

УДК 658.8:339.138

JEL Classification M15; M30

Хурдей Вікторія ДмитрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>кандидат економічних наук, доцент
завідувач кафедри маркетингу**Дронова Тетяна Сергіївна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2228-5276>кандидат економічних наук
доцент кафедри маркетингу**Міщенко Дмитро Анатолійович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0278-7209>доктор наук з державного управління, професор
професор кафедри маркетингу**Павловська Ірина Геннадіївна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0765-9150>кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу**Семенова Людмила Юріївна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
(м. Дніпро, Україна)

МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Досліджено проблему цифрового маркетингу із використанням загальнонаукових методів дослідження. Обґрунтовано використання системного підходу, в межах якого запропоновано застосування біхевіористичного методу, що дозволяє виділити рівень цифрового маркетингу як окремий об'єкт перспективних наукових пошуків. Визначено тренди в розвитку об'єкта і предмета дослідження рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу. Розкрито результативність проведення наукових досліджень, які залежать від нової термінології, методів, прийомів, показників та досягнень у сфері науки та ефективного використання цієї інформації в наукових і дослідницьких цілях.

Ключові слова: методологія та методи наукових досліджень, цифровий маркетинг; рекламний менеджмент; онлайн-реклама; веб-аналітика; соціальні медіа; штучний інтелект.

DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Наукові дослідження в маркетинговій науці є процесом вироблення нових знань і складовою такого процесу виступає методологія. Методологія забезпечує процес отримання повної, об'єктивної та систематизованої

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

інформації про реальний стан та тренди в розвитку об'єкта і предмета дослідження.

Головними трендами подальшого розвитку сучасної системи маркетингу в будь-якій галузі чи сфері економіки є Digital-маркетинг та цифрові технології: Digital-маркетинг дедалі більше набирає популярності, адже просування в Інтернеті необхідне кожному бізнесу – це підвищує його авторитетність, і приваблює нових клієнтів; цифрові технології виступають сучасною формою зв'язку між виробниками та споживачами, продавцями та покупцями, впливають на трансформації класичних методів маркетингових комунікацій та стали невідомою складовою сучасної методології маркетингу.

При визначенні методологічної бази наукових досліджень у сфері маркетингу, цифрові технології вирішують найбільш актуальні та потрібні сьогодні типові завдання маркетингу, дозволяють маркетологам найбільш якісно та всебічно застосовувати сучасні маркетингові інструменти задля забезпечення маркетингових інновацій, конкурентної позиції компанії на ринку, застосування Інтернету для розширення прав і можливостей споживачів, виходу на нові ринки, реалізації інноваційних продуктів, зміни охоплення ринків, радикально змінили і можливості рекламного менеджменту та допомагають маркетологам підвищувати свою кваліфікацію [18].

Науковий аналіз рекламних кампаній та науково обґрунтовані дослідження рекламного менеджменту в епоху цифровізація стали надзвичайно актуальними, адже допомагають підвищити ефективність рекламних кампаній, дозволяють отримати об'єктивні дані про споживачів, їхні уподобання та реакцію на рекламу, що в свою чергу сприяє створенню більш успішних та результативних стратегій маркетингових комунікацій.

Маркетологи розуміють, що для успішної рекламної кампанії надзвичайно важливо використовувати цифрові інструменти рекламного менеджменту: використання різноманітних онлайн-платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи, електронні листи та інші канали комунікації. За допомогою цих інструментів можна точно з'ясувати цільову аудиторію, а також відстежити ефективність рекламних заходів. Крім того, цифрові інструменти дозволяють швидко адаптувати рекламні стратегії з урахуванням змін поведінки ринку споживачів. Цифрові інструменти рекламного менеджменту забезпечують оптимальні результати і максимальну віддачу від інвестицій у рекламу. Тому маркетологам важливо постійно вдосконалювати свої знання та навички, щоб бути в курсі останніх досягнень у галузі маркетингу та успішно реалізувати їх у наукових та дослідницьких цілях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Методології проведення наукових досліджень присвячені праці вчених Г. Бірта, Ю. Бургу, Л. Флока, О. Горячова [1], Р. Бруханського [3], Є. Ходаківський, В. Данилко, Ю. Цал-Цалко [16].

У сучасній економічній літературі маркетинг розглядають як філософію підприємництва (бізнесу), концепцію управління, образ мислення і образ дії. Безліч вчених і фахівців маркетингу вважають: маркетинг – інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу.

У маркетингу тему наукових досліджень вивчали багато дослідників: Ф. Котлер у своїй праці «Маркетинг: від А до Я» [8] трактував визначення маркетингового дослідження. Цю тему також не оминали інші науковці, такі як: С. Гаркавенко [4], вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Вплив маркетингових інструментів на попит та ефективність бізнесу досліджували вчені маркетологи С. Ларіна

[12], Т. Борисова [2] вони вважають, що дослідження у сфері маркетингу – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем. Багато праць присвячено вивченню впливу соціальних мереж та онлайн-ресурсів на споживчу поведінку С. Касян [6], М. Окландер [13]. Вивчаються такі аспекти, як формування товарної, цінової, збутової політики, рекламні стратегії та інші інструменти маркетингу Л. Семенова [15], Л. Кислюк [7], Є. Крикавський [11]. Активно досліджуються проблеми формування, використання та оцінювання методів та інструментів цифрового маркетингу Т. Дронова, В. Хурдей [5], Т. Янчук, А. Кравцова [19], Т. Янковець [21].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на велику кількість досліджень у галузі цифрового маркетингу; проблем формування, використання та оцінювання методів та інструментів цифрового маркетингу; реалізації цифрового маркетингу в системі забезпечення діджитал-конкурентоспроможності бізнесу, ряд проблем ще залишаються не вирішеними, адже більшість дослідників зосереджуються на вивченні окремих аспектів цифрових інструментів, на жаль більшість із проведених досліджень залишаються несистематизованими та неповними щодо рекламного менеджменту. Ця проблема стає значущою, оскільки маркетингові технології постійно змінюються та розвиваються, усе актуальнішим є розширення аналітичного інструментарію рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу і для ефективного використання їх у практиці потрібне комплексніше розуміння, що дасть змогу оперативно приймати зважені управлінські рішення. Саме тому дослідження буде спрямоване на розкриття значення наукових досліджень та методології проведення наукових досліджень рекламного менеджменту як особливої проблеми розвитку цифрового маркетингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Основною метою даного дослідження є конкретизація особливостей методології наукових досліджень проблем цифрових інструментів рекламного менеджменту.

