МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Інноваційні цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності»

здобувача Даниленко Миколи Миколайовича

Науковий керівник: д.е.н., професор Циганкова Т.М.

_____

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: д.е.н., професор Циганкова Т.М.

_____

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»**
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	**05 Соціальні та поведінкові науки**
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	**051 «Економіка»**

ПОГОДЖЕНО
Керівниця проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
_____ Столярчук Я.М.

« _____»_____20 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу

_____ Циганкова Т.М.

«_____»_____20____р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти Даниленко Миколі Миколайовичу

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Інноваційні цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «14» лютого 2023р .№___

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:
вторинних джерел наукової інформації

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Цифрові технології у сучасному міжнародному маркетингу

Розділ 2	Стан та перспективи інноваційних цифрових технологій в маркетинговій системі

Об'єкт дослідження:	Процеси розвитку маркетингових технологій у міжнародній економічній діяльності
Предмет дослідження:	Особливості, умови та результативність застосування інноваційних цифрових технологій у різних сферах маркетингової діяльності компаній на цільових закордонних ринках
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Узагальнення теоретичних засад та практики використання інноваційних цифрових технологій у маркетингу та обґрунтування перспективних напрямів їх застосування у міжнародній маркетинговій діяльності

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Розкрити сутність, надати класифікацію та охарактеризувати вплив цифрових технологій на маркетинг

Виявити ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу

Узагальнити застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності

У розділі 2

Виявити особливості цифрового маркетингу в міжнародному готельному бізнесі

Охарактеризувати специфіку використання інноваційних цифрових технологій в розвитку сервісів автодилерів

Обґрунтувати перспективні напрями використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

Завдання підготувала
Наукова керівниця

Циганкова Тетяна Михайлівна

«15» лютого **2023 р.**

Завдання одержав здобувач

Даниленко Микола Миколайович

«15» лютого **2023 р.**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 68 сторінок, 11 рисунків, 2 таблиці, список використаних джерел з 67 найменувань, 11 додатків.

ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Об'єктом дослідження є процеси розвитку маркетингових технологій у міжнародній економічній діяльності.

Предметом дослідження є особливості, умови та результативність застосування інноваційних цифрових технологій у різних сферах маркетингової діяльності компаній на цільових закордонних ринках.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад та практики використання інноваційних цифрових технологій у маркетингу та обґрунтування перспективних напрямів їх застосування у міжнародній маркетинговій діяльності.

Завданнями роботи є:

- розкрити сутність, надати класифікацію та охарактеризувати вплив цифрових технологій на маркетинг.
- виявити ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу.
- узагальнити застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності.
- виявити особливості цифрового маркетингу в міжнародному готельному бізнесі.
- охарактеризувати специфіку використання інноваційних цифрових технологій в розвитку сервісів автодилерів.
- обґрунтувати перспективні напрями використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

Теоретико-методичне значення полягає в виділенні переваг та недоліків MARTECH, які можна використовувати в міжнародній маркетинговій діяльності компаній. А практичне значення роботи полягає у можливості застосування окремих положень результатів та висновків у організації застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності.

Період виконання кваліфікаційної роботи – лютий – червень 2023р.

Рік виконання кваліфікаційної роботи 2023р.

Рік захисту роботи 2023р.

Ключові слова: інноваційні цифрові технології, міжнародний маркетинг, доповнена реальність, віртуальна реальність, інтернет речей, штучний інтелект.

Відгук

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Даниленко Миколи Миколайовича

На тему Інноваційні цифрові технологій у міжнародній маркетинговій діяльності

1. Актуальність теми: драйверами розвитку сучасної світової економіки є, з одного боку, динамічне глобальне цифрове середовище, а з іншого – технології маркетингової діяльності, що сприяють збільшенню обсягів міжнародної торгівлі. Це і обумовлює актуальність предмету і об'єкту даного дослідження

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: конкретність, логічність, практична спрямованість та достатньо повне розкриття означених питань, що свідчить про обізнаність автора щодо інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності

3. Наявність самостійних розробок автора: порівняння традиційного та цифрового маркетингу; виокремлення напрямів застосування інтернету речей, штучного інтелекту, доповненої реальність та віртуальної реальності у маркетингу; узагальнення застосування MARTECH міжнародними компаніями; аналогічне дослідження по секторах (готельному та сервісу автодилерів)

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій полягає у можливості їх використання в якості оброблених даних бенчмаркінгу при запровадженні інноваційних цифрових технологій у міжнародну маркетингову діяльність

5. Наявність недоліків: автору слід було більш рельєфно виписати перспективні напрями використання інноваційних цифрових технологій у маркетинговій діяльності, саме міжнародних компаній з огляду на їх регіональну багатовекторність

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту ЕК: робота виконана на достатньому науково-методичному рівні, відповідає вимогам до КБР та допускається до захисту перед Екзаменаційною комісією

Наукова керівниця: зав. кафедри, д.е.н., професор

Тетяна Циганкова

"27" травня 2023р.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4
РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ 7
1.1. Сутність, класифікація та вплив цифрових технологій на маркетинг 7
1.2. Ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу 16
1.3. Інноваційні цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності 26
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ 37
2.1. Digital-маркетинг у міжнародному готельному бізнесі 37
2.2. Використання інноваційних цифрових технологій в розвитку сервісів автодилерів …..... 43
2.3. Перспективні напрями використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу 50
ВИСНОВКИ 59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 62
ДОДАТКИ 69

Перелік умовних скорочень

HaaS – готель як сервіс.

QR код – код швидкого відгуку.

SMM – маркетингу в соціальних мережах.

ВР – віртуальна реальність.

ГА – голосовий асистент.

ДР – доповнена реальність.

ІР – інтернет речей.

ІТ – інформаційні технології.

МАРТЕХ – маркетингова технологія.

ШІ – штучний інтелект.

ВСТУП

Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя суспільства і бізнесу. У контексті міжнародної маркетингової діяльності, вони стають ключовим інструментом для досягнення успіху в глобальному масштабі. Індустрія 4.0 є однією з найбільш актуальних тем в сучасному світі. Вона є четвертою промисловою революцією, яка поєднує в собі ряд технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, аналітика даних, блокчейн та інші, щоб створити повністю автоматизовану та цифрову виробничу екосистему.

Дослідженню проблеми присвячені праці Блейєр А., Голдфарб А., Такер С., відомі аналітичні форуми та досвідчені практичні маркетологи показують, що компанії, які успішно використовують інноваційні цифрові технології, досягають значно кращих результатів у міжнародній маркетинговій діяльності порівняно з тими, що застосовують тільки традиційний маркетинг.

У зв'язку з цим, дослідження та розробки нових інноваційних цифрових технологій в маркетингу стають ключовим напрямом розвитку бізнесу, який є актуальним для підприємств будь-якого рівня та масштабу. Знання та вміння використовувати ці технології стають невід'ємною частиною професійних компетенцій у сфері міжнародного маркетингу.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад та практики використання інноваційних цифрових технологій у маркетингу та обґрунтування перспективних напрямів їх застосування у міжнародній маркетинговій діяльності.

Відповідно до мети дослідження поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність, надати класифікацію та охарактеризувати вплив цифрових технологій на маркетинг;
- виявити ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу;
- узагальнити застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності;

- виявити особливості цифрового маркетингу в міжнародному готельному бізнесі;
- охарактеризувати специфіку використання інноваційних цифрових технологій в розвитку сервісів автодилерів;
- обґрунтувати перспективні напрями використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку маркетингових технологій у міжнародній економічній діяльності.

Предметом дослідження є особливості, умови та результативність застосування інноваційних цифрових технологій у різних сферах маркетингової діяльності компаній на цільових закордонних ринках.

В дослідженні використані наступні наукові методи: аналіз наукових джерел – дозволив дослідити теоретичні аспекти використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу, а також дослідити практичний досвід використання таких технологій; емпіричні методи – були спрямовані на дослідження впливу інноваційних цифрових технологій на результативність маркетингових стратегій в різних секторах економіки та на різних ринках; аналіз внутрішніх даних компанії – дозволив дослідити результативність використання інноваційних цифрових технологій у конкретній компанії та їх вплив на продуктивність маркетингових стратегій; соціологічні методи – дали можливість проаналізувати погляди споживачів на використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу, їх відношення до маркетингових стратегій компаній і їх вплив на купівельну поведінку.

За допомогою комбінації цих методів отримано комплексне розуміння використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу та їх вплив на результативність маркетингових стратегій компаній.

Теоретико-методичне значення полягає в виділенні переваг та недоліків МАРТЕХ, які можна використовувати в міжнародній маркетинговій діяльності компаній. А практичне значення роботи полягає у можливості застосування

окремих положень результатів та висновків у організації застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі дипломної роботи. Емпіричною базою були аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора.

Дипломна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 11 рисунків, 2 таблиці.

РОЗДІЛ 1
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність, класифікація та вплив цифрових технологій на маркетинг

Цифровізація та глобалізація технологій суттєво змінили підхід до маркетингу. Сучасні технології дозволяють компаніям швидко та ефективно зв'язуватися з клієнтами по всьому світу, за допомогою різноманітних цифрових каналів комунікації. Однак, ця зміна призводить до нових викликів для маркетологів, оскільки вони повинні забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами з різних країн та культур [1].

Цифровізація технологій в маркетингу відображає зміну пріоритетів з традиційного маркетингу до цифрового маркетингу. Завдяки цифровим технологіям, маркетологи можуть залучати більшу кількість клієнтів та залучати їх у віртуальний світ продажів. Крім того, використання цифрових технологій відкриває нові можливості для збільшення впливу компанії на цільову аудиторію та забезпечення більш ефективної комунікації з клієнтами.

Глобалізація технологій в маркетингу означає, що компанії можуть ефективно працювати на міжнародному ринку. Нові технології дозволяють компаніям залучати клієнтів з різних країн та культур, що вимагає від маркетологів нових знань та навичок, щоб успішно працювати в цьому середовищі.

На сьогодні маркетинг класифікується на традиційний і цифровий. *Традиційний маркетинг* включає в себе рекламу в газетах, радіо та телебаченні, прямі поштові розсилки, та інші методи просування, які використовувались до появи Інтернету. *А цифровий маркетинг* використовується для залучення та взаємодії зі споживачами в Інтернеті, такий як SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, електронна комерція, соціальні медіа та інші.

Цифрові технології мають значний вплив на маркетинг/маркетингову діяльність, зокрема через:

- збільшення зручності та швидкості взаємодії зі споживачами;
- посилення конкуренції між брендами, зокрема в соціальних мережах;
- збільшення кількості даних про споживачів, які можуть бути використані для створення більш ефективної реклами та просування;
- зменшення витрат на рекламу та просування, зокрема за рахунок автоматизації та зменшення кількості посередників;
- зміни способу споживання медіа контенту, що потребує нових стратегій контент-маркетингу та реклами [2].

Традиційний маркетинг є формою маркетингу, яка використовує офлайн-медіа для охоплення аудиторії. Прикладами традиційного маркетингу можуть бути такі речі, як оголошення в газетах та інші друковані оголошення, рекламні щити, реклама поштою, на телебаченні та радіо, дзвінки клієнтам, різні тематичні події.

Традиційний маркетинг, в більшості є результатом рекламного буму 1950-х років. Таке зростання популярності маркетингу сталося в результаті масової популяризації телебачення. До цього моменту люди читали газети, журнали чи рекламні щити, щоб ознайомитись з рекламою. Хоча радіореклама існувала, вона не могла охопити ту саму аудиторію. Завдяки телебаченню рекламодавці змогли залучити багато людей дистанційно, просто змінивши спосіб використання реклами компаніями.

Незважаючи на те, що цифровий маркетинг став грати велику роль в маркетинговій стратегії, більшість компаній і досі використовують пряму поштову розсилку та інші форми традиційного маркетингу. Розуміння того, які плейсменти підходять для бізнесу, є важливою частиною отримання максимальної віддачі від кампанії.

Хоча цифровий маркетинг і став головним, це не означає, що традиційному маркетингу, як офлайн медіаплесменту, немає місця. Використання разом цифрового та традиційного маркетингу може допомогти

охопити широку та різноманітну аудиторію, а правильний баланс між ними залежить від компанії та продукту. Деякі підприємства можуть працювати майже повністю через традиційний маркетинг, тому це дійсно залежить від ситуації.

Традиційний маркетинг має безумовні підстави. Деякі форми традиційного маркетингу існують століттями, але інтеграція традиційного маркетингу в сучасну стратегію все ж таки має переваги.

Однією з найбільших переваг традиційного маркетингу, це те що він може бути присутніми майже всюди. Можливо використовувати традиційні маркетингові шляхи, щоб охопити потенційних клієнтів, коли вони вдома на дивані, їдуть в автобусі, гуляють вулицею або їдуть вранці на роботу. Ця мультимедійна реклама допомагає охопити якомога більше людей, що веде до більших шансів перетворити потенційних клієнтів на продажі та збільшити прибуток.

Традиційний маркетинг може бути простішим шляхом, якщо компанія не знайома з цифровим маркетингом та інструментами, які його забезпечують. Потрібно багато чого навчитися щоб досягти успіху, навіть якщо команда виділяє повністю свій час вивченню цифрового маркетингу. Для деяких підприємств зосередження переважно на традиційному маркетингу може бути кращим фінансовим кроком.

Також важливо враховувати тип аудиторії, яка охоплюється. Цифровий маркетинг чудовий, якщо охоплюється молода аудиторія, яка користується смартфонами та комп’ютерами. Але може вийти так, що частина цільової аудиторії втратиться, якщо надто зосередитися на цифровій системі. Традиційний маркетинг може краще підійти для старшої аудиторії, а також для будь-яких потенційних клієнтів, які не проводять багато часу за комп’ютерами чи смартфонами.

Оскільки цифровий маркетинг є незнайомим для багатьох компаній, традиційний маркетинг може запропонувати безпечнішу альтернативу. Гарним вибором буде зосередитися на традиційному маркетингу, якщо не хочете

витрачати гроші на перехід до цифрового або навчання своєї маркетингової команди.

Цифровий маркетинг, або онлайн-маркетинг, направлений на споживачів, які використовують цифрові канали. Цей вид включає всі тактики онлайн-маркетингу, які реалізуються через цифрові канали для досягнення бізнес та маркетингових цілей. Існує багато каналів цифрового маркетингу, деякі з них показані на рисунку (рис. 1.1).

