. <https://www.digitaleurope.org/news/digitaleurope-director-general-visits-kyiv-to-demonstrate-support-from-the-digital-industry/>
- Diiia.City. *Diiia.City – infrastruktura dlia IT biznesu* [Diiia.City – infrastructure for IT-business]. <https://city.diiia.gov.ua/>
- EU NeighboursEast. (2025, May 28). *Digital Europe launches €5 million call to strengthen European Fact-Checking Network – open to Moldova and Ukraine*. <https://euneighbourseast.eu/opportunities/digital-europe-launches-e5-million-call-to-strengthen-european-fact-checking-network-open-to-moldova-and-ukraine/>
- EU NeighboursEast. (2025, March 27). *EU4Digital Academy launches new 'Digital Marketing Essentials' course in English*. <https://euneighbourseast.eu/opportunities/eu4digital-academy-launches-new-digital-marketing-essentials-course-in-english/>
- EU4Digital. (2025, July 11). *Ukraine to receive EU cyber support in event of attacks*. <https://eufordigital.eu/ukraine-to-receive-eu-cyber-support-in-event-of-attacks/>
- EU4Digital. *EU4Digital Academy main page*. <https://eufordigital.eu/eu4digital-academy/>
- European Commission. *The Digital Europe Programme: Shaping Europe's digital future*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>
- European Commission. *Supporting Ukraine through digital*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/support-ukraine>
- European Union. *EU4DigitalUA. Founded by the European Union*. <https://eu4digitalua.eu/en/about-en/>
- Google. *Profesiyni sertyfikat Google iz tsyfrovoho marketynhu y elektronnoi komertsii* [Google Professional Certificate in Digital Marketing and E-commerce]. <https://grow.google/intl/ua/google-career-certificates/digital-marketing-ecommerce>
- Government Portal. (2025, March 31). *Ukraine and European Commission launch bilateral screening meetings on digital transformation and media*. <https://www.kmu.gov.ua/en/news/ukraina-ta-ievrokomi-siia-rozpochaly-dvostoronni-skryinhovi-zustrichishchodo-tyfrovoyi-transformatsii-ta-media>
- IAB Ukraine. *IAB Ukraine. Profesiina sertyfikatsiia ta konferentsii z tsyfrovoho marketynhu* [IAB Ukraine. Professional certification and conferences on digital marketing]. IAB Europe. <https://iab-europe.eu/directory/iab-ukraine/>
- Osvitnia platforma «Diiia.Osvita». *Menedzher z tsyfrovoho marketynhu* [Digital Marketing Manager]. <https://osvita.diiia.gov.ua/courses/digital-marketing-manager>
- Pinaud O. (2024, April 11). The French telecom sector positions itself for the reconstruction of Ukraine. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2024/04/11/the-french-telecom-sector-positions-itself-for-the-reconstruction-of-ukraine_6668054_19.html
- Prometheus. *Kurs «Tsyfrovyyi marketynh»* [Digital Marketing Course]. <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>
- Reuters. (2025, March 28). *EU to invest \$1.4 billion in AI, cybersecurity and digital skills through Digital Europe Programme (2025–2027)*. <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/eu-invest-14-billion-artificial-intelligence-cybersecurity-digital-skills-2025-03-28/>
- Ruohonen J. & Timmers P. (2025). Early Perspectives on the Digital Europe Programme (2025). *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.03098>
- Ukrainian Institute of Intellectual Property. *Ukraine joins "Digital Europe" EU programme. What does it mean?* <https://www.uiip.org.ua/en/news/ukraine-joines-digital-europe-eu-programme-what-does-it-mean>