Завданнями, які мають бути виконані в процесі дослідження, є: розглянути теоретичні основи методології наукових досліджень; охарактеризувати особливості методології наукових досліджень у маркетингу; розкрити способи пошуку та опрацювання наукової маркетингової інформації; проаналізувати етапи розвитку маркетингу як науки, виділити проблеми рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу; обґрунтувати використання системного підходу та загальнонаукові методи дослідження рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу; дослідити проблему цифрового маркетингу та майбутнє штучного інтелекту у рекламному менеджменті.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Методологія науки – це, в першу чергу, система принципів і прийомів, підходів та форм побудови наукового знання. Під методологією розуміють концептуальні підходи до формулювання наукової проблеми, визначення мети, методик і методів дослідження задля найбільш повної та максимально об’єктивної інформації проявища чи процесу. У філософському сенсі, як правило, під методологією розуміють вчення про методи пізнання та перетворення реальної дійсності. Найчастіше методологію тлумачать як теорію методів дослідження, створення концепцій, як систему знань про теорію науки або систему методів дослідження. Методику розуміють як сукупність прийомів дослідження, включаючи техніку і різноманітні операції з фактичним матеріалом [1].

Маркетинг як наука у визначенні своєї методологічної бази розробляє систему наукових концепцій, принципів та положень, які формують наукову теорію, наукові гіпотези, ідеї, намагаючись показати внутрішній суттєвий зв'язок ринкових явищ і процесів, які зумовлюють їх закономірний розвиток.

Під час проведення наукових досліджень важливою умовою, а можливо і найважливішою умовою, здобуття нових знань на основі наукових фактів – є застосування науково обґрунтованих методів. Метод наукового дослідження – шлях наукового дослідження або спосіб пізнання будь-якої реальності.

Дослідник, який добре знає методи дослідження і можливості їх застосування, витрачає менше зусиль і працює успішніше, ніж той, хто у своєму дослідженні спирається лише на інтуїцію або діє за принципом «спроб і помилок». Наявність визначених мети, гіпотези та завдань наукового дослідження є передумовою обґрунтованого вибору методів, потрібних для його здійснення. Звісно, що точні і правильні методи – не єдині компоненти, що забезпечують успішність наукового дослідження. Методи не можуть, наприклад, замінити творчу думку дослідника, його здатність аналізувати наукові факти, робити висновки і передбачення. Але застосування правильних методів спрямовує хід думок дослідника, відкриває перед ним найкоротший шлях до досягнення мети і забезпечує таким чином можливість раціонально витратити енергію і час [3].

У маркетингу, як і загалом у системі суспільних наук, склалась багаторівнева концепція методології знання згідно якої виокремлюються як філософські, так і загально-, внутрішньонаукові та міждисциплінарні методи досліджень. Для науки маркетингу найбільш суттєве значення, в рамках наукових досліджень, відіграють маркетингові дослідження та ознайомлення з джерелами інформації, які так чи інакше визначають властивості та параметри об'єкту дослідження, висвітлюють специфіку галузі та предмет аналізу. Саме тому, у маркетингу значна увага приділяється інформаційному забезпеченню та джерелам маркетингових досліджень, адже якість наукової аналітики (актуальність, повнота, надійність та достовірність) суттєво залежить від змісту, складу, характеру залучених джерел та якості наукової інформації. Маркетологи виокремлюючи інформаційну базудослідження завжди орієнтуються на три групи даних: певна статистика або окрема цифрова інформація; реальні дані, які характеризують об'єкт дослідження та певний літературний матеріал, який застосовується в побудові текстового матеріалу дослідження.

Методологія маркетингу – це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про маркетингові процеси та явища.

Нині у методології маркетингу саме цифрові технології поєднують онлайн функції та офлайн середовище, а ключовою перевагою цифрового маркетингу перед класичним є те, що в методологічній базі з'являються нові можливості вимірювати та обґрунтовувати маркетингову діяльність, прогнозувати її перспективи.

Маркетингові наукові дослідження все більше стають важливою галуззю досліджень, які дозволяють розуміти свою цільову аудиторію, їх потреби та уподобання, розробляти ефективні стратегії маркетингу та реклами, спрямовані на задоволення потреб споживачів, приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукту, ціноутворення, розміщення на ринку та просування бренду.

Маркетингові наукові дослідження – дослідження, спрямовані на систематичний збір, відображення й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, стосунків, поведінки окремих осіб і організацій, що стосуються маркетингу.

Розрізняють фундаментальні дослідження та прикладні дослідження (рис. 1), які включають сукупність різних методів.

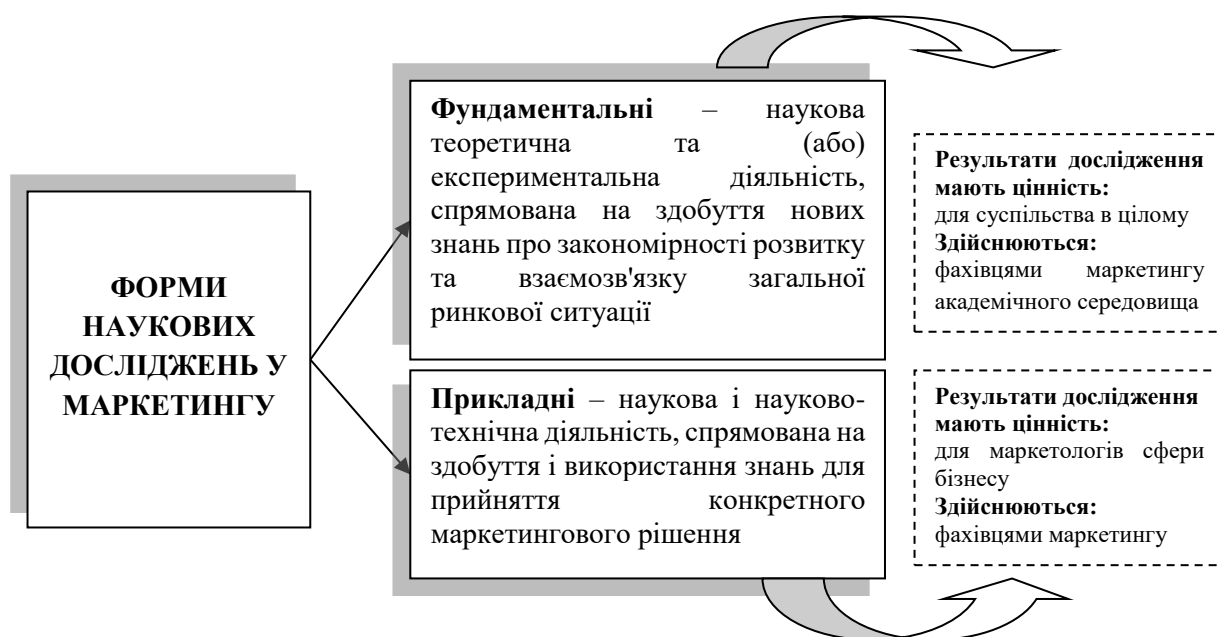


Рисунок 1 – Форми наукових досліджень у маркетингу
Джерело: розроблено авторами на основі [1; 3; 13, 16]

Фундаментальні дослідження спрямовані на розвиток методології досліджень і встановлення загальних закономірностей. Не зважаючи на всю свою прагматичність, маркетингові дослідження, з одного боку, вносять вклад у фундаментальну теорію, а з іншого боку - спираються на неї, перевіряючи на практиці основні положення теорії. Тому вони служать джерелом розвитку арсеналу маркетингових засобів.