Рис. 1.1 - Канали цифрового маркетингу

Складено автором на основі:[3-4]

*Маркетинг у соціальних мережах д*опомагає компаніям підвищити впізнаваність бренду, взаємодіяти з клієнтами, спрямовувати трафік на веб-сайт компанії та створювати продажі.

Контент-маркетинг дає змогу залучати, виховувати, інформувати та розважати потенційних клієнтів, щоб заслужити їхню довіру та лояльність. Словами Digital маркетолога – розігрівати аудиторію.

Пошукова оптимізація збільшує видимість веб-сайту в результатах пошуку, залучаючи більше трафіку та конверсій.

Маркетинг електронною поштою один із найкращих способів залучити та підтримати нових і існуючих клієнтів. Але листи часто йдуть в спам при неправильному налаштуванні.

Відеомаркетинг, а саме YouTube, охоплює більше дорослих у США віком від 18 до 49 років, ніж будь-яка кабельна мережа. Відеомаркетинг стає все більш популярним цифровим маркетинговим каналом для реклами, який залучає клієнтів і займає високі позиції на сторінках пошукових систем.

Мобільний маркетинг включає мобільні рекламні банери, SMS-повідомлення, push-повідомлення, рекламу в програмах, QR-коди...

Партнерство та афілійований маркетинг- тут укладається угода з постачальником програмного забезпечення чи послуг і розподіляється комісія за продаж та залучення нових клієнтів.

Маркетинг у пошукових системах це оголошення Google із оплатою за клік, модель онлайн-реклами, яка використовується для залучення трафіку на веб-сайти та сторінки продажів.

Однією з значних переваг цифрового маркетингу перед традиційним є можливість збирати й аналізувати дані в режимі реального часу. Це гарантує, що команди цифрового маркетингу можуть приймати швидкі рішення на основі даних для досягнення своїх цілей [5].

В сучасних умовах цифровий маркетинг має бути невід'ємною частиною розробки стратегії будь-якого бізнесу, внаслідок своїх беззаперечних переваг, таких як:

- він легко масштабується (є легкий в управлінні і розподілі бюджетів);
- це економічно вигідно (цифрові технології, в багатьох випадках, більш дешевші ніж звичайні);
- забезпечує прямий зв'язок з клієнтами (наприклад Facebook ADS дозволяє вести рекламу прямо в чат з клієнтом, де ШІ/менеджер обробляє заявку);
- результати можна швидко та прозоро виміряти та проаналізувати (вся аналітика кампаній в більшості доступна в лайв режимі);
- надає можливість вчитися на клієнтах, ринку та інших гравцях у галузі (розумні алгоритми визнають або дають повну аналітику по поведінці клієнта).

Таблиця. 1.1- Порівняння традиційного і цифрового маркетингу

Критерії порівняння	**Цифровий маркетинг**	**Традиційний маркетинг**
Канали комунікації	Використовує цифрові канали комунікації, такі як електронна пошта, соціальні медіа, пошукові системи тощо	Використовує традиційні канали комунікації, такі як телевізійна реклама, радіо, газети тощо
Вимірювання результатів	Легко вимірюється за допомогою аналітичних інструментів та метрик	Вимірюється складніше за допомогою опитувань та інших досліджень
Персоналізація	Може бути більш персоналізованим та спрямованим на конкретну аудиторію	Часто не націлений на конкретну аудиторію, а забезпечує широке охоплення
Вартість	Дозволяє залучати більшу кількість клієнтів за менші витрати	Вимагає значної кількості ресурсів та витрат на традиційні канали комунікації
Гнучкість	Дозволяє швидко змінювати стратегії та тестувати різні підходи	Вимагає більш тривалого процесу розробки та випуску реклами
Екологічний вплив	Може бути більш екологічно дружнім, оскільки не вимагає друку та розсилки фізичних матеріалів	Може мати негативний екологічний вплив через використання паперу та інших матеріалів для друку реклами
Охоплення	Може забезпечити більш широке охоплення за рахунок доступу до глобальної аудиторії	Часто забезпечує охоплення лише локальної аудиторії

Складено автором на основі:[6-7]

Традиційний маркетинг був рушійною силою протягом кількох десятиліть, але все змінилося, коли Інтернет став популярним. Інтернет дав рекламодавцям абсолютно новий спосіб охоплення аудиторії в усьому світі, не витрачаючи великих грошей.

На початку цифрового маркетингу переважала банерна реклама. Ці рекламні банери відображались безпосередньо на веб-сайті. З масовим бумом популярності відеосайтів, таких як YouTube, онлайн-реклама у формі відео

також стала основним елементом цифрового маркетингу. В обмін на безкоштовний доступ до величезної бібліотеки відео, користувачі час від часу переглядають одну або дві короткі реклами на початку відео. Ця відеореклама стала ще популярнішою, коли Twitch та інші сервіси прямої трансляції почали ставати більш відомішими, причому найпопулярніші трансляції привертали увагу сотень тисяч глядачів в режимі реального часу. Цифровий маркетинг включає й інші напрями, такі як маркетинг електронною поштою, оптимізація пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах тощо. Ці стратегії в поєднанні з потенціалом охоплення аудиторії в усьому світі зробили цифровий маркетинг основною частиною сучасних стратегій.

Для бізнесу, вибір правильної маркетингової стратегії має вирішальне значення, якщо хочеться отримати максимальну віддачу від свого бюджету. Сутність в тому, що існує велика ймовірність, що і цифровий, і традиційний маркетинг будуть міксуватись в цілях компанії. Традиційний маркетинг все ще має багато переваг, особливо для підприємств, які мають старших або менш технічно підкованих клієнтів. Клієнти, які не цікавляться цифровим маркетингом, в основному, реагують на прямі поштові листи або телевізійну рекламу, а деякі на рекламу лише по радіо. Вдала маркетингова стратегія, багато в чому залежить від аудиторії, яку потрібно охопити. Для максимальної віддачі від свого маркетингового бюджету, слід використовувати комбінацію традиційного та цифрового маркетингу. Диверсифікувавши свої маркетингові зусилля, ви можете охопити більшу аудиторію та побачити, як різні маркетингові тактики працюють одна з одною [8].

Визначення цифрових технологій стосується цифрових пристроїв, систем і ресурсів, які допомагають створювати, зберігати та керувати даними. Важливим аспектом цифрових технологій є інформаційні технології (IT), які стосуються використання комп’ютерів для обробки даних та інформації. Більшість компаній сьогодні використовують цифрові технології для керування операціями та процесами, а також для полегшення шляху клієнта.

Поведінка споживачів змінюється: від пошуку та обміну інформацією до придбання продуктів. Щоб адаптуватися, компанії повинні застосувати цифрові технології для допомоги клієнтам під час їхньої покупки [9].

Правильна технологічна цифровізація може зробити бізнес більш продуктивним, тоді як неправильна може його знищити. Дослідження показують, що цифрова трансформація коштує близько 1,78 трильйона доларів у всьому світі, але 70% спроб зазнають невдач через помилкові стратегії та технології. Це також вказує на те, що підприємства припускають, що всі технології застосовуються до всіх видів бізнесу, що не є правдою. Впровадження технології в основному залежить від потреб бізнесу, клієнтської бази та галузевих тенденцій. (Додаток А) Цифрові технології в маркетингу поділяються. В рамках цього дослідження будуть розглядатись такі MARTEX.

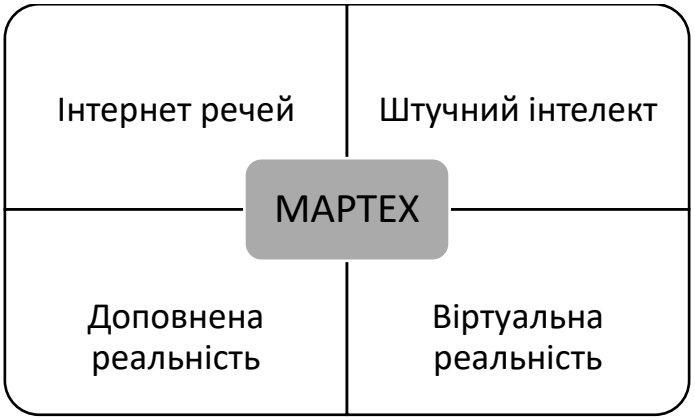


Рис. 1.2 - Види MARTEX

Складено автором на основі:[10-11]

Інтернет речей (IP) складається з великої мережі підключених систем, які можуть збирати та обмінюватися інформацією без ручного введення. Технологія пов’язує датчики пристроїв із централізованою платформою IP, яка витягує та зберігає дані з них. Потім вони аналізуються, для користування цінною інформацією. IP також може визначити, які дані корисні, а які можна безпечно видалити. Його можна використовувати для визначення закономірностей, пропонування рішень і прогнозування можливих проблем.

Організації можуть використовувати IP самостійно або в поєднанні з іншими інструментами для прискорення цифрової трансформації. Ця технологія

може підвищити ефективність, зменшити витрати та зробити бізнес перспективним, пропонуючи своїм членам інноваційні рішення. Загалом IP надає маркетологам велику кількість даних, які можна використовувати для створення більш персоналізованої та привабливої реклами для клієнтів. Однак важливо збалансувати переваги IP із проблемами конфіденційності та переконатися, що дані клієнтів збираються та використовуються етично та прозоро.

Штучний інтелект (ШІ) надає здатність комп'ютерам моделювати те, що люди думають і роблять у реальному світі. Він включений майже в усі високоякісні технології, якими ми користуємося сьогодні, включаючи розумні пристрої, комп'ютерне бачення, процесори природної мови та голосові помічники. Це дозволяє компаніям, включаючи членські організації, автоматизувати завдання, швидше приймати рішення та залучати клієнтів за допомогою чат-ботів.

Доповнена реальність (ШІ), одна з найпопулярніших цифрових технологій, яка використовується в кількох галузях. Простіше кажучи, доповнена реальність (ШІ) є віртуальним розширенням фізичного світу шляхом додавання цифрових елементів, звуків та інших сенсорних стимулів. ШІ використовує мобільні технології в поєднанні з даними в реальному часі для створення візуальної графіки. Цей змішаний режим пропонує віртуальне уявлення про системи, які допомагають операторам і клієнтам у різних можливостях. Технологія дозволяє підприємцям оцінювати 3Д віртуальні моделі нових продуктів, які можна легко модифікувати без необхідності розробки прототипу.

Віртуальна реальність (ВР) - це технологія, яка регенерує комп'ютерні зображення та відео для створення реальних візуальних вражень, які переносять споживача в інформаційну реальність і все відбувається як в житті. Системи віртуальної реальності роблять це за допомогою розширеної графіки для створення 3D-зображень з відео шляхом додавання глибини, а також шляхом реконструкції масштабу та відстані між статичними 2Д-зображеннями.

Користувач повинен мати можливість досліджувати та контролювати ці 3Д-середовища за допомогою лінз і контролерів ВР-гарнітури, на яких можуть бути датчики для перегляду вмісту технології. Це використовується в маркетингу, щоб створити унікальний і захоплюючий контент, який може допомогти показати бренд з іншої сторони та надихнути до продажів. Загалом цифрові технології значно змінили підхід до маркетингу, що дозволяє компаніям здійснювати більш точне та ефективне спілкування зі своїми клієнтами.

1.2 Ключові напрями застосування цифрових технологій в міжнародному маркетингу

Метою будь-якого технологічного прогресу є вдосконалення його. Цифрові технології нічим не відрізняються. Цифрування означає зробити процеси більш ефективними, масштабованими та більш вигідними для кінцевих користувачів. Організації мають різні причини для впровадження цифрових технологій залежно від своїх цілей. Але для всіх компаній цифрові технології допомагають покращити роботу та робочий процес.

Організації в усьому світі намагаються вводити нові технології, але багатьом із них важко встигати. Цифрове впровадження є частиною більш масштабного процесу, відомого як цифрова трансформація. Термін стосується використання нових технологій для задоволення зростаючих потреб цифрового світу. Запровадження цифрових технологій – це процес використання новітніх електронних інструментів, ресурсів, таких як програмне забезпечення, програми чи веб-сайти для покращення бізнесу.

Недостатньо впровадити нове програмне забезпечення в процес та сподіватися на краще. Компанії повинні підготуватися до цього. Це може означати навчання працівників новим технологіям, розробку сегментованої стратегії для кожного відділу та інша підготовка. Також потрібно переконатися, що користувачі засвоюють нові технології, що має вирішальне значення, щоб не витрачати дорогоцінний час на дорогі інвестиції. Однією з нагальних проблем

впровадження цифрових технологій є нестача відповідних навичок Інноваційних технологій (IT):

Організаціям не вдається знайти гарного спеціаліста у потрібних сферах під час процесу впровадження. На ринку праці зараз зростає сегмент IT спеціалістів, але все ж на всіх їх не вистачає. Тому в деяких кейсах компанії самі навчають таку робочу силу, щоб в майбутньому використовувати їх в виробничому процесі [12].

Під час пандемії COVID – 19, мільйони працівників почали працювати віддалено, і це виклик, якого ніхто не міг передбачити. Деякі організації запанікували, а деякі скористалися можливістю розширити можливості своєї робочої сили. Віддалена або гібридна робота була б неможливою без програмного забезпечення для відеоконференцій.

Підприємствам вдалося втриматися на плаву, адаптувавшись до нових технологій. Дослідження Gartner показує, що «пандемія прискорила цифрову трансформацію, оскільки організації докорінно змінюють свої бізнес-моделі.

Отже, чому потрібно дбати про нові технології? Бо колись це може врятувати компанію. Організації не можуть передбачити, як вони реагуватимуть на майбутні виклики. Єдине, що можна зробити, це бути гнучкими. Цифрові технології роблять це можливим, створюючи культуру змін. Співробітники сприймають нові розробки програмного забезпечення та бізнес-процесів під час впровадження. Вони починають розуміти, як це покращить їхню роботу. Структура організації також стає більш універсальною. Вони стають краще підготовленими для боротьби з перешкодами. Ось чому цифрові технології такі важливі для майбутнього бізнесу.

Цифровий маркетинг важливий, оскільки він ефективно показує пропозиції клієнтам в Інтернеті в усіх галузях. Він з’єднує власника продукту з його ідеальними клієнтами, яких можна знайти в Google за допомогою пошукової оптимізації та Pay per click, у соціальних мережах і через маркетинг електронною поштою. Кожен бізнес намагається впровадити цифровий маркетинг враховуючи такі його переваги:

Щодо мобільного зв'язку, то 77% дорослих американців мають смартфони і використовують їх для соціальних мереж. Можливо скористатись цим та охопити свою цільову аудиторію за допомогою ремаркетингових оголошень, електронної пошти та текстового маркетингу, а також соціальних мереж [13].

Високоадаптивний цифровий маркетинг включає рекламні банери, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг і публікації в соціальних мережах. Таким чином, просування бізнесу в Інтернеті відкриває можливості для майбутніх стратегій зв’язків з громадськістю.

Встановлення авторитету є важливою частиною цифрового маркетингу. Продемонструвавши свій досвід у певній темі, ви можете створити довіру потенційних клієнтів і виділитися серед конкурентів. Існує кілька способів встановлення авторитету в Інтернеті, зокрема написання дописів у блогах, виступи на конференціях і проведення вебінарів.

Багато відомих людей сучасності рекламують себе в Інтернеті або через соціальні мережі, перетворюючись у *інфлюенсерів*. Доцільно взаємодіяти з цими впливовими людьми через цифровий маркетинг, це може бути реклама у відомих особистостей, блогерів. Кожна з цих стратегій може допомогти поділитися своїми знаннями з широкою аудиторією та зарекомендувати себе як експерта у своїй галузі.

Завдяки технологічному прогресу малий бізнес тепер може працювати ефективніше. Цифрові технології дозволяють компаніям досягати своїх цілей, *віддалено* співпрацюючи з колегами за допомогою програмного забезпечення для відеоконференцій або месенджерів.

Компанії можуть орієнтуватися на різні *сегменти аудиторії*, використовуючи онлайн-пошукові системи, соціальні медіа-платформи. Google, наприклад, дозволяє компаніям орієнтуватися на клієнтів на основі демографічних показників і ключових слів. Також можна здійснювати ремаркетинг серед користувачів, які раніше відвідували веб-сайт компанії, і користувачів, які шукають подібні продукти.

Цифрові технології дозволяють використовувати гібридну робочу модель, що забезпечує *баланс між роботою та особистим життям*. Тепер співробітники можуть працювати віддалено завдяки покращеному підключенню до мережі та підвищеній безпеці ІТ. Багато компаній мають повні або часткові віддалені офіси, а інші мають політику, яка дозволяє командам працювати віддалено в погану погоду та за інших причин.

Онлайн редагування програмного забезпечення та програми для командної співпраці, *зокрема онлайн редагування*, змінили роботу багатьох компаній, оскільки їм більше не потрібно зберігати кілька версій документів і електронних таблиць і надсилати їх колегам електронною поштою. Кілька членів команди можуть одночасно працювати над документами та переглядати їх за допомогою онлайн-інструментів створення, таких як Документи Google. Команди можуть працювати разом за допомогою платформ обміну повідомленнями, таких як Slack.

Малі підприємства можуть отримати вигоду від багатоканального обслуговування клієнтів за допомогою програмного забезпечення для *веб-чату*, звертаючись до потенційних клієнтів у персоналізований, але автоматизований спосіб. Потенційні клієнти зможуть швидше прийняти рішення про покупку, якщо компанії здатні запропонувати допомогу та швидко відповісти на запитання через чат [14].

Компанії, які часто експериментують з новими цифровими технологіями та впроваджують їх, можуть бути лідерами у своїх галузях, оскільки вони сприяють інноваціям, пов’язаним із клієнтським досвідом, а також їхніми зусиллями щодо проектування, виробництва, просування та доставки.

Наприклад, Amazon постійно експериментує з технологіями, починаючи від роботів на складах і закінчуючи дронами як механізмами доставки, які допомагають компанії отримати та зберегти свою стратегічну перевагу.

Пандемія посилила наслідки такого інноваційного використання нових цифрових технологій, оскільки клієнти намагалися обмежити свій фізичний контакт і скоригували свою купівельну поведінку. Ця зміна поведінки принесла

користь організаціям, які застосували нові технологій, таких як UberEats та Instacart, які забезпечують доставку їжі додому. Крім того, на додаток до відкриття повністю автоматизованих магазинів, таких як AmazonGo, Amazon додав швидку доставку продуктів від Amazon Fresh та Whole Foods [15].

Як показують ці приклади, організації використовують стратегічні ресурси для розробки та впровадження відповідних цифрових технологій для досягнення результатів на користь своїх клієнтів, компаній і суспільства. Структура також висвітлює важливість штучного інтелекту та алгоритмічного зміщення як важливих граничних умов, які можуть зменшити інвестиції в цифрові технології та їх віддачу з точки зору стратегічних результатів [16] (Додаток Б).

Маркетологи, які можуть створити довіру (автентична взаємодія) і надійність, мають перевагу над конкурентами. У епоху цифрових технологій маркетинг зосереджується не на враженнях, а на залученні. Показники залучення дозволяють брендам краще розуміти своїх клієнтів, а клієнтам – їхні улюблені бренди. Тактики цифрового маркетингу, такі як маркетинг впливу, стають все більш популярними, оскільки відомі особи — це ідеальне поєднання поінформованих споживачів і знаменитостей, чиї рекомендації почує їх аудиторія. Ці автентичні взаємодії на соціальних платформах зміцнюють стосунки між брендом і клієнтом. Водночас попит клієнтів на достовірну інформацію продовжує зростати. Як з’ясували маркетологи, найпростіший спосіб охопити клієнтів – це щоб споживачі вважали бренд авторитетом у певній справі.

Автентична взаємодія це двосторонній діалог між брендами та клієнтами який передає відчуття автентичності, послідовності та прозорості. Багато маркетологів усвідомили, що для того, щоб не відставати від конкуренції, їм потрібно розвиватися та створювати динамічні двосторонні взаємовідносини протягом усього шляху споживача та життєвого циклу продукту. Соціальні мережі та впливові особи сприяють автентичній взаємодії. Коли клієнти мають можливість чесно спілкуватися з брендами та їхніми представниками щодо

реальних проблем і не боятися залишати відверті відгуки, вони, швидше за все, інвестуватимуть у бренд як емоційно, так і фінансово [17].

Головною перевагою цифрового маркетингу є, перш за все, можливість точного отримання і вимірювання результатів та ефективності. По-друге, за допомогою цифрових інструментів можна за одну рекламну кампанію досить швидко охопити більше тисячі користувачів з різних країн світу, а також отримувати від них інформацію та швидко її аналізувати. І, нарешті, цифрові технології можуть використовуватися великою кількістю користувачів у світі, особливо у світі мережі, вони дозволяють гнучко реагувати на цільову аудиторію користувачів Інтернету.

Однак не в усіх випадках той чи інший канал ефективний. Мистецтво маркетолога полягає в тому, щоб уміло застосовувати цифровий канал. Наприклад, контекстна реклама буде ефективною, коли стоїть завдання просування бренду серед невеликої цільової аудиторії. Якщо компанія виробляє продукт, споживачем якого є молодь, то для охоплення її доцільним буде використання соціальних мереж, мобільних додатків, інтернет-реклами та вірусного контенту. Таким чином, маючи унікальні можливості, цифровізація створила цілий ряд переваг Digital маркетингу. Ефективність такого маркетингу багато в чому залежить від вмілого використання його інструментів. Одним із таких інструментів є SMM або маркетинг в соціальних мережах.

Величезна активна аудиторія, яка характерна для соціальної мережі, дозволяє використовувати її для просування свого бренду, розширення аудиторії та активних продажів. За допомогою SMM можна знайти лояльну аудиторію та підвищити її активність, отримуючи при цьому зворотний зв’язок. Таким чином, цифровий маркетинг став значною перевагою для брендів і бізнесу. Сьогодні споживачі часто публікують онлайн-огляди в соціальних мережах, блогах і на веб-сайтах про свій досвід роботи з продуктом або брендом. Далі приведені приклади які цифрові технології використовуються частіше всього.

Інтернет речей (IP) все частіше використовується в маркетингу для створення більш персоналізованої та привабливої пропозиції для клієнтів. Ось кілька прикладів того, як IP використовується в маркетингу (рис. 1.3).

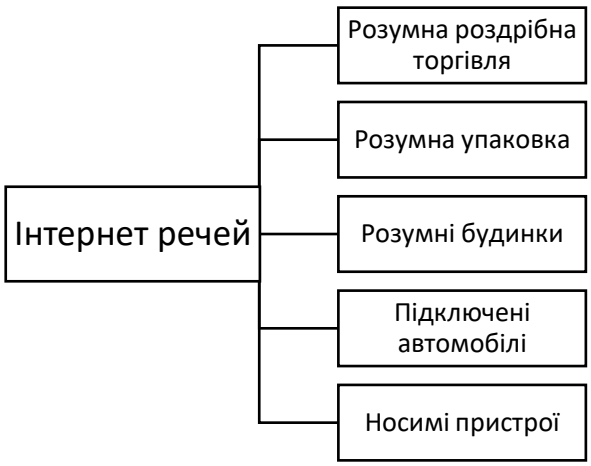


Рис. 1.3 - Напрями застосування IP в маркетингу

Складено автором на основі:[18]

Роздрібні торговці використовують IP, щоб створити більш безпроблемний та персоналізований досвід придбань для своїх клієнтів. Датчики та маяки з підтримкою Інтернету речей можна використовувати для відстеження поведінки та уподобань клієнтів, дозволяючи роздрібним торговцям пропонувати персоналізовані рекламні акції та рекомендації на основі їхніх купівельних звичок.

Упаковку з підтримкою Інтернету речей можна використовувати для відстеження місцезнаходження, стану та автентичності продукту по всьому ланцюжку постачання. Це може допомогти запобігти підробці, покращити контроль якості та забезпечити більш точне керування запасами.

В *розумних будинки* пристрої IP, такі як розумні термостати та розумні прилади, можна використовувати для збору даних про домашню діяльність і вподобання. Ці дані можна використовувати для створення більш персоналізованих маркетингових кампаній, таких як пропонування рекламних акцій на продукти, які відповідають стилю життя клієнта.

Транспортні засоби з підтримкою Інтернету речей можна використовувати для збору даних про поведінку за кермом, місцезнаходження

та вподобання. Ці дані можна використовувати для створення цільових маркетингових кампаній, таких як пропонування рекламних акцій на продукти та послуги на основі звичок водіння клієнта.

Носимі пристрої IP, такі як розумні годинники та фітнес-трекери, можна використовувати для збору даних про рівні активності та уподобання клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) важливий інструмент у маркетингу, який допомагає маркетологам аналізувати величезні масиви даних, автоматизувати процеси та персоналізувати взаємодію з клієнтами. Є кілька способів використання ШІ в маркетингу (рис. 1.4).

Рис. 1.4 - Напрями застосування ШІ в маркетингу

Складено автором на основі наступних джерел: [19]

Штучний інтелект можна використовувати для аналізу даних клієнтів, щоб виявити закономірності та сегментувати клієнтів на основі їхніх уподобань і поведінки. Це дозволяє маркетологам створювати більш індивідуальні посилання.

Алгоритми штучного інтелекту можна використовувати для *аналізу даних клієнтів і прогнозування майбутньої поведінки*, наприклад, які продукти клієнти, ймовірно, придбають, або які маркетингові канали будуть найефективнішими.

Чат-боти на основі цієї технології можуть надавати клієнтам підтримку та допомогу, відповідаючи на їхні запитання та вирішуючи проблеми в режимі реального часу.

ШІ можна використовувати для аналізу даних клієнтів і створення *індивідуалізованих* маркетингових повідомлень і рекомендацій щодо продуктів на основі їхніх уподобань і поведінки.

Штучний інтелект можна використовувати для *створення персоналізованого контенту*, наприклад тем електронних листів або публікацій у соціальних мережах, на основі вподобань і поведінки клієнтів.

Інструменти можуть *автоматизувати* багато маркетингових завдань, наприклад маркетинг електронною поштою, формування потенційних клієнтів і сегментацію клієнтів, звільняючи час маркетологів, щоб зосередитися на більш стратегічних завданнях.

Ще однією поширеною маркетинговою технологією є доповнена реальність (ДР), яка часто використовується в маркетингу, щоб залучити клієнтів і створити унікальний досвід. Ось кілька прикладів того, як це використовується в маркетингу (рис. 1.5).

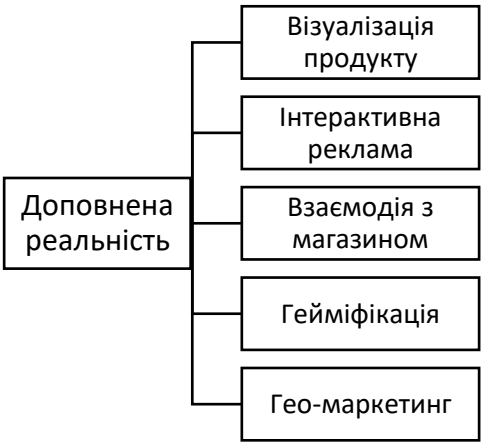


Рис. 1.5 - Застосування доповненої реальності в маркетингу

Складено автором на основі наступних джерел: [20]

Доповнену реальність можна використовувати, щоб дозволити клієнтам *візуалізувати продукти в 3D* або приміряти їх віртуально, наприклад, одягнути одяг або тестувати косметичні засоби.

Використовується для створення *інтерактивної реклами*, яка дозволяє клієнтам взаємодіяти з продуктом або брендом у веселий і творчий спосіб.

Взаємодію з магазином можна використовувати для покращення досвіду роботи в магазині, наприклад, за допомогою дисплеїв ДР для надання клієнтам додаткової інформації про продукт або для створення інтерактивних демонстрацій продукту.

Доповнену реальність можна використовувати для створення *гейміфікованої* інформації, яка залучає клієнтів і створює відчуття веселощів і змагання, наприклад, полювання або інтерактивні вікторини.

ДР можна використовувати для створення кейсу на основі *місцезнаходження*, наприклад дозволу клієнтам сканувати QR-код або зображення, щоб отримати доступ до ексклюзивного вмісту чи рекламних акцій.

ДР для маркетологів це потужний інструмент для створення привабливих та інтерактивних інтерфейсів, які можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та покращити залучення клієнтів.

Віртуальна реальність (ВР) використовується в маркетингу, щоб створити унікальний і захоплюючий контент, який може допомогти показати бренд з іншої сторони та надихнути до продажів. Ось кілька прикладів використання ВР в маркетингу (рис. 1.6).