Прикладні (емпіричні) маркетингові дослідження вирішують конкретні маркетингові проблеми, для створення альтернативних стратегічних рішень діяльності підприємства на ринку. Такі дослідження спрямовані на виявлення потреб, очікувань та задоволеності споживачів, їх вимоги до продукції чи послуг, а також вивчення поведінки споживачів і конкурентів на ринку. Вони дозволяють зрозуміти, як покращити збут продукції, як підвищити впізнаваність бренду, як оптимізувати ціноутворення та рекламні кампанії. Аналізуючи результати прикладних маркетингових досліджень, бізнес може приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо позиціонування на ринку та підвищення конкурентоспроможності.

При здійсненні маркетингових наукових досліджень важливо дотримуватися загальнонаукових принципів дослідження: історичний, термінологічний, функціональний, системний, когнітивний (пізнавальний), моделювання та ін. Дослідження повинні бути об'єктивними, достатньо повними, враховувати всю сукупність факторів. Тільки після збирання й аналізу всіх необхідних даних робиться висновок [9].

Маркетинг, пройшов значну еволюцію від класичного (традиційного) підходу до цифрового (5.0) у світлі бізнес-середовища, що змінюється, і технологічних інновацій. Еволюція і розвиток маркетингової ідеї відображаються в маркетингових концепціях, які

послідовно з'являлися на ринку, і кожна з них домінувала в певні періоди часу, в залежності від вимог розвитку ринку та соціальної економіки. Загальновідомі етапи розвитку маркетингу за Котлером: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, 3.0, 4.0 і 5.0 (табл. 1).

Таблиця 1 – Еволюція та етапи розвитку маркетингу як науки

Поняття	Опис			
	Фокус:	Орієнтація:	Канали комунікації:	Дослідження:
Традиційний маркетинг (Орієнтація на виробництво продукції)	Продукт, виробництво	Орієнтованість на сам продукт, його якість та характеристики	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ	Основна увага приділяється дослідженням ринку та споживачів
Маркетинг 1.0 (Орієнтація на споживача)	Споживчі потреби та переваги	Розуміння та задоволення споживчих потреб	Телебачення, радіо, початок використання Інтернету	Сегментація ринку та дослідження цільової аудиторії
Маркетинг 2.0 (Соціальні медіа та онлайн-присутність)	Інтерактивність, участь у діалозі із клієнтами	Створення онлайн-спільнот, взаємодія зі споживачами на соціальних медіа та в мережі	Соціальні медіа, веб-сайти, блоги	Відстеження активності в мережі та зворотного зв'язку
Маркетинг 3.0 (Цінності та етика)	Соціальна та екологічна відповідальність, цінності бренду	Стійкий розвиток, впровадження цінностей у бізнес-процеси	Соціальні медіа, корпоративні блоги, спільноти	Оцінка впливу компанії на суспільство та навколишнє середовище
Маркетинг 4.0 (Цифрова трансформація та штучний інтелект)	Використання передових технологій, автоматизація, персоналізація	Використання даних та штучного інтелекту для більш точної взаємодії з клієнтами	Мобільні програми, месенджери, віртуальна реальність	Аналіз даних, метрики досвіду користувача
Маркетинг 5.0 (Глибока персоналізація та інновації)	Гіперперсоналізований досвід, інновації у продукції та послугах	Максимально індивідуальний підхід до кожного клієнта, створення унікальних переживань клієнтів	Подальший розвиток інтерактивних та мобільних технологій	Великий обсяг даних та аналітика для передбачення та задоволення споживчих потреб

Джерело: узагальнено на основі [4;5;6;9;10;12;13;15;19]

Маркетинг 5.0 – це сама сучасна концепція, заснована на використанні «технологій майбутнього». Описуючи дану класифікацію, автори стверджують, що підприємства можуть адаптуватися та вписуватися (і діяти відповідно) до будь-якої маркетингової концепції незалежно від того, який фактичний стан ринкового середовища [5, 19].

До моделі сучасного маркетингу 5.0 входить група технологій:

1. Штучний інтелект
2. Обробка природної мови (НЛП).

3. Сенсорна технологія (AR)
4. Робототехніка (RPA)
5. Змішана реальність (MR)
6. Інтернет речей (IoT) і блокчейн.

Комбінація цих технологій – рушійна сила маркетингу 5.0. Перспективи маркетингу 5.0 в Україні залежать від готовності: бізнесу інвестувати в маркетингові підходи, орієнтовані на клієнта; впроваджувати цифрові технології і маркетингові стратегії; українських споживачів адаптуватися у глобальний цифровий простір.

Таким чином, бачимо що, маркетинг змінюється та проходить трансформаційні етапи, а філософія бізнесу при цьому залишається незмінною. Маркетинг можна розглядати як філософію бізнесу, яка визначає його цінності, цілі та способи взаємодії із зовнішнім світом. Він допомагає бізнесу орієнтуватися на клієнтів, створювати цінність і успішно адаптуватися до умов, що змінюються, що є ключовим елементом успіху підприємництва.

Рекламний менеджмент включає в себе такі аспекти, як вибір медіа-платформ для розміщення реклами, розробка креативних концепцій, аналіз результатів рекламних кампаній, а також взаємодія з агентствами з реклами. Завдяки зростанню впливу інтернету та соціальних мереж, компанії активно використовують цифрові канали для просування своїх товарів і послуг. Одним із головних трендів є персоналізована реклама, коли рекламні повідомлення створюються під конкретним користувачем з урахуванням його інтересів і поведінки в мережі. Ще одним напрямком є розвиток відеореклами, яка стає все більш привабливою для аудиторії. Люди надають перевагу перегляду відеороликів, тому компанії активно витрачаються на їх створення та просування. Також популярним трендом є використання інфлюенсерів у рекламних кампаніях. Популярні особистості в соціальних мережах можуть ефективно просувати продукт або бренд серед своїх підписників. У цілому, рекламний менеджмент в цифровому маркетингу постійно змінюється та вдосконалюється, і компаніям важливо вчасно адаптуватися до нових тенденцій, забезпечувати широкий і системний підхід до ведення бізнесу, який включає наступні аспекти:

- орієнтація на клієнта: основною ідеєю маркетингу є повага та побажання клієнтів. Філософія бізнесу, заснована на маркетингу, передбачає глибоке розуміння включення та адаптації продуктів та послуг під її брендом;
- створення цінностей: маркетинг допомагає бізнесу створювати цінність для клієнтів. Це може включати розробку унікальних продуктів, що забезпечують видатне обслуговування, або створення унікального бренду, що викликає емоційну критику у споживачів;
- стратегічне планування: маркетинг допомагає бізнесу розробити стратегію досягнення своїх цілей. Це включає аналіз ринку, альтернатив і визначення найкращих способів довгострокового успіху;
- комунікація та взаємодія: маркетинг включає спілкування з клієнтами та управління іміджем бренду. Це також пов'язано із встановленням довгострокових відносин із клієнтами та створенням лояльності;
- адаптація до змін: маркетинг також передбачає готовність бізнесу адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, включаючи зміни у споживчому господарстві, технологічні інновації та конкурентні фактори.