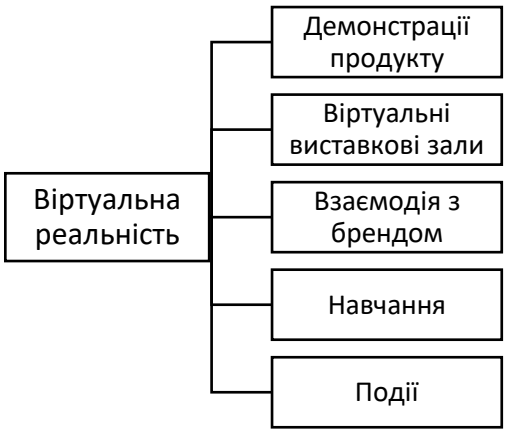


Рис. 1.6 - Напрями застосування віртуальної реальності в маркетингу

Складено автором на основі наступних джерел: [21]

Віртуальну реальність можна використовувати для створення *віртуальних виставкових залів* або магазинів, які дозволяють клієнтам переглядати та купувати продукти.

ВР можна використовувати для створення досвіду бренду, який дозволяє клієнтам *взаємодіяти* з ним унікальним і незабутнім способом, наприклад, створити гру віртуальної реальності.

Технологію можна використовувати для створення *навчальних* програм для співробітників або клієнтів, наприклад, моделювання робочого середовища або навчання клієнтів, як використовувати продукт.

Використовується для створення віртуальних *заходів* або конференцій, що дозволяє учасникам взаємодіяти один з одним і з віртуальним середовищем.

1.3 Інноваційні цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності

Логічно буде розглянути приклади застосування, описаних вище цифрових технологій в міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
Наприклад, Інтернет речей успішно застосовують: *Coinbase, Heineken, Walgreens, Diageo, Nivea.*

Щороку бренди витрачають мільйони доларів на 15-60-секундне рекламне місце під час Суперкубка. Коли *Coinbase*, платформа обміну криптовалютами, поділилась своєю рекламою під час Суперкубка 2022 року, деякі глядачі були збентежені, а інші були загіпнотизовані. Їхня однохвилинна реклама містила QR-код, що «стрибає» навколо чорного екрана, нагадуючи логотип «DVD» на старих телевізорах – з моторошною фоновою музикою. Коли глядачі наводили камеру свого смартфона на QR-код, їх спрямовували на веб-сайти платформи, де їм пропонували 15 доларів США за реєстрацію та завантаження програми.

QR-коди вважаються провідними до пристроїв IP і дозволяють брендам знаходити креативні, але доступні способи продавати свої продукти та послуги. Рекламний ролик був настільки успішним, що веб-сайт «впав» від кількості відвідувачів. Вірусна реклама Coinbase, де просто бігав QR-код на чорному

екрані, як на старій заставці DVD, перевершила всі кампанії: кількість встановлень підскочила на 309% за тиждень після показу реклами в Super Bowl у неділю, 13 лютого 2022, і вона продовжила підніматися, ще на 286% наступного дня [22] (Додаток В).

У червні 2022 року пивна компанія *Heineken* запустила кампанію, для натхнення працівників, які працюють вдома після пандемії та намагаються відірватися від роботи. (Додаток Д) Компанія оголосила, що 8 червня вони проведуть роздачу, надсилаючи споживачам відкривачку для пляшок, підключену через Bluetooth, яка вимикатиме робочі програми під час використання.

Використовуючи технологію IP, «Closer» впровадив акселерометр, щоб виявляти відкриття пляшки та мати контакт з пристроєм користувача через Bluetooth і вимикати пристрої. У прес-релізі глобальний керівник бренду Брем Вестенбрінк поділився, що цей пристрій було створено для усунення дисбалансу між роботою та особистим життям. Розіграш тривав лише один день, а друга половина цієї кампанії включала онлайновий «Календар ближче», де користувачі планували зустріч із трьома друзями, щоб отримати 5 доларів, які можна було витратити на пиво та участь у іншому розіграші [23].

У 2019 році компанія *Walgreens* почала тестувати двері цифрових холодильних камер, які націлювали б рекламу на відвідування магазинів, і співпрацювала з такими брендами, як MillerCoors і Nestlé, які хотіли протестувати їхні продукти.

Ось як це працювало: датчики та камери, розташовані всередині кулерів, працювали разом із технологією розпізнавання обличчя, щоб визначати, що рекламувати покупцям, залежно від віку, статі, погоди тощо. Наприклад, молодій людині можна було б показати газовані напої, а людині похилого віку – пиво. Для пивної компанії MillerCoors цей тест видався багатообіцяючим. Ця маркетингова стратегія запропонувала унікальну можливість продавати споживачам безпосередньо в місці покупки, що є нечуваним в офлайн-середовищі [24].

У 2015 році *Diageo*, лідер алкогольної індустрії та маркетингу Інтернету речей, оголосив про запуск розумної пляшки. Ось як це працює: з кожною покупкою пляшки Johnnie Walker Blue Label користувачі отримуватимуть персоналізовані повідомлення, які скануватимуть надруковані сенсорні мітки за допомогою своїх смартфонів. Бренд заявив, що метою було покращити клієнтський досвід і полегшити надсилання цільових і своєчасних маркетингових повідомлень. Це фантастичний приклад того, як покращити відносини зі споживачем після того, як він зробив покупку. Часто бренди настільки зосереджують свої ресурси на залученні клієнтів, що не розглядають маркетингові стратегії після придбання [25].

Друкована реклама та технологія IP, ймовірно, здаються двома різними кінцями маркетингового світу – минулим і майбутнім. Але не завжди, ось приклад.

Компанія *Nivea* створила кампанію, яка поєднує в собі обидва варіанти, запропонувавши смужки для браслетів у друкованій рекламі бразильського журналу, які батьки могли зняти та надіти на зап'ястки своїх дітей (Додаток Ж).

Браслети мали вбудовані локатори, які в поєднанні з мобільним додатком Nivea, дозволяли батькам встановлювати максимальну відстань, на яку могли відходити їхні діти. Якщо дитина перевищувала максимальну відстань, додаток сповіщав батьків. Також радар показував, наближається чи віддаляється дитина. Цим самим творча кампанія Nivea запустила сарафанне радіо, а також демонструвала бренд як інноваційний [26]. Таким чином в міжнародній діяльності, інтернет маркетинг застосовується для віддаленої комунікації з споживачем через QR-коди, Bluetooth, датчики та камери.

Як раніше і було сказано, штучний інтелект застосовують для персоналізації та автоматизації взаємодії, а саме: *Netflix, Starbucks, Google Lens, JPMorgan Chase.*

Netflix, провідний у світі сервіс потокової передачі вмісту SVoD, не потребує представлення. Однак мало хто знає, що успіх Netflix значною мірою можна пояснити його передовим підходом до ШІ. Як ми знаємо, досвід

користувача має головне значення для постійного успіху будь-якого бізнесу, незалежно від його галузі, і коли клієнт має позитивний досвід роботи з брендом, він, швидше за все, поділиться ним зі своїми колегами в Інтернеті.

Щоб покращити загальний User Experience і адаптувати свої послуги для окремого користувача, Netflix використовує технологію машинного навчання, керовану штучним інтелектом, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо вмісту на основі вподобань споживача на додаток до того, що йому сподобалось в минулому. Крім того, Netflix використовує ШІ для автоматичної оптимізації якості потокового передавання та уникнення будь-яких проблем із якістю чи буферизацією. Понад 80% шоу, які люди дивляться на Netflix, тепер базуються на його платформі особистих рекомендацій, що є свідченням її потужності в час, коли люди вимагають від брендів, у які вони готові інвестувати, більше, ніж будь-коли [27].

Зараз близько 60 мільйонів дорослих використовують голосовий пошук принаймні раз на день. Крім того, 72% американців наразі володіють розумною станцією Siri або Alexa.

Голосова технологія розвивається, і ті, хто використовує її можливості, зазвичай займають передові місця на арені. *Starbucks* не є винятком. Щоб запропонувати своїй аудиторії додатковий рівень споживчої цінності, компанія інтегрувала один із своїх додатків з найбільшою кількістю підписок із технологією Amazon Alexa. Таким чином, клієнти тепер можуть використовувати власний сервіс «My Starbucks Barista», щоб розміщувати та змінювати замовлення, а також підтверджувати місце отримання для максимальної зручності – безперебійне поєднання голосу та інноваційного чат-боту в дії.

Завдяки успіху додатка «My Starbucks Barista» бренд розширив використання штучного інтелекту, додавши кавоварки Mastrena II на основі штучного інтелекту (машини, які по суті доповнюють можливості попереднього замовлення програми) до тисяч своїх торгових точок. З огляду на колосальні

31,2 мільйона мобільних клієнтів на сьогоднішній день, очевидно, що подібні ініціативи сприяють неймовірному зростанню та залученню в усьому світі [28].

Google Lens — це ще один сервіс Google, який побудований на штучному інтелекті та має чудову технологію для швидкого й точного оптичного розпізнавання. Це дозволяє шукати будь-що за зображеннями. Просто достатньо навести камеру на взуття, рослину, тварину чи текст, вона зможе визначити тип об’єкта та надасть точну інформацію про цю річ лише за кілька секунд. Все це стало можливим завдяки прогресу штучного інтелекту в галузі оптичного розпізнавання (Додаток И).

Не кажучи вже про те, що Google Lens тепер також може виконувати Optical Character Recognition, де можна легко витягувати текст із зображень. Фактично, майже всі програмні бібліотеки OCR, такі як Tesseract або TensorFlow, побудовані на штучному інтелекті для виявлення символів на зображенні. Використання таких програм, як Adobe Scan або Microsoft Office Lens, інтелектуальне обрізання та визначення країв насправді працюють за допомогою штучного інтелекту. Тому всі активно використовують ШІ у своєму повсякденному житті та отримують від цього користь [29].

Chase Bank підписав п'ятирічну угоду з Persado, нью-йоркською компанією, яка застосовує штучний інтелект для маркетингу. Після успішного пілотного проєкту Chase розширює своє партнерство по всій компанії, щоб впровадити маркетингові креативи, які охоплять мільйони поточних і потенційних клієнтів. Persado використовує ШІ для створення більш ефективного маркетингового копірайтингу. У своєму пілотному проекті Chase побачив на 450% зростання рейтингу кліків на оголошеннях, наданих Persado, порівняно з попередніми в діапазоні 50-200%. Chase є першим, хто долучився до цього типу широкомасштабного машинного копірайтингу. За словами Persado, компанія вже співпрацює з 250 маркетологами в сфері роздрібної торгівлі, фінансів і готельного бізнесу [30].

ШІ в маркетингу застосовують для покращення досвіду користувача та персоналізації послуг. Наприклад, Netflix використовує ШІ для надання

персоналізованих рекомендацій, Starbucks використовує голосовий пошук та чат-бот для зручності замовлення, а Google Lens використовує OCR для швидкого розпізнавання тексту та інформації.

Доповнена реальність також може бути корисною для маркетингу в багатьох випадках, наприклад: *Pokémon GO, Home Depot, Magnolia Market, StubHub, Фільтри в соціальних мережах, Pepsi.*

Pokemon GO захопив світ штурмом у 2016 році і це один із найзначніших досвідів ДР. У додатку користувачі отримують сповіщення про розташування покемонів у своїй місцевості та отримують вказівки, як їх знайти та зловити. Коли вони стикаються з покемоном, персонаж накладається на реальне місцезнаходження користувача програми — за допомогою ДР. Гра побудована на тому, щоб ловити доступних покемонів раніше, ніж хтось інший, тому, коли програма вперше вийшла, люди збиралися в групи, щоб спробувати першими захопити персонажа [31].

У 2015 році *Home Depot* випустила свій додаток Project Color, який використовує запатентовану технологію, щоб показати користувачам, як колір фарби виглядатиме в їхньому домі. Технологія ДР враховує освітлення, об’єкти та тіні в кімнаті, щоб користувачі могли побачити, як цей зелений відтінок виглядатиме в реальному житті. Якщо ви не довіряєте своїм судженням, ви також можете поділитися зображеннями з програми в соціальних мережах, щоб дізнатися думку друга. Home Depot — не єдиний магазин меблів для дому, який використовує доповнену реальність, щоб створити цінність для своїх користувачів. IKEA має схожу технологію доповненої реальності, вбудовану у свій додаток.

Магнолія Маркет, звичайний магазин, який належить Джоанні та Чіпу Гейнсам, відомий своїми чудовими відгуками клієнтів. Оскільки не кожен може відвідати Magnolia Market, команда припустила, що споживачі можуть знайти точку контакту з продуктом за допомогою онлайн проекції товарів. Magnolia співпрацювала з Shopify Plus, щоб створити інтерактивну вітрину магазину та додаток доповненої реальності, який дозволяє користувачам переглядати

продукти в 3D і «розміщувати» їх у своїх домівках (Додаток К). ДР дозволила Magnolia відтворювати свої продукти з максимально можливою фото реалістичністю. Результати виділяють Magnolia серед конкурентів і зміцнюють її конкурентоспроможність в сфері електронної комерції, яка є ключовим фактором зростання компанії [32].

Доповнена реальність дає змогу візуалізувати простір і взаємодіяти з ним - дві важливі функції, коли ви вибираєте, скільки ви готові заплатити за місце на стадіоні. Для Super Bowl та *StubHub* представили функцію доповненої реальності у своєму мобільному додатку, яка дозволяла покупцям квитків бачити віртуальну 3D-модель стадіону U.S. Bank Stadium. Це дало можливість потенційним покупцям візуалізувати своє придбання та мінімізувало ризик оплати за місце нижче паритету. Довіра StubHub до доповненої реальності вирішила поширену проблему клієнтів. Для не місцевих можливість віртуального порівняння різних місць розташування додає комфорт [33].

Фільтри — це функції доповненої реальності, які користувачі соціальних мереж використовують щодня в різних програмах, від TikTok до Instagram і Snapchat. Понад 250 мільйонів людей щодня використовують функцію ДР у Snapchat, а творці платформи створили понад 2,5 мільйона ефектів ДР. За допомогою фільтрів користувачі просто фотографують себе чи щось, що цікавить, і фільтр накладається на зображення, будь то кумедні сонцезахисні окуляри чи зміна колірної схеми пейзажу.

У 2014 році *Pepsi* встановила технологію доповненої реальності в автобусній зупинці в Лондоні, створивши враження, що лев, НЛО, літаючі тарілки та інші об’єкти прямують прямо до лондонців. Постановка продемонструвала грайливу особистість Pepsi і подарувала глядачам ексклюзивні враження. Відео з технологією ДР автобусної зупинки зібрало понад шість мільйонів переглядів на YouTube, що зробило його однією з найбільш популярних рекламних кампаній YouTube. Кампанія Pepsi підкреслює ефективність ДР, коли компанія справді знає свою аудиторію. Pepsi не потрібно було використовувати доповнену реальність для реклами своєї продукції —

натомість вона довіряла своїм споживачам, щоб оцінити сюрреалістичний досвід і, природно, поділитися історією з друзями, створюючи галас навколо бренду [34].

Доповнена реальність знайшла широке використання в маркетингу. Кілька прикладів включають додаток Pokémon GO, додаток Project Color від Home Depot, Magnolia Market, додаток StubHub та фільтри в соціальних мережах, таких як TikTok, Instagram і Snapchat. У Pokémon GO користувачі можуть знаходити та ловити покемонів у своїй місцевості, а ДР дозволяє відображати їх в реальному місцезнаходженні користувача. Додаток Project Color від Home Depot дозволяє користувачам візуалізувати, як колір фарби виглядатиме в їхньому домі, використовуючи технологію ДР. Magnolia Market використовує онлайн проекції товарів, щоб дати споживачам можливість знайти точку контакту з продуктом, а StubHub представив функцію доповненої реальності в своєму мобільному додатку, яка дозволяє візуалізувати віртуальну 3D-модель стадіону та мінімізувати ризик оплати за місце нижче паритету. Фільтри в соціальних мережах, такі як TikTok, Instagram і Snapchat, також використовують ДР, щоб користувачі могли створювати та ділитися зображеннями зі своїми друзями.

Віртуальна реальність одна з самих корисних технологій для маркетингу в багатьох компаніях, наприклад: *Gucci; Nike; Samsung; Boursin Sensorium; Nissan; Vuze*.

Модний дім високого класу *Gucci* запустив Gucci Town, віртуальний світ у метавсесвіті Roblox. Гравці можуть досліджувати місто, дізнаватися про історію будинку та спілкуватися з іншими людьми в грі. Інтерактивними елементами Gucci Town є міні-ігри, художні виставки, які можна переглядати, і магазин Gucci, де люди можуть придбати одяг для своїх аватарів Roblox [35].

Nike зробила свій перший крок у метавсесвіт, співпрацюючи з Roblox, щоб створити *Nikeland* - віртуальний світ, створений за зразком штаб-квартири Nike у Бівертоні, штат Орегон. Nikeland складається з будівель Nike, полів і зон, де гравці можуть змагатися в різних міні-іграх. Рухи в реальному світі передаються

в онлайн-гру, вони відстежуються акселерометрами на мобільних пристроях користувачів. Наприклад, рух у реальному житті може перетворитися на стрибки в довжину або швидкісний біг у Nikeland. Віртуальний простір також включає виставковий зал, де гравці можуть придбати останні цифрові продукти Nike для своїх аватарів. Серед продуктів Nike Air Force 1, Nike Blazer, Air Force 1 Fontanka та Air Max 2021.

На початку 2022 року *Samsung* запустила власний захоплюючий віртуальний світ під назвою 837X. Він створений за зразком його флагманського магазину в Нью-Йорку. З тих пір 837X розвинувся, щоб зробити квест, орієнтований на налаштування, під назвою «Ти зробиш це». Описаний компанією як квест «вибери свою власну подорож», «You Make It» складається з яскравих кольорів, різноманітних деталізованих пейзажів і трьох магічних персонажів, які приєднуються до користувача у пригоді [36].

Boursin Sensorium використала ВР для продажу сиру, ця маркетингова кампанія віртуальної реальності отримала нагороду магістра маркетингу. Це справді один із найкреативніших способів використання ВР, серед усіх. Що вони зібрали людей, в торгових центрах, посадили і дали їм відчути створений ВР світ. Вони стимулювали відчуття користувачів за допомогою візуальних елементів, звукового супроводу, прохолодного повітря, вентиляторів, рухомого стільця та давали їм зразки продуктів. Водночас реакції користувачів записувалися у 6-секундних роликах і демонструвалися в соціальних мережах із хештегом #Boursin Sensorium.

Компанія *Nissan* по суті побудувала японський автосалон віртуальної реальності на основі «Nissan Crossing», яка є міською пам’яткою Токіо, де демонструються автомобілі цієї марки. Віртуальний дилерський центр було створено на платформі ВР чат, популярній платформі метавсесвіту для соціального ВР. Він був створений для демонстрації абсолютно нового Nissan Sakura EV, де гравці можуть навіть випробувати автомобіль на віртуальному острові, який вони створили, скориставшись порталом свого дилерського центру. Це також не перший випадок, коли провідний виробник автомобілів

вирішив створити ВР для реклами своїх автомобілів. Такі бренди, як BMW, Porsche, Toyota і Audi, вже робили це.

Vuze — це компанія, яка продає камери 3D 360. Щоб прорекламувати свої камери, вони створили епічне відео зі стрибками з парашутом у ВР. Відео набрало 3,4 мільйона переглядів і значно підвищило впізнаваність бренду. “Epic” 360 відео має попит на Youtube. За їх допомогою можна отримати такі враження, як банджі-джампінг, американські гірки, стрибки з парашутом тощо. Одне з найпопулярніших відео ВР – це відео про американські гірки з 56 мільйонами переглядів.

Тож, віртуальна реальність широко використовується в маркетингу та рекламі. Наприклад, Gucci та Nike створили віртуальні світи, де гравці можуть досліджувати, взаємодіяти з іншими користувачами та купувати цифрові продукти для своїх аватарів. Samsung також запустив власний віртуальний світ, який розвився в квест, що дозволяє користувачам досліджувати яскраві кольори та різноманітні деталізовані пейзажі. Кампанія Boursin Sensorium використовує віртуальну реальність для стимулювання відчуттів користувачів, щоб продемонструвати свій продукт сиру.

Таблиця 1.2 - Застосування MARTEX Міжнародними Компаніями

MARTEX	Компанія	Сфера застосування
Інтернет речей	*Coinbase*	QR коди
	Heineken	Розумна упаковка
	Walgreens	Розумні будинки
	Diageo	Розумна упаковка
	Nivea	Носимі пристрої
Штучний інтелект	*Netflix*	Машинне навчання
	Starbucks	Персоналізація
	Google	Машинне навчання
	JPMorgan Chase	Автоматизація маркетингу
	Pokémon GO	Гейміфікація
	Home Depot	Візуалізація

Доповнена реальність	*Magnolia Market*	Взіємодія з магазином
	StubHub	Візуалізація продукту
	Фільтри в соціальних мережах	Інтерактивна реклама
	Pepsi	Маркетинг на основі місцезнаходження
Віртуальна реальність	*Gucci*	Взаємодія з брендом
	Nike	Взаємодія з брендом
	Samsung	Взаємодія з брендом
	Boursin Sensorium	Демонстрація продукту
	Nissan	Демонстрація продукту
	Vuze	Події

Складено автором на основі джерел: [22-36]

Тож, проаналізувавши інформацію, можна зробити висновки, що в цифрову еру, відмінність цифрового маркетингу від традиційного полягає в його здатності до більш точного та персоналізованого звернення до аудиторії. Цифрові технології, такі як доповнена реальність, ШІ, віртуальна реальність та IP, дозволяють компаніям досягати цієї мети та забезпечувати успішне впровадження цифрового маркетингу.

ДР дозволяє користувачам інтерактивно взаємодіяти з продуктом віртуально, що сприяє покращенню сприйняття та збільшенню продажів. IP надає можливість збирати та аналізувати дані про споживачів, що допомагає компаніям розуміти потреби та побажання своєї аудиторії. ВР забезпечує зручний та досвідчений спосіб віртуальної презентації продукту. ШІ, зокрема, машинне навчання та глибинне навчання, дозволяють компаніям зосередитись на конкретних потребах своєї аудиторії та надавати більш персоналізований досвід користувачам.

Таким чином, цифрові технології не тільки забезпечують ефективне використання цифрового маркетингу в компаніях, але й покращують його результативність та забезпечують конкурентну перевагу на ринку [37].

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ

2.1 Digital-маркетинг у міжнародному готельному бізнесі

З появою інформаційних технологій з’явились нові способи охоплення цільової аудиторії. В теперішній час кожен бізнес приділяє увагу маркетингу. А за допомогою цифрового маркетингу просуваються оферти реальним і потенційним клієнтам. Однією з перших ніш, яка прийняла Digital-маркетинг був готельний бізнес, а зараз цей вид просування буквально грає вирішальну роль в бізнес процесах компаній в сфері гостинності. За допомогою цієї системи клієнти мають повний доступ до усіх пропозицій та інформації компаній. Це раннє впровадження також дозволило галузі залишатися в курсі останніх тенденцій цифрового маркетингу (рис. 2.1)

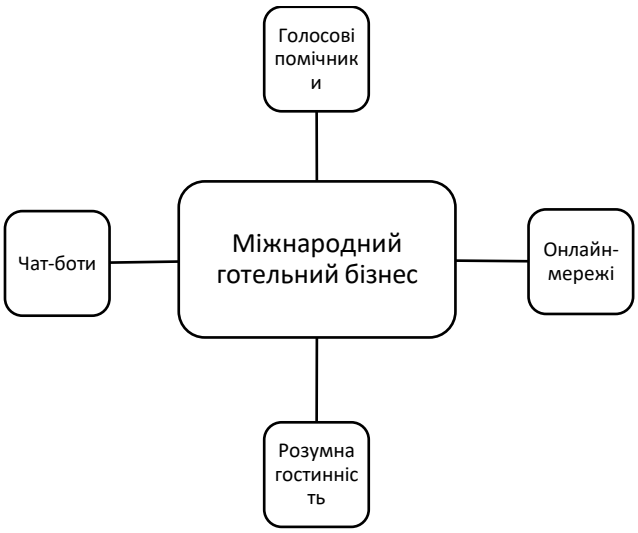


Рисунок 2.1 - Використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному готельному бізнесі

Складено автором на основі джерел: [38-43]

Раніше більшість споживачів у сфері гостинності та туризму переглядали напрямки та бронювали свої маршрути через онлайн-мережі, використовуючи

настільні та персональні комп’ютери. Але зараз індустрія перейшла від ПК до мобільних пристроїв. Зростаюча кількість мобільних користувачів, зниження цін на послуги цифрового маркетингу та підвищення ефективності стратегій у соціальних мережах – це лише деякі з багатьох причин, які призвели до широкого впровадження стратегій цифрового маркетингу в галузі. Таким чином, у вже дуже насиченому секторі гостинності з’являються сучасні стартапи, які працюють лише з мобільних пристроїв. Уся галузь стає мобільною, буквально.

Практика показує, що тепер можна створити бізнес в сфері туризму просуваючи його в мережах за відносно низьку плату. Варіанти недорогого цифрового маркетингу включають створення присутності в соціальних мережах, ведення блогів або створення маркетингових відео за допомогою комп’ютера та веб-камери. Такі варіанти, як створення мікросайтів, рекламні кампанії з оплатою за клік і служби коротких повідомлень, часто потребують більшого маркетингового бюджету.

Посадковою сторінкою для готельного бізнесу часто є сайт. Зараз багато компаній досить успішно використовують технології та впроваджують чат-боти і штучний інтелект. Чат-бот відповідає на всі запити клієнтів цілодобово та без вихідних, збільшуючи шанси на пряме бронювання. Якщо клієнт взагалі покине веб-сайт, не здійснивши бронювання, чат-бот усе одно отримає інформацію про клієнта, як-от ім’я та електронну пошту, які маркетингова команда може використати для подальшого перегляду. Наприклад, Quicktext — комплексне рішення в цьому відношенні, якщо розглядається ШІ та чат-боти для збільшення прямих продажів у готелі.

Також слід обов’язково привязати мобільні пристрої до сайту, щоб ефективно пристосувати посадкову сторінку готелю. Мобільні пристрої давно витіснили настільні комп’ютери. Дослідження показують, що 6 із кожних 10 відвідувачів туристичних веб-сайтів залишають його, якщо він не оптимізований для мобільних пристроїв. Оскільки більшість клієнтів використовують мобільні пристрої для всього – від пошуку до бронювання та

спілкування, веб-сайт має бути оптимізованим для мобільних пристроїв і потрібно спілкуватись так, як зручніше клієнту.

Також можна використовувати центральну систему для керування медіа файлами, щоб, оновлення на одному веб-сайті, змінило також синдиковані дані на всіх інших. Таким чином вміст буде узгодженим у всіх каналах. Як відомо, соціальні мережі дають чудову можливість охопити широку аудиторію та безпосередньо спілкуватися з нею. Через них можна використовувати один канал для спрямування трафіку на інший. Соціальні медіа важливі, оскільки вони дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом і поширювати історію іншим потенційним клієнтам, ділячись інформацією.

Зберігати можна історію свого бренду однаковою на всіх каналах і веб-сайтах, щоб зміцнити довіру. Зрештою, це те, що робить клієнта впевненим у виборі компанії. Хороша стратегія цифрового маркетингу може допомогти максимізувати час, розширити охоплення, залучити більше клієнтів напряму, продавати напряму та підвищити шанси на додаткові продажі.

Досвід показує, що зараз одним з перспективних напрямів стає штучний інтелект речей. Це поєднання технології Інтернету речей з Штучним інтелектом. Як приклад використання фреймворку розумного готелю на основі інтелектуальної гостинності (Додаток Л) можна привести модель HaaS. Вона дозволяє власникам надавати різноманітні інформаційні послуги та додатки для гостинності (включаючи програмне забезпечення, обладнання, складські приміщення, технічне обслуговування та будівлі) на вимогу багатьом користувачам і таким чином отримувати високу економію на масштабі.

Система розумних готелів NKUHT базується на гібридній хмарі та надає кілька рішень HaaS для різних сфер, таких як готель, туризм та інші сфери гостинності. Модель доставки HaaS базується на мережевому з’єднанні, а доступ до програм здійснюється через веб-браузери. Ця модель доставки стає все більш популярною в різноманітних бізнес-моделях розумних послуг.

HaaS — це модель надання послуг «один до багатьох». У цій системі інтелектуальних послуг інтегрується штучний інтелект як аналітичний модуль

для збору та аналізу даних з Інтернету речей, даних про роботу домену, журналів MarTech і відкритих даних для створення сховища, як механізму агрегування. Розподілена інтелектуальна система розширює можливості фірм щодо адаптивного сприйняття, ефективної комунікації, а також інтелектуальної аналітики [38].