Метою рекламного менеджменту є підвищення інформованості споживачів, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, позиціонування бренду на ринку. Тому необхідно ефективно використовувати рекламні ресурси, аналізувати ринок та конкурентів, а також реагувати на зміни попиту та поведінки споживачів [7,8].

В умовах цифрового маркетингу тенденції розвитку об'єкта і предмета дослідження рекламного менеджменту дуже динамічні: об'єктом рекламного менеджменту є рекламні кампанії, які спрямовані на просування продуктів або послуг на ринку; предметом рекламного менеджменту є планування, організація, контроль та аналіз рекламних заходів і стратегій для досягнення поставлених цілей.

Ключовим аспектом наукових досліджень у рекламному менеджменті в умовах цифрового маркетингу залишається вимірювання ефективності рекламних кампаній з використанням наукових методів та підходів, а також орієнтація на системний підхід у дослідженні (структура, взаємозв'язки елементів та явищ, їх супідрядність, ієрархія, функціонування, цілісність розвитку, динаміка системи, сутність та особливості, чинники та умови). У системному дослідженні об'єкт, що аналізується, розглядається як певна множина елементів, взаємозв'язок яких зумовлює цілісні властивості цієї множини. Основний акцент робиться на виявленні різноманітності зв'язків і відношень, що мають місце як усередині досліджуваного об'єкта, так і у його взаємодії із зовнішнім середовищем. Властивості об'єкта як цілісної системи визначаються не тільки сумарними властивостями його окремих елементів чи підсистем, скільки специфікою його структури, особливими системотворчими зв'язками досліджуваного об'єкта [16].

Отже, системний підхід у наукових дослідженнях є дуже важливим, він дозволяє розглядати об'єкт дослідження у всій його складності та взаємодії з навколишнім середовищем. Виділення рівня рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу як окремого об'єкта дослідження відкриває шлях для подальших наукових пошуків і розвитку стратегій у цій галузі. Такий підхід дозволяє сприяти пошуку нових інноваційних рішень і вдосконаленню практики проведення рекламних кампаній.

Не менш важливим етапом у проведенні наукових досліджень у рекламному менеджменті в умовах цифрового маркетингу є визначення цілей та завдань рекламної кампанії, а також аудиторії, до якої вона звертається. Потім обрання методів наукових досліджень, вони відіграють важливу роль у сучасній рекламі, допомагаючи підвищити її ефективність та результативність. Далі необхідно використовувати інструменти аналізу даних, щоб вивчити характеристики потенційних споживачів та їхні уподобання. Для цього використовуються різні показники, такі як кількість переглядів, конверсія, відвідуваність сайту та інші. Аналізуючи ці дані, можна зробити висновки про те, наскільки успішно була проведена рекламна кампанія та які зміни потрібно внести.

Один з основних інструментів цифрового рекламного менеджменту – це рекламні платформи, такі як Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads та інші. Вони дозволяють розміщувати рекламу на веб-сайтах, соціальних мережах та інших онлайн-платформах, налаштовувати таргетинг та вимірювати результативність кампаній [5].

Також цифрові інструменти рекламного менеджменту включають в себе веб-аналітику, що дозволяє вимірювати ефективність рекламних кампаній, відстежувати поведінку користувачів на веб-сайті та оптимізувати стратегію реклами. Завдяки аналітиці можна визначити ефективність реклами, оцінити реакцію аудиторії, визначити тенденції ринку та конкурентні переваги. Аналітичний інструментарій рекламного менеджменту дозволяє відстежувати ефективність використаних ресурсів, раціонально розподіляти бюджет та вносити корективи у стратегію реклами в реальному часі, вимірювати результати рекламних кампаній: відслідковування кількості переходів на сайт, збільшення продажів після старту реклами, взаємодію в соціальних мережах [6,11].

Кожен веб-сайт має метрики, які допомагають власникам розуміти, наскільки успішно працює їхній ресурс. Однією з таких метрик є кількість переглядів, яка вказує

на те, скільки разів користувачі відвідували сторінки сайту. Ця метрика дозволяє зрозуміти популярність сайту та ефективність його контенту.

Ще однією важливою метрикою є конверсія, яка вимірює кількість користувачів, які виконали певну дію на сайті, наприклад, зробили покупку, заповнили форму або підписались на розсилку. Ця метрика дозволяє визначити ефективність маркетингових кампаній та покращити їх результативність.

Відвідуваність сайту також є важливою метрикою, яка вказує на загальну кількість відвідувачів, які перебували на сайті за певний період. Ця метрика допомагає визначити популярність та привабливість веб-сайту для потенційних користувачів.

Загальна аналітика цих метрик дозволяє власникам сайтів вдосконалити свої ресурси, покращити їх ефективність. Тому важливо вести постійний моніторинг та аналіз цих показників для подальшого успішного розвитку сайту. Завдяки цифровим інструментам рекламного менеджменту компанії можуть ефективно спрямовувати свою рекламу на цільову аудиторію, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Використання цих інструментів дозволяє значно підвищити результативність маркетингових кампаній і витратити рекламний бюджет максимально ефективно.

При здійсненні наукових досліджень цифрових інструментів рекламного менеджменту доцільно використовувати такі загальнонаукові методи наукового пізнання (рис. 2).