Голосові асистенти (ГА) розширюють можливості взаємодії людини і комп'ютера, розпізнаючи людську мову і реалізуючи команди, вимовлені користувачами [39]. Вони створені за допомогою розумної гостинності та ГА в Інтернеті речей, що є частиною технологічних розробок завдяки міксуванню ШІ та IP. Суть технології полягає не в автоматизації, а в екосистемах цінностей, які використовують багато даних та динамічно обробляють їх для оптимізації результатів мережі. IP є необхідною умовою інтелектуального гостинного бізнесу, підтримки мереж і оптимізації всієї цифрової екосистеми. Технологія складається з трьох основних рівнів:

- мережевий рівень, представлений IP;
- рівень хмарних даних, створений навколо великих даних і хмарних обчислень;
- рівень штучного інтелекту (ШІ), відповідальний за аналіз, прийняття рішень і прогнози.

Практика показує, що індустрія гостинності є другим найбільшим покупцем пристроїв IP у світі після індустрії охорони здоров’я. Забезпечуючи відвідувачам високий рівень персоналізації, пристрої IP підвищують ефективність операцій готелю і стійкість. Вони також зменшують залежність від конкретних постачальників і підтримують контроль над витратами та прибутковість. Датчики широко використовуються в системах моніторингу готельних об’єктів (наприклад, ліфти, освітлення, опалення, вентиляція та кондиціонування повітря для збору великих даних, які в поєднанні з історичними даними з баз даних і зовнішніми даними в реальному часі) дозволяють готелям створювати індивідуальні послуги, підвищують задоволеність і лояльність гостей.

Деякі приклади пристроїв Інтернету речей у готелях включають: охоронну сигналізацію, знаки, термостати, вимикачі світла, смарт-телевізори, електричні жалюзі, розумні ключі від номерів, що керуються мобільними додатками, розумні дзеркала, налаштовуванні стіни та ГА, останні з'являються як технології з підтримкою ШІ та IP у готелях. Вони фактично є віртуальними сервісними роботами, створеними на розпізнаванні мовлення. Голос змушує ГА виконувати певні дії, заохочуючи більш природний стиль взаємодії людини та машини порівняно з традиційними сенсорними екранами або пультами дистанційного керування. Можливості розпізнавання мовлення ГА обробляють людські голосові введення за допомогою штучного інтелекту та дозволяють голосовому помічнику генерувати узгоджені рішення.

Розмовний ШІ зазвичай складається з автоматичного розпізнавання мовлення (ASR), обробки природної мови (NLP) і перетворення тексту в мовлення (TTS). Ці безконтактні та безекранні інтерфейси користувача стали дуже популярними в системах Інтернету речей. Перевірка погоди та здійснення телефонних дзвінків мали найкращі показники зручності використання, а потім відтворення пісень і надсилання повідомлень. Додавання зустрічей до календаря та пошук інформації були найбільш незручними. [40] Основною складністю використання ГА є те, що користувач не може знати всі команди. Дослідження Hospitality Technology (2018) назвало голосові рішення на основі штучного інтелекту найбільш впливовою технологією, а ГА – однією з найважливіших нових інвестицій у технології для готелів [41].

Після серії експериментів із встановленням ГА в готельних номерах у 2018 році Amazon у партнерстві з MarrIPt International представила свій центр готельних номерів Alexa for Hospitality у США. Того ж року Baidu розпочала співпрацю з InterContinental Hotels Group у Китаї. У 2020 році Google почав активне проникнення на готельний ринок США, додавши нові готельні функції до свого Nest Hub на додаток до функції синхронного перекладу, запущеної в 2019 році (Додаток М) [42].

По дослідженню можна зробити висновок що роль ГА як фасилітаторів у рамках Smart Tourism and Hospitality зростатиме. ГА слід розглядати як голосові датчики, що дозволяють спілкуватися та надавати голосові команди в розумній екосистемі. Штучний інтелект та Інтернет речей сприятимуть навколишньому туризму та віртуальним рекламам, які стануть критично важливим компонентом. ГА знаходяться в контексті Інтернету речей із підтримкою штучного інтелекту, який стимулює Smart гостинність.

Опитані пояснили, що вони віддають перевагу голосовим помічникам, оскільки вони менш осудливі, ніж персонал готелю, або тому, що вони здатні спілкуватися їхньою мовою. Розуміння різних акцентів є складним завданням, тому ГА повинні мати можливість працювати та спілкуватися кожною мовою, додаючи персоналізації та комфорту. Взаємодія з ними може бути легшою, ніж спілкування з людиною-постачальником послуг, і це може змінити ставлення до роботів та інших подібних технологій. Ось чому налаштування голосової активації для різних акцентів і забезпечення того, щоб споживачі усвідомлювали ключові команди потрібно.

Постачальники інвестують в розробку складних голосових пристроїв, а також у можливості ГА, щоб стати технологічнішими. Інтеграція сторонніх розробників, як-от Alexa Skills або Google Actions, зміцнює їхні позиції як нових каналів дистрибуції для брендів у реальності голосового маркетингу. Готелі повинні ретельно контролювати вміст цих сторонніх послуг і використовувати його для впливу на загальний досвід гостей. Розробникам технологій необхідно інтегрувати ГА у всю інтелектуальну екосистему гостинності та забезпечити взаємозв’язок і взаємодію всіх даних і процесів. З точки зору готельного бізнесу голос стає новою маркетинговою точкою дотику для покращення функцій першого враження та бронювання, а також досвіду перебування в готелі.

На мою думку готелям необхідно розробити ефективну стратегію VEO (оптимізація голосової системи) на додаток до поточних ініціатив SEO (оптимізація пошукової системи). Також необхідно реорганізувати процеси, щоб скористатися перевагами функціональності ГА, щоб зменшити витрати та

підвищити прибутковість. А розуміння факторів, що сприяють і перешкоджають обслуговуванню клієнтів на основі голосового ШІ, підтримує спільне створення цінностей і розвиток досвіду. Голосові помічники мають бути частиною процесу спільного створення цінності та покращувати обслуговування клієнтів шляхом сприяння персоналізації.

Приклади послуг включають вибір мови взаємодії; підвищення ефективності шляхом скорочення часу очікування та уникнення черг шляхом масштабування послуг. Вони можуть підвищити цінність за допомогою доступу до контенту і послуг для споживачів та ініціювати процеси за допомогою голосових команд. Швидке розгортання голосових помічників в різних сферах діяльності підвищує ефективність. У сфері гостинності, де потрібен високий рівень спілкування та інтерактивності між готелями та гостями за допомогою голосу, ГА стають основними для надання послуг.

Вони можуть масштабувати надання послуг і підтримувати кількох користувачів одночасно та економічно ефективно. Також підвищують ефективність бізнес-операцій і революціонізують обслуговування клієнтів. Однак ГА вимагають великих початкових інвестицій; взаємозв'язок з існуючими системами; реінжиніринг процесів для полегшення обслуговування клієнтів. Питання конфіденційності, особливо для такої технології в кімнатах, є основною проблемою для споживачів.

Ці фактори слід брати до уваги при розгляді комплексної інтеграції готельних штучних помічників. Голосова активація взаємодії між людиною та комп’ютером сприятиме користувальницькому досвіду та обслуговуванню клієнтів в епоху штучного інтелекту [43].

2.2 Використання інноваційних цифрових технологій в розвитку сервісів автодилерів

Як відомо, реклама автодилерів славиться своїми масштабами та кількістю точок дотику. Автомобільний бізнес має довгий цикл продажу, навіть після

офлайн зустрічі може пройти декілька місяців або років. Саме тому для автодилерів важливо створити якомога більше точок дотику з потенційним покупцем. Тут на допомогу приходять соціальні мережі та новітні технології.

Кожна галузь знаходить переваги цифрового маркетингу, які зменшують витрати та/або збільшують продажі. Проте всі стикаються з різними викликами.

Немає сумніву, що автомобільним компаніям слід активізувати використання цифрового маркетингу, тому що в цю нішу досі вкорінена маркетингова тактика старої школи. Особливо це стосується індустрії нових автомобілів, де онлайн-продажі заборонені законами в деяких країнах. Саме тому більшість дилерів усе ще зосереджують свою увагу на традиційних засобах масової інформації для продажу через свої шоуруми [44].

Рисунок 2.2 - Використання інноваційних цифрових технологій в розвитку сервісів автодилерів.

Складено автором на основі джерел: [44-52]

Той факт, що споживачі проводять все більше часу в Інтернеті, досліджуючи транспортні засоби, шукаючи інформацію, приймаючи рішення про покупку та аналізуючи переваги, є переконливим аргументом для того, щоб автомобільні компанії визнали переваги цифрового маркетингу, які вони можуть отримати, впровадивши його. Вони втрачають величезну можливість, якщо не

використовують тактику цифрового маркетингу, щоб охопити цих споживачів. Перевагами наприклад можуть бути:

1. Цифровий маркетинг приносить користь споживачам (а також брендам), показуючи маркетингові повідомлення тільки тим, кому це цікаво. Продавцям не потрібно здогадуватися, якою інформацією поділитися з клієнтом. Натомість споживач може переглянути будь-які факти, які, на його думку, більш впливають на його рішення. За допомогою цифрового маркетингу клієнти можуть знайти більше інформації про конкретні транспортні засоби, яка відповідає їхнім потребам. Відомо, що звіти про історію транспортних засобів, повторні огляди дилерів та інші важливі деталі можна легко знайти в Інтернеті, а також вартість перепродажу та відео, що демонструють роботу автомобіля. Це дозволяє клієнтам вирішити, який автомобіль вони хотіли б придбати.

2. Оцінки фінансування та страхування полегшують клієнтам визначення того, що вони можуть собі дозволити. Наявність хорошої стратегії цифрового маркетингу полегшує споживачам визначення, які автомобілі відповідають їхнім фінансовим можливостям. Пропонуючи ці продукти в Інтернеті, автомобільні підприємства мають більше шансів здійснити продаж і отримати прибуток від продажу страховки або фінансування автомобіля. Це пояснюється тим, що потенційні клієнти можуть легко знайти дилерський центр в Інтернеті та переглянути всі доступні варіанти фінансування. З такою кількістю доступних варіантів вони, швидше за все, знайдуть той, який відповідає їхнім потребам і бюджету. На мою думку, це дає можливість легше зміцнити довіру з потенційними клієнтами, коли вони можуть заздалегідь побачити різні варіанти фінансування. Така прозорість зміцнює довіру та підвищує ймовірність того, що вони будуть мати справу з компанією в майбутньому.

3. Оскільки автомобільні рекламні агенції адаптуються до мінливого автомобільного ландшафту, вони звертаються до цифрового маркетингу, щоб допомогти їм досягти цільових ринків. Як згадувалося вище, традиційні методи маркетингу є дорогими та марнотратними. Реклама Super Bowl вартістю 6 мільйонів доларів охоплює як людей, які можуть купити автомобіль протягом

наступних 6-12 місяців, так і тих, хто не має наміру купувати машину. Цифровий маркетинг є більш доступним, оскільки він спрямований на охоплення лише тих, хто висловлює зацікавленість у покупці, і дозволяє відстежувати рентабельність інвестицій (ROI). Практика показує, що озброївшись показниками цифрових маркетингових кампаній, можна краще скласти бюджет і оптимізувати його на основі реальних даних про те, що працює, а що ні. За допомогою цифрового маркетингу можна відстежувати рентабельність інвестицій і миттєво змінювати свої кампанії, що нереально, використовуючи анемічні показники, які надає традиційна реклама.

4. Автомобільна промисловість була однією з галузей, що швидко змінювалися. Завдяки новим технологіям і цифровому маркетингу бізнес може залишатися на крок спереду й легше отримувати послуги та запчастини для транспортних засобів.

5. Автомобільна промисловість є однією з найбільш конкурентоспроможних галузей. З великою кількістю брендів і моделей на вибір клієнти мають більше можливостей, ніж раніше. Саме тут цифровий маркетинг може стати в нагоді компанії. Використовуючи різноманітні методи цифрового маркетингу, можна переконатися, що транспортні засоби завжди будуть доступними для потенційних клієнтів [45].

Прикладом ефективного інструменту є YouTube, який за допомогою розумних алгоритмів показує рекламу «теплим» людям. Самих користувачів YouTube понад один мільярд. Дослідження також показують, що це друга за величиною пошукова система у світі після Google. Тому це чудова платформа для залучення покупців. Тут можливо створювати різні типи відео, щоб охопити різні сегменти покупців. Навчальні та пояснювальні відео особливо ефективні для бізнесу з продажу автомобілів. Навчальні відео розповідають про те, як використовувати продукти та отримати від них більше. Пояснювальні відео розповідають бізнес, продукти та послуги, які пропонуються. Вони пояснюють, як задовольняються потреби клієнтів і вирішуються їхні проблеми, і це саме те,

що споживачі хочуть почути. Відеоконтент впливає на 70 відсотків покупців автомобілів, які використовують YouTube для дослідження.

Як приклад пропонуємо розглянути канал на YouTube “CarWow”. Британський відео канал про автомобілі. Його тематика – розважальні та інформаційні відео. На цьому ресурсі можна знайти: Drag порівняння різних автомобілів, огляд нових моделей, що з’явилися на ринку, Crash тести та подібні відео. А все сходиться до одної цілі – на початку або в кінці ролику, автор закликає переходити на їх інтернет ресурс, де можна придбати або продати автомобіль. А на інтернет ресурсі, скоріш за все, стоїть Піксель, який відслідковує активність користувачів. Потім Через різні інструменти робиться ремаркетинг на людей, які взаємодіяли з сайтом (Додаток Н).

Також хочемо привести, як приклад, Toyota пропонує захоплюючий досвід на основі доповненої реальності (ДР) для реклами нової моделі автомобіля. Автомобільний бренд, який відзначає зростаючий інтерес клієнтів до онлайн-каналу прямого споживання (DTC), співпрацює з Yahoo, рекламуючи свою нову Toyota Crown 2023 року. Для головної кампанії Toyota «Says So Much», Yahoo і Toyota співпрацювали, щоб розробити багаторівневу стратегію кампанії з доповненою реальністю.

Акція ДР від Toyota дозволяє користувачам віртуально досліджувати новий Crown ззовні, обходити автомобіль на 360 градусів, сидіти на водійському сидінні та навіть віртуально керувати автомобілем. Досвід також показує конкретні характеристики автомобіля. Завдяки цій кампанії Toyota може отримати інформацію про споживачів, наприклад про найкращі кольори та цікаві функції. На додаток до співпраці з Yahoo над новим доповненим світом, вони намагаються створити умови щоб привести користувачів за допомогою додаткових цифрових точок взаємодії, включаючи цифрову рекламу поза домом (DOOH), банерні дисплеї та підключене телебачення (CTV) [46].