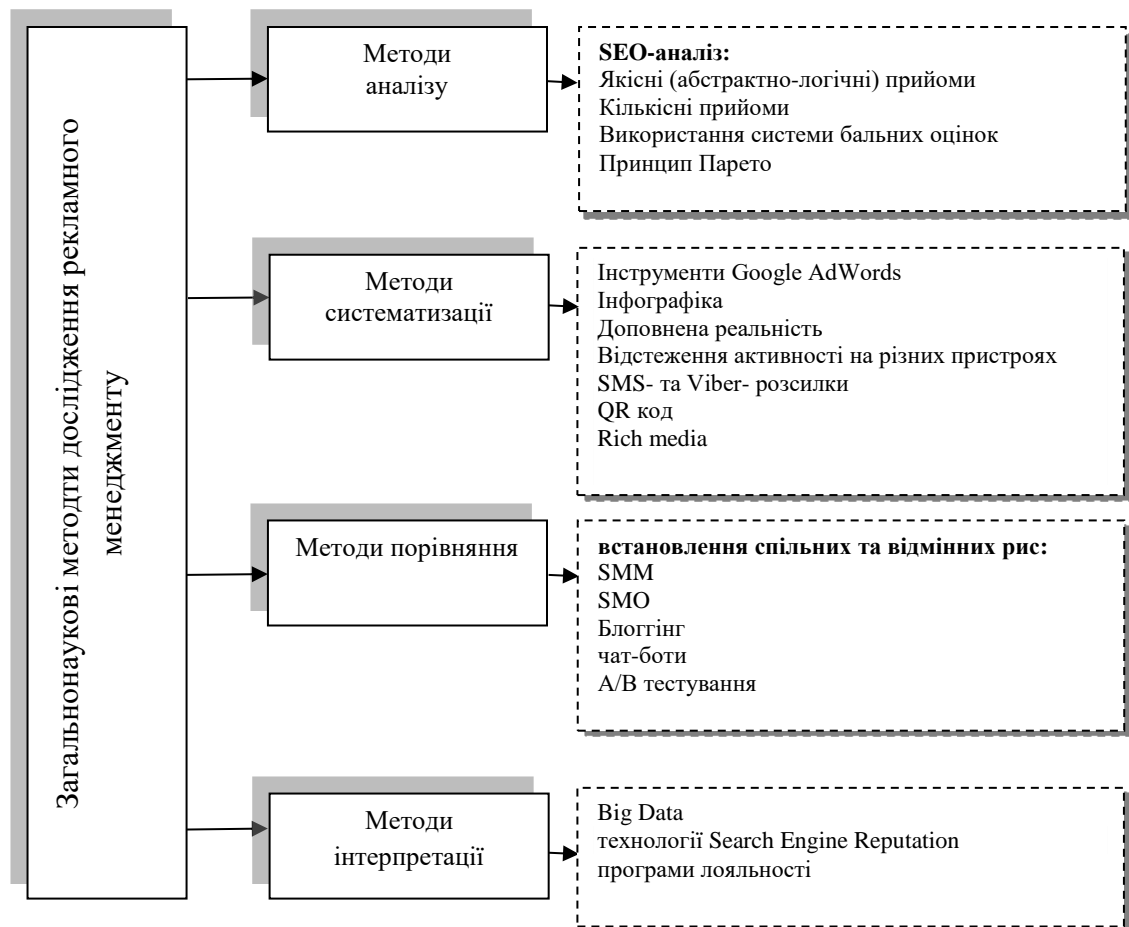


Рисунок 2 – Методи дослідження рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу

Джерело: розроблено авторами на основі [5; 10; 18]

1. Метод аналізу. SEO-аналіз проводиться за параметрами наявності на веб-сайті аналітики, файлу robots.txt, карти сайту, favicon, зрозумілих людині посилань, iFrame, Flash, Og Meta Properties, Співвідношення контент/ HTML, ключових слів, використання тега alt, description, мета-тегу description, WWW переадресації, тегів h1-h6.

Веб-аналітика дозволяє зрозуміти, як поведуться користувачі ресурсу: скільки переглядають сторінок, яким контентом цікавляться, з яких майданчиків приходять, як часто роблять цільові дії тощо. На основі цих даних можна оцінити результати просування та скласти стратегію розвитку сайту. На основі даних веб-аналітики власники онлайн-проектів можуть: скласти портрет цільової аудиторії; оцінити ефективність просування ресурсу в інтернеті – віддачу від SEO, результативність рекламних кампаній; виявити проблеми на сайті: у навігації, функціоналі, контенті тощо; підготувати стратегію розвитку ресурсу, щоб залучити більше трафіку та підвищити конверсію.

За допомогою веб-аналітики можна відстежувати безліч параметрів: кількість відвідувачів на сайті за заданий період часу (день, місяць, рік); кількість переглянутих сторінок за сесію; час перебування на сайті; географію та демографію відвідувачів; досягнення цілей на сайті; показники відмов.

1.1. Рейтинг.

Рейтинг (Rating) – розмір аудиторії конкретного носія (що бачила чи чула конкретно взяту програму, читала журнал, газету в заданий проміжок часу) стосовно загальної кількості населення. Та сама величина, визначена стосовно цільової аудиторії (ЦА) називається цільовим рейтингом (Target Rating)

$$Rating = \frac{\text{Аудиторія носія}}{\text{Вся аудиторія}} * 100\% \quad (1)$$

$$Target Rating = \frac{\text{ЦА носія}}{\text{Вся ЦА}} * 100\% \quad (2)$$

1.2. Частка аудиторії носія.

Частка аудиторії носія (Share) – розмір аудиторії конкретного носія стосовно загальної аудиторії цього класу носіїв (ТВ, радіо, преса тощо.). Та ж величина, визначена стосовно ЦА називається цільовою часткою (Target Share)

$$Share = \frac{\text{Аудиторія носія}}{\text{Вся аудиторія класа носіїв}} * 100\% \quad (3)$$

$$Target Share = \frac{\text{ЦА носія}}{\text{Вся ЦА класа носіїв}} * 100\% \quad (4)$$

Index Target/Universe / Affinity Index / Conversion Index – «профільність» або відповідність цільовій аудиторії – це показник порівняння цільового рейтингу носія з рейтингом серед населення загалом.

Індекс відповідності більше 100 означає, що носій є «профільним» для ЦА. Індекс 150 означає, що популярність носія серед ЦА в 1,5 рази вища, ніж серед населення. Використання в рекламній кампанії носіїв з індексом менше 100 означає погану сфокусованість кампанії, але в ряді випадків може бути виправданою.

1.3. Показники обсягу охоплення аудиторії.

Охоплення / Reach (тис. осіб.) – кількість осіб у цільовій групі, які вступлять у

контакт (прочитають/переглянуть/почують), хоча б з одним із носіїв, використаних у рекламній кампанії.

Охоплення / Reach (%) – частка людей у цільовій групі, які вступають у контакт (прочитають/переглянуть/почують), хоча б з одним із носіїв, використаних у рекламній кампанії.

Reach N (%) – частка людей у цільовій групі, які вступають у контакт із рекламним повідомленням рівно N разів.

Reach N+ (%) – частка людей у цільовій групі, які вступають у контакт із рекламним повідомленням не менше N разів

Reach1+ = Reach. Існують й інші різновиди охоплення, наприклад Reach3-7.

1.4. Інтегральні характеристики кампанії

OTS (Average opportunity to see) – загальна кількість контактів з рекламним повідомленням, може розраховуватися як для всіх, так і для цільових аудиторій. В основному, це обсяг можливих контактів з рекламним повідомленням на добу, основою беруться чинники огляду рекламних площин. Якщо говорити іншими словами, то OTS – це сумарна кількість людей, які контактують з рекламною площиною на добу.

GRPs (Gross rating points) – сума загальних рейтингів усіх рекламних повідомлень у кампанії (або кількість контактів із рекламою на 100 осіб), тобто накопичена аудиторія всіх сумарних конструкцій рекламної компанії за весь період рекламної кампанії. Для того, щоб порахувати GRP за один день достатньо скласти рейтинг усіх рекламних площин, що орендуються. Для розрахунку періоду варто збільшити сумарний рейтинг на період. Чим вищий рейтинг GRP – тим більше охоплення аудиторії: $GRP = RP1 + RP2 + RP3 + \dots + RPn$.

TRPs (Target rating points) – сума цільових рейтингів усіх рекламних повідомлень у кампанії або кількість контактів із рекламою на 100 осіб цільової аудиторії.

Frequency = $OTS / Reach(000) = GRPs / Reach (%)$ – середня частота контакту з рекламним повідомленням тільки серед тих, хто бачив рекламне повідомлення хоча б один раз.

Mean OTS = $OTS / Target Audience$ – середня частота контакту з рекламним повідомленням в цілому (включаючи і тих, хто не побачив жодного рекламного повідомлення).

Аналіз цих даних допомагає визначити, які інструменти та рекламні кампанії дають найкращі результати, а також допомагають виявити недоліки в маркетингових стратегіях та здійснити вдосконалення рекламної кампанії.

2. Метод систематизації. Прийоми систематизації пов'язані з поділом досліджуваних явищ (у рекламному менеджменті) і обраними критеріями на сукупності, що характеризуються певною спільністю і відмінними ознаками. Систематизація – це впорядкування набору інформації за певною структурою. Процес систематизації результатів наукового дослідження цифрових інструментів рекламного менеджменту полягає у приведенні зібраних і опрацьованих (проаналізованих) даних в послідовний науково-аргументований виклад. Системний аналіз – науковий метод дослідження, що є послідовністю дій з установами структурних зв'язків між змінними або елементами досліджуваної системи. Цей метод спирається на комплекс загальнонаукових, експериментальних, природничих, статистичних, математичних методів. Єдиної методики системного аналізу у наукових дослідженнях рекламного менеджменту поки що немає. Наприклад, здійснення системного аналізу рекламного бюджету з метою оптимізації його рівня.

3. Метод порівняння. Прийоми порівняння використовуються для встановлення спільних та відмінних рис цифрових інструментів, а також особливостей

їх застосування у рекламному менеджменті підприємств. Порівнюючи різні інструменти, дослідники з'ясовують їхні переваги та недоліки використання в умовах цифрового середовища.

4. Метод інтерпретації. Прийоми інтерпретації застосовуються для розуміння результатів дослідження та формулювання висновків і рекомендацій на основі отриманих даних, що дає можливість з'ясувати роль цифрових інструментів у рекламному менеджменті.

Інформаційною, теоретичною та методологічною базою дослідження мають бути наукові праці та статті вітчизняних та закордонних вчених, які вивчають питання, пов'язані із галуззю цифрового маркетингу. Систематичний огляд літературних джерел та наукових публікацій забезпечить можливість ознайомитися з теоріями, концепціями та дослідженнями в галузі цифрового маркетингу.

Для успішного просування в соціальних мережах та в Інтернеті загалом підійдуть такі способи [19, 20]:

1. Продажі в Інтернеті. Наявність лише фізичного магазину в період цифровізації для просування товарів/послуг мало. Необхідна присутність підприємства і у віртуальному середовищі, так як все більша кількість покупців спочатку шукає інформацію в інтернеті, а вже потім йде до магазину. Для послуг підійде сайт-візитка або навіть лендинг, а товари можна продавати як на сайті, так і маркетплейсах.

2. Таргет. Торгівля пропозицією своїй цільовій аудиторії. Серед користувачів віком від 20 років популярний цікавий контент.

3. Чат-боти. Сучасне покоління не зацікавлене використовувати телефонні розмови як пріоритетний канал для комунікацій. Більшої популярності набувають чат-боти, де користувач миттєво може отримати відповідь на питання.

4. Авторонка продажів – це комплекс різних інструментів. Сюди входять рекламні компанії, через які можна перейти на соціальну мережу чи сайт, а звідти вже, наприклад, звернутися до чат-боту, або ж стандартні e-mail сповіщення чи розсилки у месенджерах зі знижками чи новими пропозиціями. Перевагою буде надання користувачеві повної інформації після замовлення товару: його місцезнаходження, повідомлення про те, що замовлення прибуло до міста тощо.

5. User Generated Content (USG) – контент, створений користувачами. Це відгуки, фото та відео-контент із товаром, його рекомендації тощо. Щоб спонукати клієнта створити його, можна запропонувати знижку на наступну покупку, наприклад, або нарахування накопичувальних балів.

6. Багатоканальність. Пошук платформ, якими користується більшість цільової аудиторії, та розповідати там про себе.

7. Інтернет-маркетинг (контекстна реклама чи SEO). Відмінний варіант для компаній, що вже заявили про себе. Ці послуги допоможуть надовго зміцнитися на ринку та стати ще відомішими.

І нарешті, штучний інтелект. Існуючий штучний інтелект: чат-боти, служби підтримки клієнтів, голосові помічники, системи рекомендацій, програми для розпізнавання зображень та інструменти бізнес-аналітики, генерація зображень, тощо – служать конкретним цілям у межах визначених параметрів. Майбутній штучний інтелект AGI, який має потенціал революціонізувати різні галузі завдяки широкому спектру застосувань, буде справжнім помічником при здійсненні маркетингових наукових досліджень, адже на відміну від вузького штучного інтелекту, розробленого для конкретних завдань, AGI прагне імітувати людські когнітивні здібності. Ключові атрибути AGI включають міркування, планування, навчання, спілкування природною

мовою та інтеграцію різних навичок для досягнення складних цілей. Примітно, що AGI охоплює абстрактне мислення, базові знання, здоровий глузд, розуміння причинно-наслідкових зв'язків і трансфертне навчання. Порівнюючи з існуючим штучним інтелектом, AGI прагне подолати обмеження існуючі у нинішньому штучному інтелекті, демонструючи здатність до адаптації та міркування в незнайомому середовищі та з новими даними [17;18;].

Майбутнє AGI у рекламному менеджменті:

1. Обслуговування клієнтів: AGI може покращити обслуговування клієнтів, надаючи персоналізовані рішення через чат-ботів і віртуальних помічників, які розуміють природну мову та ефективно відповідають на запити клієнтів.

2. Прийняття рішень: AGI може підтримувати процеси прийняття рішень високого рівня, обробляючи величезні обсяги інформації та пропонуючи стратегічну інформацію для розробки комунікаційної політики, стратегічного планування рекламних кампаній, фінансових рішень або наукових досліджень.

Маркетологи переконані, що деякими моментами все ж найкраще ділитися наживо, адже штучний інтелект не може замінити справжню людяність і реальний досвід. Штучний інтелект може нашкодити маркетологам: наприклад, радити клієнтам застарілі моделі товарів, адже база знань ChatGPT обмежується інформацією по вересень 2021 року; технологічний розвиток (штучний інтелект) викликає правові проблеми щодо персональних даних; деякі платформи застосовують штучні зображення та аудіозаписи для маніпуляції масовою свідомістю [14].