Є кілька виробників автомобілів, які вже інтегрували доповнену реальність (ДР) у свої серійні автомобілі, включаючи BMW, Jaguar, Mazda та Mini. Використовуючи екран на центральній консолі автомобіля, який по суті є

комп’ютером у приладовій панелі, автомобілі можуть надавати водіям додаткові вказівки про те, що їх оточує, у режимі реального часу, прямо перед їхніми очима. Наразі доповнена реальність може відображати спідометр, орієнтири та маршрути, але незабаром усе стане набагато краще.

Експерти з цифрового маркетингу підрахували, що більшість американців щодня бачать від 4000 до 10 000 оголошень, і ця тенденція, схоже, продовжиться або навіть посилиться завдяки маркетингу доповненої реальності в автомобілях [47]. За даними ДР Insider, прогнозували що у 2022 році витрати на ДР -рекламу досягнуть 2,6 мільярда доларів, що є величезною цифрою порівняно зі загальним показником у 167 мільйонів доларів у 2017 році [48]. Це лише свідчить про величезне зростання технології доповненої реальності і бази користувачів. За словами Ruby Garage, те, що робить ДР -рекламу такою привабливою для погляду, це емоційний зв’язок – можливість майже побачити та відчути об’єкт [49]. Це також економічно ефективніше, ніж традиційна друкована реклама.

Наприклад маркетингова кампанія Land Rover ДР, спрямована на підтримку запуску моделі Discovery Sport. Користувачі могли одягнути гарнітуру ДР, яка відображала реальну 3D-модель перед очима клієнтів прямо в центрі виставкового залу. Це дозволило клієнтам розпочати повну віртуальну екскурсію автомобілем, тоді як насправді реальна версія автомобіля все ще збиралась на заводі. За даними BCG, 9 із 10 споживчих рекламодавців планують або вже використовують доповнену реальність у своїх маркетингових кампаніях, тому, безперечно, схоже, що вона тут і надалі [50].

Також хочемо відзначити що, на веб-саміті в Лісабоні з 1 по 4 листопада 2022 року відбулася світова прем’єра унікального досвіду водіння: міксована реальність. Тут транспортний засіб стає контролером, а завдяки інноваційним технологіям, враження від водіння з новим BMW M2 Купе виходять на новий рівень. У проектах використовується безліч високоякісних технологій, включаючи ВР-гарнітуру від Vajra і пристрій Smart Track від AR-Tracking [51].

Унікальний підхід змішаної реальності, який команда інженерів BMW M розробила спільно з Epic Games для BMW M2, дозволяє водіям та їхнім автомобілям зануритися у віртуальний світ. Люди отримують нове відчуття від керування BMW в окулярах BP/MP, долаючи виклики на високих швидкостях, як у гоночній грі. Інтегровані ігрові елементи, такі як уникнення перешкод, збір віртуальних «монет» тощо, підсилюють відчуття занурення в автомобіль. Система враховує всі рухи та поворотні осі BMW M2. Сам транспортний засіб стає контролером, у цьому випадку найшвидшим контролером у світі.

Завдяки M Mixed Reality BMW Group впроваджує технології у високопрофільний сектор водіння, послідовно покладаючись на принцип орієнтації на клієнтів, згідно з яким використання інноваційних технологій залежить від побажань і потреб людей. У рамках цього підходу BMW Group заклала основу для Connected Drive понад 20 років тому, встановивши сучасні комунікаційні технології в автомобілях.

BMW Group вже використовує технології змішаної реальності в багатьох формах додатків, все більше поєднуючи реальний і цифровий світи. Серед них додатки Augmented Reality 2, розробка транспортних засобів між командами, рішення Virtual Reality 3 для планування виробництва та iFactory Lydia. Використовуючи потужний ігровий механізм від Epic Games (Unreal Engine), це стало першою фабрикою BMW Group, яка була повністю спланована та змодельована у віртуальному середовищі. До початку 2023 року BMW Group планує оцифрувати всі виробничі майданчики за допомогою 3D-лазерного сканування.

А наприклад, Nissan представляє захоплюючу 3D оптичну ілюзію, створену за допомогою TBWA\London. Така стратегія була створена в Лондоні на Південному березі в червні 2021 року. Тим самим вони презентували нову модель електричного Nissan Qashqai. На мою думка маркетологи обрали саму таку стратегію, тому що електромобілі в той час були самі по собі новинкою для людей. І компанія захотіла підкреслити незвичайність та технологічність нової моделі (Додаток П) [52].

Цифровий маркетинг є потужним інструментом для автомобільного бізнесу будь-якого розміру. Створивши ефективну стратегію такого способу просування, компанії можуть охопити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. Крім того, цифровий маркетинг може допомогти підприємствам покращити свою діяльність і зменшити витрати.

2.3 Перспективні напрями використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу

Ми вважаємо, що зараз дуже великий потенціал до зростання має SMM (Social Media Marketing), тобто маркетинг в соціальних мережах. Якщо проводити оцінку по самому примітивному методу оцінювання ринку: є конкуренція – ринок працює. З цього можна зробити висновки що майже половина бізнесу зараз точно є в соціальних мережах і заявляє про себе там. Якщо копнути глибше за тим же принципом, то зараз дуже популярними вакансіями є: таргетолог, SMM менеджер проекту та дизайнер. Придивившись, можна побачити що цей ринок побудований на основі вічного двигуна. Кожен спеціаліст починає свій шлях з проходження онлайн/офлайн курсу за обраним профілем, потім бере перші проекти, створює команду, відкриває свою агенцію і як показник вищого рівня професіоналізму – створює свої курси.

Цей ринок замкнений між спеціалістами, він переходить, як «спадок», від одної людини до іншої. В цьому і є унікальність Digital професій. Щоб пройти такий курс, потрібно максимум 2 місяці часу: місяць на створення себе як спеціаліста і взяття перших проектів. За такий короткий час, ця сфера створює нових спеціалістів. Це, звісно ж, великий плюс, але щодо якості цієї трудової сили, багато хто вважають що це не спеціалісти, а рівень «школярів», тому що абсолютно з різним профілем люди приходять в цей бізнес, не навчаючись 4-5 років в університеті. А лише за 2 місяці намагаються отримати знання, про які ще пів року назад не знали. Щодо нашої думки, ми вважаємо, що все залежить

від людини, яка починає вивчати Digital маркетинг. Якщо в неї є хист до нього, вона здобуде ці навички будь-яким шляхом, як з курсами, так і без.

З нашогодосвіду роботи в Digital маркетингу можемо сказати, що стало набагато легше визначати ту саму цільову аудиторію та показувати їй рекламу. Як приклад давайте розглянемо таргетовану рекламу. Використовуючи цей інструмент можна робити міжнародні маркетингові дослідження не виходячи з дому.

Для цього потрібно створити гіпотезу щодо аудиторії, її віку, демографії, інтересів, географічного положення, соціального статусу, платоспроможності. Далі розробляються креативи які повинен влучити в ту аудиторію, яка вважається майбутніми клієнтами. Запустити гіпотезу в соціальних мереж з визначеними цілями: впізнаваність, продажі, лідогенерація та інші. Наша реклама виходить на ринок та «крутиться» тільки для тих споживачів, яких ми обрали своїми цільовими. Після цього етапу тестування ми маємо повну інформацію де знаходиться наш клієнт, скільки йому років, що він полюбляє, який шлях він подолав до нашої реклами, чи спрацювали наша гіпотеза, взагалі. Тепер є все щоб персоналізувати наші кампанії та отримувати тільки тих клієнтів, яким буде цікавий наш продукт. Таким способом нинішні компанії заохочують клієнтів до придбання в соціальних мережах, які зараз мають тенденцію до росту серед усього населення світу.

А якщо казати, наприклад, про спеціалістів, які просто вирішили прийти в маркетинг з не економічних наук, щоб заробляти більше, то на нашу думку не можна бути впевненим в такому спеціалісті. Хоча він і пройшов курс маркетингу, але чи вийде в нього успішно звершувати «флангові атаки» та «планувати маневри», як писали в своїй книзі Ел Райс та Джек Траут «Маркетингові війни», залежить тільки від розумового складу особистості.

Якщо маркетингова стратегія бізнесу покладається виключно на веб-сайт, то втрачається серйозна потенційна частка ринку. За даними University of Maine [53] (рис.2.3).

Рисунок 2.3 - Сучасний рівень використання інтернету серед споживачів

Складено автором на основі джерела: [53]

- 93,33% користувачів Інтернету користуються соціальними мережами;
- 72,3% населення активно користується соціальними мережами;
- у всьому світі середній час, який людина проводить у соціальних мережах на день, становить 2 години 24 хвилини;
- середній користувач соціальних мереж взаємодіє в середньому з 6,6 різними платформами соціальних мереж;
- 33% користувачів Інтернету радше зв’яжуться з брендом через соціальні мережі, ніж зателефонують йому.

Якщо не використовується принаймні одна платформа соціальних мереж, то втрачається мільйони потенційних клієнтів щодня. Як зазначалось вище, майже всі компанії зараз використовуються соціальні мережі для просування чи для комунікації з клієнтами. Ось дані, які підтверджують наші слова (рис. 2.4).

Рисунок 2.4 - Сучасний рівень використання інтернету в бізнесі

Складено автором на основі джерел: [54-55]

- 93.79% компаній використовують соціальні мережі;
- 80% керівників компаній вважають, що дуже важливо або необхідно інвестувати додаткові ресурси в маркетинг у соціальних мережах;
- 91% керівників збільшать маркетингові бюджети соціальних мереж у наступні 3 роки;
- 72% компаній використовують дані соціальних мереж для прийняття ділових рішень [54];
- 52% маркетологів соціальних мереж вважають, що соціальні мережі позитивно впливають на доходи та продажі їхньої компанії [55];

Тому, на нашу думку, не використовувати цей канал залучення клієнтів було б дуже поганим рішенням. Незалежно від типу продукту чи послуги, які рекламує бізнес, маркетинг у соціальних мережах надає масу унікальних можливостей для залучення потенційних клієнтів.

Потрібно також підсилювати сарафанне радіо завдяки користувачам, які стежать за соціальними мережами бізнесу, для цього можна публікувати інформацію, розповідати про нові продукти, робити анонси, проводити розіграші.

Як показує досвід, споживачі з більшою ймовірністю купуватимуть продукт або послугу відомого бренду, якщо частіше бачитимуть його. Як всі знають, потенційний споживач повинен почути/побачити маркетингове повідомлення принаймні сім разів, перш ніж він почне діяти. Соціальні медіа допомагають доносити повідомлення бренду до клієнтів швидше, простіше та частіше в найефективніший спосіб. Але також потрібно забезпечитись різними креативами, якщо в планах немає вигорання аудиторії.

Після того, як споживач придбав продукт або послугу, він, швидше за все, почне стежити за обліковим записом у соціальних мережах, почне стежити за інформаційним бюлетенем/списком електронної пошти або частіше відвідуватиме плейсменти. Регулярно показуючи свій бізнес споживачам, вони, з більшою вірогідністю, зроблять ще одну покупку. Це можна зробити за допомогою аудиторій ретаргету або ремаркетингу.

Також тепер набагато легше буде збирати статистичні дані. Розмістивши опитування, наприклад, у історії в Instagram, можна отримати опорні дані всього за 24 години. А за допомогою гнучких статистичних інструментів, можна аналізувати буквально будь-що. Тепер не потрібно витрачати по декілька неділь на аналіз конкурентів, наприклад, за допомогою ADS бібліотеки це можна зробити набагато швидше.

Тобто можемо бачити, що це досить сильний інструмент, який не можна недооцінювати. Навість великі бренди, такі як Coca Cola, вже давно використовують соціальні мережі. Славнозвісна рекламна кампанія Coca Cola: "Share a Coke with Friends" в Інстаграм. Ціллю кампанії було залучення користувачів до активного спілкування та спільного вживання Coca Cola з друзями. Головною ідеєю кампанії було створення персоналізованих пляшок Coca Cola з різними іменами, які мали заохочувати користувачів ділитись Колою зі своїми друзями. Кампанія розробила такі етапи:

1. Розміщення рекламних постів в Instagram з використанням хештегів #ShareACoke та #CocaCola, що стимулювало користувачів взаємодіяти з

маркою, відмічати своїх друзів і ділитись власними фотографіями, на яких вони споживають Coca Cola зі своїми персоналізованими пляшками.

2. Організація конкурсів та розіграшів серед користувачів, які діляться своїми фотографіями з персоналізованими пляшками Coca Cola в своїх постах на Instagram. Це стимулювало більше користувачів долучатись до кампанії та робити більше відміток та поширень.
3. Використання Instagram Stories для публікації захопливих та зацікавлюючих відео та фото-контенту, пов'язаного з кампанією "Share a Coke with Friends". Це дозволило компанії привернути увагу користувачів та збільшити взаємодію з брендом. Нажаль обсяги результатів рекламної кампанії "Share a Coke with Friends" в Інстаграм від Coca Cola не є відкритими даними, оскільки це можуть бути комерційно важливі інформації для компанії та можуть бути захищені комерційною та конкурентною конфіденційністю [56].

Ще одним з перспективних напрямів використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу є використання віртуальної реальності (ВР) та доповненої реальності (ДР) в рекламних кампаніях. ВР та ДР можуть дозволити брендам створювати іммерсивні та захоплюючі взаємодії зі споживачами, використовуючи віртуальні середовища або розширені елементи в реальному світі.

Один з прикладів успішного використання ВР та ДР в маркетингу - це кампанія IKEA Place, яка використовує ДР технології для створення віртуальної можливості розташовувати меблі компанії в реальному середовищі споживача. Користувачі можуть завантажити додаток IKEA Place на свої смартфони або планшети, вибрати меблі з каталогу IKEA та розмістити їх у власному приміщенні за допомогою ДР. Це дозволяє їх побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому власному просторі, перед тим як здійснити покупку. Пропонуємо розглянути ефективність цієї кампанії в цифрах:

- понад 8 млн завантажень додатку IKEA Place на платформах iOS та Android з моменту його випуску в 2017 році;
- понад 3 млн користувачів, які використовували додаток та розмістили більше 5 млн меблів в своїх приміщеннях;
- значний приріст у продажах онлайн та офлайн, зокрема на 11,2% збільшення веб-трафіку до веб-сайту IKEA в результаті використання ДР.