Тобто, штучний інтелект може мати успіх лише у випадку доведення його до форми, яка б відповідала когнітивним процесам людської свідомості.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Кваліфіковані маркетингові наукові дослідження є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу. Вони характеризуються використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез та використанням наукових методів прогнозування та тестування. Науковий підхід передбачає використання об'єктивних методів збору та аналізу даних, а також оцінку результатів з позицій наукової обґрунтованості, що дозволяє знизити ризики помилок та забезпечити успішні результати в бізнесі. Наукові дослідження допомагають компаніям краще зрозуміти свій ринок, конкурентів, потреби споживачів та ефективність своїх маркетингових стратегій. Вони дозволяють прийняти обґрунтоване рішення, яке сприятиме подальшому розвитку бізнесу та забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

Результативність проведення наукових досліджень визначається методами та показниками, що застосовуються в процесі дослідження. Маркетологам важливо вміти використовувати сучасні прийоми та досягнення в галузі науки для досягнення кращих результатів. Ефективне використання наукової інформації дозволяє збільшити продуктивність наукових досліджень і отримати більш якісні результати. Штучний інтелект може допомогти маркетингу, а не повністю замінити його.

Галузь маркетингу відкрита для взаємодії з функціями штучного інтелекту, щоб краще зрозуміти та націлюватися на аудиторію та споживачів. Тим не менш, така популяризація штучного інтелекту не означає, що люди більше не потрібні. Звісно, більшість процесів зараз автоматизуються й дані обробляються набагато швидше, але люди все одно повинні контролювати всі ці процеси. Штучний інтелект допомагає людям, а не заміняє їх. Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на дослідження взаємодії рекламного менеджменту з функціями штучного інтелекту.

1. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г., Флока Л.В., Горячова О.О. *Методологія і організація наукових досліджень : навчальний посібник*, Полтава, 2020. С. 80-160.
2. Борисова Т.М. *Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: монографія*. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. С. 214-309. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17131/1/Borysova_T_2016_r_Marketyng=1-7_stor.pdf (дата звернення 30.03.2024).
3. Бруханський Р. Ф. *Методологія наукових досліджень і викладання облікових дисциплін: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Облік і оподаткування»*. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 174 с.
4. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник*. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Дронова Т.С., Хурдей В.Д. *Інструменти digital-маркетингу в просуванні підприємства в середовищі «Інтернет». Комерціалізація інновацій в умовах Індустрії 4.0: монографія: за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.Ю. Сагер*. Суми: Сумський державний університет, 2023. с. 159-169
6. Касян С.Я. *Ціннісні атрибути поведінки сучасних споживачів у площині інтегрування цифрового маркетингу і логістики. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнар. наук.-практ. конф.* Рівне: О. Зень, 2020. С. 30.
7. Кислюк Л. *Рекламний менеджмент*. Київ: Кондор, 2020. 172 с.
8. Котлер Ф. *Маркетинг: від А до Я*. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
9. Котлер Ф. *Основи маркетингу*. Київ: Видав. дім «Діалектика», 2020. 800 с.
10. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. К.: КМ БУКС, 2019. 224 с.
11. Крикавський Є. В. *Рекламний менеджмент : навч.посібник / та ін. 2-ге вид.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
12. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. *Поведінка споживача: навч. посібник* К.: Олді-Плюс, 2020. 284 с.
13. Окландер М.А., Жарська І.О. *Поведінка споживача: Навч. пос.* К.: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
14. *Перспективи для штучного інтелекту: що готує 2021.* URL: <https://reklamaster.com/marketingand-advertising/perspektivi-dljashtuchnogo-intelektu-shho-gotuie-2019/171> (дата звернення 27.03.24).
15. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. *Маркетинг 4.0. Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення 27.03.24).
16. Ходаківський Є.І., Данилко В.К., Цал-Цалко Ю.С. *Методологія наукових досліджень в парадигмі синергетики: Монографія: за заг. ред. д-ра екон. наук Є.І. Ходаківського*. Житомир: ЖДТУ, 2009. 340 с. http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3074/1/Metod_nauk_doslid_parad_synerh.pdf (дата звернення 27.03.24)
17. *Штучний інтелект на службі маркетингу.* URL: <https://www.mit-net.com.ua> 65 (дата звернення 26.03.24).
18. *5 основних переваг штучного інтелекту в маркетингу.* URL: <http://km.365days.com.ua/5-osnovnih-perevag-shtuchnogo-intelektu-vmarketingu> (дата звернення 24.03.23).
19. Янчук Т., Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75-81.
20. Янковець Т. *Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2022. Випуск 145(5). С. 93-112.

1. Birta Gh.O., Burghu Ju.Gh., Floka L.V., Ghorjachova O.O. (2020). *Metodologhija i orghanizacija naukovykh doslidzhenj* [Methodology and organization of scientific research]: navchalnyj posibnyk, Poltava. pp. 80-160 (in Ukrainian).
2. Borysova T. M. (2016). *Marketyngh nekomercijnykh subjektiv: teoretychnometodologhichni aspekty* [Marketing of non-commercial subjects: theoretical and methodological aspects] : monoghrafija. Ternopilj: Pidruchnyky i posibnyky. pp. 214-309. Available at:

- https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17131/1/Borysova_T_2016_r_Marketyng=1-7_stor.pdf (accessed 30.03.2024). (in Ukrainian).
3. Brukhanskyj, R. F. (2019). Metodologhija naukovykh doslidzhenj i vykladannja oblikovykh dyscyplin: navchaljno-metodychnyj posibnyk dlja studentiv specialnosti «Oblik i opodatkuvannja» [Methodology of scientific research and teaching of accounting disciplines: educational-methodical guide for students of the specialty "Accounting and taxation"]. Ternopilj: TNEU. 174 p. (in Ukrainian).
 4. Gharkavenko S.S. (2002). Marketyng: Pidruchnyk. K.: Libra. 712 p. (in Ukrainian).
 5. Dronova T.S., Khurdej V.D. (2023). Instrumenty digital-marketynghu v prosuvanni pidpryjemstva v seredovyshhi «Internet». [Instruments of digital marketing in enterprise promotion in the Internet environment] *Komercializacija innovacij v umovakh Industriji 4.0 [Commercialization of innovations in the conditions of Industry]*: monograph: ed. by L.Yu. Sagher, PhD in Economics, Assoc. Prof. Sumy: Sumy State University, pp. 159-169 (in Ukrainian).
 6. Kasjan S.Ja. (2020). Cinnisni atrybuty povedinky suchasnykh spozhyvachiv u ploshhyni integhruvannja cyfrovogho marketynghu i loghistryky. [Value attributes of modern consumer behavior in the integration of digital marketing and logistics]. *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i poslugh. [Modern trends in consumer behavior of goods and services]: II International scientific-practical conference*, a "Rivne: O. Zenj p. 30. (in Ukrainian).
 7. Kysljuk L. (2020). Reklamnyj menedzhment. [Advertising management] Kyjiv: Kondor. 172 p. (in Ukrainian).
 8. Kotler F. (2021). Marketyng: vid A do Ja. [Marketing: from A to Z] Aljppina Pabliher Ukrajin. 252 p. (in Ukrainian).
 9. Kotler F. (2020). Osnovy marketynghu. [Fundamentals of Marketing] Kyjiv: Vydav. dim «Dialektyka». 800 p. (in Ukrainian).
 10. Kotler F. (2019). Marketyng 4.0. Vid tradycijnogho do cyfrovogho. [Marketing 4.0. From Traditional to Digital]. K.: KM BUKS. 224 p. (in Ukrainian).
 11. Krykavskyj Je. V. (2013). Reklamnyj menedzhment [Advertising Management]: navch.posibnyk / ta in. 2-ghe vyd. Ljviv: Vydavnytvo Ljvivs'koho politekhniky. 256 p. (in Ukrainian).
 12. Larina Ja.S. Rjabchuk A.V. (2020). Povedinka spozhyvacha [Consumer Behavior]: navch. posibnyk K.: Oldi-Pljus. 284 p. (in Ukrainian).
 13. Oklander M.A., Zharsjka I.O. (2019). Povedinka spozhyvacha [Consumer Behavior]: Navch. pos. K.: Centr navchaljnoji literatury. 208 p. (in Ukrainian).
 14. Perspektyvy dlja shtuchnogho intelektu: shho ghotuje 2021. [Perspectives for Artificial Intelligence: What's Brewing] Available at: <https://reklamaster.com/marketingand-advertising/perspektivi-dljash-tuchnogo-intelektu-shho-gotuie-2019/> 171 (accessed 27.03.2024). (in Ukrainian).
 15. Semenova L. Ju., Dacenko V. V., Khurdej V. D. (2020). Marketyng 4.0. Pidpryjemnytvo ta innovaciji [Marketing 4.0. Entrepreneurship and Innovations].. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (accessed 27.03.2024). (in Ukrainian).
 16. Khodakivskyj Je.I., Danylko V.K., Cal-Calko Ju.S. (2009). Metodologhija naukovykh doslidzhenj v paradyghmi synerghetyky [Methodology of Scientific Research in the Paradigm of Synergy]: monograph: edited by Dr. Econ. Sci. Je.I. Khodakivskogho. Zhytomyr: ZhDTU, 340 p. Available at: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3074/1/Method_nauk_doslid_parad_synerh.pdf (accessed 27.03.2024). (in Ukrainian).
 17. Shtuchnyj intelekt na sluzhbi marketynghu [Artificial Intelligence in the Service of Marketing]. URL: <https://www.mit-net.com.ua> (accessed 26.03.24). (in Ukrainian).
 18. 5 osnovnykh perevagh shtuchnogho intelektu v marketynghu. [5 Key Advantages of Artificial Intelligence in Marketing] Available at: <http://km.365days.com.ua/5-osnovnih-perevag-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu> (accessed 24.03.24). (in Ukrainian).
 19. Janchuk T., Kravcova A. (2018). Vykorystannja cyfrovyykh tekhnologhij v marketynghovij dijalnosti [Utilization of Digital Technologies in Marketing Activities]. Naukovyj visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlyns'kogho. Serija: Ekonomichni nauky. [Scientific Bulletin of V.O. Sukhomlynskyi Mykolaiv National University. Series: Economic Sciences] pp. 75-81. (in Ukrainian)
 20. Jankovec T. (2022). Strategichne upravlinnja cyfrovym marketynghom [Strategic Management

of Digital Marketing]. Visnyk Kyjivsjkogho nacionaljnogho torghoveljno-ekonomichnogho universytetu [Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics, Issue 145] , Vol. 145(5). pp. 93-112. (in Ukrainian).

Viktoriia Khurdei, PhD in Economics, Associated Professor, Head of the Department of Marketing, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine)

Tetiana Dronova, PhD in Economics, Associated Professor of the Department of Marketing, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine)

Dmytro Mishchenko, Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, Professor of the Department of Marketing, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine)

Irina Pavlovska, PhD in Economics, Associated Professor, Associated Professor of the Department of Marketing, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine)

Lyudmila Semenova, PhD in Economics, Associated Professor, Associated Professor of the Department of Marketing, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine)

Methodology of scientific research of advertising management in the conditions of digital marketing.

The aim of the article. The main goal of this study is to specify the peculiarities of the methodology of scientific research on the problems of digital tools of advertising management. The tasks that must be performed in the research process are: to consider the theoretical foundations of the methodology of scientific research; characterize the peculiarities of the methodology of scientific research in marketing; reveal methods of finding and processing scientific marketing information; to analyze the stages of development of marketing as a science, to highlight the problems of advertising management in the conditions of digital marketing; justify the use of a system approach and general scientific methods of advertising management research in the context of digital marketing; explore the challenge of digital marketing and the future of artificial intelligence in advertising management.

Analyses results. Scientific research in marketing science is definitely a process of developing new scientific knowledge, and a necessary component of such a process is a methodology that ensures the process of obtaining complete, objective and systematized information about the real state and possible future trends in the development of the object and subject of research. Digital marketing and digital technologies are the main trends in the further development of the modern marketing system in any industry or sphere of economy. Scientific analysis of advertising campaigns and scientifically based research on advertising management in the era of digitalization have become extremely relevant, because they help to increase the effectiveness of advertising campaigns, allow to obtain objective data about consumers, their preferences and reaction to advertising, which in turn contributes to the creation of more successful and effective strategies of marketing communications. Marketers understand that for a successful advertising campaign, it is extremely important to use digital advertising management tools: the use of various online platforms such as social networks, search engines, emails and other communication channels. Digital advertising management tools ensure optimal results and maximum return on advertising investment. Therefore, it is important for marketers to constantly improve their knowledge and skills in order to be aware of the latest developments in the field of marketing and to successfully implement them for scientific and research purposes.

Conclusions and direction for further research. The article analyzes the role of scientific research in advertising management in the conditions of active development of digital technologies. The importance of scientific research and the methodology of conducting scientific research on advertising management as a special problem of the development of digital marketing and digital tools of advertising management is revealed. The problem of digital marketing was studied using general scientific research methods. The use of a systemic approach is substantiated, within which the use of a behavioral method is proposed, which allows to distinguish the level of digital marketing as a separate object of promising scientific research. The trends in the development of the object and subject of advertising management research in the conditions of digital marketing are determined. The effectiveness of conducting scientific research, which depends on new terminology, methods, techniques,

indicators and achievements in the field of science and the effective use of this information for scientific and research purposes, is revealed. The marketing industry is open to interacting with AI features to better understand and target audiences and consumers. However, this popularization of AI does not mean that humans are no longer needed. Of course, most processes are now automated and data is processed much faster, but people still have to control all of these processes. Artificial intelligence helps people, not replaces them. Further scientific research will be aimed at investigating the interaction of advertising management with the functions of artificial intelligence.

Keywords: methodology and methods of scientific research, digital marketing; advertising management; online advertising; web analytics; social media; Artificial Intelligence.

Надійшло до редакції 18 квітня 2024.