Ще одним прикладом успішного використання ВР та ДР в міжнародному маркетингу є кампанія PepsiCo, яка використала доповнену реальність для просування своєї продукції на міжнародних виставках. Компанія використала ДР технології, щоб створити віртуальні виставкові стенди, де відвідувачі могли взаємодіяти з продуктами PepsiCo в інноваційний та цікавий спосіб.

Одним з прикладів була кампанія "PepsiCo Virtual Reality Taste Room", де відвідувачі виставки могли відчути себе частиною віртуального світу PepsiCo, спробувати продукти компанії та взаємодіяти з брендом в цифровому середовищі. Віртуальний досвід включав різні елементи, такі як візуальні ефекти, звукові ефекти та можливість інтерактивного обміну з брендом. Ця кампанія досягла:

- більше 20 виставок, де був запущений віртуальний стенд, зокрема на міжнародних виставках, таких як Expo Milano 2015 і багато інших;
- понад 50 000 відвідувачів, які скористалися можливістю взаємодії з віртуальним стендом PepsiCo, що сприяло залученню уваги до бренду та створенню позитивного досвіду споживачів;
- позитивні відгуки від відвідувачів, які оцінили інноваційність та захоплюючий характер віртуального досвіду;

Також використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу може бути завдяки впровадженню блокчейн-технології в ланцюжок постачання продукту для забезпечення прозорості та відстеження продукту від походження до кінцевого споживача. Наприклад, компанія Walmart спільно з IBM впроваджує рішення на основі блокчейн-технології для відстеження

постачання свіжих овочів та фруктів від постачальників до полиць магазинів. Це дозволяє забезпечити відкритість, автентичність та якість продукту, а також дати споживачам можливість відстежувати походження продукту за допомогою мобільного додатку [57].

Оцінювати ефективність такої кампанії можна на основі різних метрик, таких як зменшення кількості повернень товарів через неякісні продукти, збільшення довіри споживачів до бренду, зниження ризику виникнення продуктових скандалів, залучення уваги ЗМІ та інших метрик, пов'язаних зі змінами в ланцюжку постачання та сприяння розбудові позитивного іміджу бренду. Конкретні цифрові показники можуть бути різними залежно від розмірів компанії, галузі, регіону та інших факторів.

Це рішення на основі блокчейн-технології може включати відстеження ряду даних, таких як місце походження продукту, дати збору та доставки, умови зберігання, інформацію про сертифікації та інші дані, які дозволяють забезпечити перевірку автентичності та якості продукту на різних етапах ланцюжка постачання. Ці дані можуть бути записані в блокчейн, який є розподіленою, недоступною для внесення змін системою зберігання даних, що дозволяє забезпечити їхню надійність та достовірність. Однак, варто враховувати також потенційні виклики та ризики використання таких технологій в міжнародному маркетингу.

Підсумовуючи, можна сказати новітні технології полегшують керування маркетингом в більшості організацій, але при цьому вони можуть стикатись з ризиками та викликами. Наприклад міжнародні ринки можуть відрізнятися за культурними особливостями, мовою, соціальними нормами та цінностями. Використання цифрових технологій може потребувати адаптації до різних культурних контекстів, щоб уникнути неприйнятних або образливих повідомлень, помилкового розуміння або неправильної комунікації зі споживачами. Кожна країна може мати свої правові норми та регуляції, пов'язані з використанням цифрових технологій в маркетингових кампаніях.

Важливо враховувати вимоги щодо захисту даних, конфіденційності, реклами, авторських прав та інші законодавчі аспекти, що можуть відрізнятися в різних країнах. Також міжнародні ринки можуть бути висококонкурентними та насиченими, особливо в деяких відомих галузях. Використання цифрових технологій може вимагати зусиль для залучення та утримання уваги споживачів, покращення конкурентоспроможності та розробки ефективних маркетингових стратегій. Однією із головних загроз є використання цифрових технологій пов'язане з ризиком витоку даних, кібератак та інших кіберзагроз. Забезпечення належного рівня кібербезпеки та захисту даних є важливим завданням використання цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

ВИСНОВКИ

Виконана робота в повній мірі відповідає поставленій меті і завданням та дозволяє зробити наступні висновки.

Цифровий маркетинг зараз має висхідний тренд. Згідно з результатами дослідження, цифровий маркетинг є ефективним засобом залучення цільової аудиторії, зокрема молодшої генерації, яка проводить значну кількість часу в інтернеті. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, відстежувати їх поведінку та надавати персоналізовану інформацію.

Одними з перспективних напрямів використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу є використання віртуальної реальності (ВР), доповненої реальності (ДР), Інтернет речей(ІР) та штучний інтелект (ШІ) в рекламних кампаніях. ВР та ДР можуть дозволити брендам створювати імерсивні та захоплюючі взаємодії зі споживачами, використовуючи віртуальні середовища або розширені елементи в реальному світі.

Інтернет речей використовується для збору та аналізу інформації про клієнтів, що дозволяє підвищувати персоналізацію маркетингових кампаній та покращувати досвід користувачів. Основними напрямами реалізації цієї технології є: розумна роздрібна торгівля, розумна упаковка, розумні будинки, розумні автомобілі та носимі пристрої.

Значну роль в міжнародному маркетингу відіграє штучний інтелект, який використовується для автоматизації процесів та збільшення ефективності маркетингових кампаній. Основними напрямами використання ШІ є: автоматизована сегментація аудиторії, прогностична аналітика, чат-боти, створення контенту та автоматизація маркетингу в цілому.

Дослідження показує, що ІР є необхідною умовою інтелектуального готельного бізнесу, підтримки мереж і оптимізації всієї цифрової екосистеми. Технологія складається з трьох основних рівнів: мережевий рівень, представлений ІР; рівень хмарних даних, створений навколо великих даних і

хмарних обчислень; рівень штучного інтелекту, відповідальний за аналіз, прийняття рішень і прогнози. Індустрія гостинності є другим найбільшим покупцем пристроїв IP у світі після індустрії охорони здоров'я. Забезпечуючи відвідувачам високий рівень персоналізації, пристрої IP підвищують ефективність операцій готелю і стійкість. Вони також зменшують залежність від конкретних постачальників і підтримують контроль над витратами та прибутковість.

За результатами дослідження, цифровий маркетинг є потужним інструментом для бізнесу автодилерів будь-якого розміру. Автодилери використовують віртуальну реальність, щоб дозволити клієнтам переглядати автомобілі та взаємодіяти з ними безпосередньо з дому, також ефективно застосовують ВР в процесі виробництва. Доповнена реальність використовується для презентацій нових моделей поза салоном. IP застосовується для збору інформації з спеціальних носіїв, які допомагають потім персоналізувати рекламні повідомлення. ШІ в цій сфері має два основні напрями застосування: машинне навчання та цифрове просування через соціальні мережі.

Варто помітити, що великі компанії використовують мільйони доларів саме на доповнену і віртуальну реальність і підкріпляють свої комунікації технологіями соціальних мереж та традиційним маркетингом, використовуючи, наприклад, розумні алгоритми соціальних мереж і цифрове телебачення, як підкріплення. А в менших компаніях використовуються технології інтернету речей, які також можуть бути підкріплені соціальними мережами або засобами традиційного маркетингу. Тобто великі компанії використовують ДР і ВР з ціллю охопити якомога більше людей і розповісти їм про себе, а малі компанії використовують, наприклад IP, щоб зібрати дані про цільову аудиторію.

Слід зазначити, що цю стратегію можна підлаштувати під бюджет або видозмінити, використовуючи соціальні мережі для збору даних, потім персоналізувати продукт та випустити повноцінну пропозицію в доповненій реальності або за допомогою інших технологій. Звісно цю стратегії гарно

доповнили б технології традиційного маркетингу, як телебачення та інші. Все залежить від бюджету та можливостей самої організації щодо просування продукту.

Отже, інформаційні цифрові технології в міжнародній маркетинговій діяльності компаній мають багато переваг. Однією з основних є можливість залучення аудиторії з усього світу в режимі реального часу. Це дає компаніям змогу збільшити потенційну майбутню клієнтську базу. Також цифрові технології допомагають компанії з легкістю відслідковувати ефективність маркетингових кампаній, що дозволяє швидко вносити корективи та забезпечувати успіх.

Однак, варто враховувати також потенційні виклики та ризики використання таких технологій в міжнародному маркетингу. Інтернет-технології можуть бути складні для деяких аудиторій, особливо для старших людей або людей, які мають обмежений доступ до технологій. Попри деякі недоліки, інформаційні цифрові технології в міжнародній маркетинговій діяльності компаній мають багато переваг та є необхідним інструментом для ефективної маркетингової стратегії.

Є підстави очікувати, що Digital маркетинг буде основним способом просування на міжнародному ринку маркетингових комунікацій. Але й не варто забувати про традиційний маркетинг, в зв’язці з цифровим, можна зробити кампанії більш гнучкими та інформативними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Indeed Editorial Team. «Digitalization in marketing, its benefits and jobs», 9 липня 2022 р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://ie.indeed.com/career-advice/career-development/digitalization-in marketing#:~:text=Digitalisation%20in%20marketing%20refers%20to,to%20reach%20their%20target%20audience.

2. Adam Barone. «Digital Marketing Review: Types, Challenges and Required Skills», 26 березня 2023р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp

3. Alexander Lindley. «7 Digital Marketing Channels: What Works for Your Users», червень 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/

4. Indeed Editorial Team. «9 Types of Effective Digital Marketing Channels Worth Considering», лютий 2023р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/digital-marketing-channels

5. Tiago M. B., Veríssimo, J. C. «Digital Marketing and Social Media: Why Worry?» Business horizons. 2014. T. 57. №6. pp. 703-708.

6. Simplilearn. «Traditional marketing vs. digital: which one is better?», October 2022. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article

7. Dave Chaffey та PR Smith. «Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing», 2019р.

8. Mailchimp. «Traditional Marketing: Is It Worth Your Budget?». [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://mailchimp.com/resources/traditional-marketing/#:~:text=Traditional%20marketing%20is%20any%20form,and%20TV%20and%20radio%20advertisements

9. Bisma Hanif. «Top 10 Digital Transformation Technologies for Member Organizations for 2022 and Beyond», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.glueup.com/blog/digital-transformation-technologies
10. Robert Scoble and Shel Israel. «The Fourth Transformation: How Augmented Reality & Artificial Intelligence Will Change Everything», 2017р.
11. Brett Kingston and Camila Valenzuela, «The Business of Augmented Reality: Smart Glasses and the Future of Work», 2018р.
12. Digital Adoption Team. «What is digital technology?», 2023р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.digital-adoption.com/what-is-digital-technology/
13. Pew Research Center. «Mobile Fact Sheet», 2021р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/
14. Vajra Global. «The impact of technology on digital marketing», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://ГAjraglobal.com/impact-of-technology-on-digital-marketing/
15. Арнольд, С. Я., & Фішер, Е. (1994). «Герменевтика і дослідження споживачів. Журнал споживчих досліджень», 21(1), 55–70.
16. Блейєр, А., Голдфарб, А., & Такер, С. (2020). «Конфіденційність споживачів та майбутнє інновацій та маркетингу на основі даних». Міжнародний журнал досліджень маркетингу, 37 (3), 466–480.
17. Giyazova, N. B., & Zayniev, A. A. (2020). «Types of marketing communications and their classification. In International scientific review of the problems of economics, finance and management» (pp. 32-38).
18. Міхаель Кайсер, Вольфганг Маас та Рафаель Тевес. «Інтернет речей (IP) у маркетингу: комплексний огляд та варіанти використання», 2019р.
19. Chuck Hemann та Ken Burbary. «Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World», 2013р.
20. Кевін Келлер та Мелінда Крюгер. «Маркетинг нових реалій: вступ до віртуальної реальності та доповненої реальності: маркетинг, брендинг та комунікації», 2018р.

21. Richard Jones. «Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact», 2018.
22. Gabe Lacques. «What was that? Coinbase's QR code Super Bowl commercial confuses viewers», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.usatoday.com/story/sports/Ad-Meter/2022/02/13/coinbase-qr-code-super-bowl-ad-crypto-commercial-confuses-viewers/6778949001/
23. Peter Adams. «Heineken devises bottle opener that shuts down work apps», 2022. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.marketingdive.com/news/heineken-bottle-opener-remote-work-apps/624680/
24. The Wall Street Journal. «Walgreens Tests Digital Cooler Doors With Cameras to Target You With Ads», 2019р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.wsj.com/articles/walgreens-tests-digital-cooler-doors-with-cameras-to-target-you-with-ads-11547206200
25. Diageo. «Diageo and Thinfilm Unveil the Connected ‘Smart Bottle’», 2015р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.diageo.com/en/news-and-media/press-releases/2015/diageo-and-thinfilm-unveil-the-connected-smart-bottle
26. Мартіна Бретоус. «6 прикладів маркетингу Інтернету речей, про які варто знати», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://blog.hubspot.com/marketing/6-predictions-for-the-convergence-of-IP-and-digital-marketing
27. Mario Gavira, «How Netflix uses AI and Data to conquer the world», 2018р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/how-netflix-uses-ai-data-conquer-world-mario-gavira
28. Dan Hughes. «The best examples of artificial intelligence in marketing», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing

29. Арджун Ша. «22 приклади штучного інтелекту, який ви використовуєте в повсякденному житті», 2021р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://beebom.com/examples-of-artificial-intelligence/

30. Persado. «JPMorgan Chase announces five-year deal with Persado for AI-powered marketing opportunities», 2019. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.persado.com/press-releases/jpmorgan-chase-announces-five-year-deal-with-persado-for-ai-powered-marketing-capabilities/

31. Fox News, «'Pokemon Go' takes world by storm, but sparks controversy», 2016р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.foxnews.com/tech/pokemon-go-takes-world-by-storm-but-sparks-controversy

32. Джейсон Бакленд. «Magnolia Market використовує доповнену реальність в електронній комерції для зв'язку онлайн-офлайн», 2018р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-magnolia-market

33. Karissa Bell, «StubHub is using augmented reality to help you buy Super Bowl tickets», 2018р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://mashable.com/article/stubhub-augmented-reality-app-super-bowl

34. Керолайн Форсі. «8 інноваційних і надихаючих прикладів доповненої реальності в маркетингу», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://blog.hubspot.com/marketing/augmented-reality-examples

35. Maya Ernest, «Gucci partners with Roblox to launch 'Gucci Town' metaverse world», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.inverse.com/input/style/gucci-roblox-metaverse-world-gucci-town

36. Samsung Newsroom, «Create the world you want in Samsung 837X. Here's how», 2022. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://news.samsung.com/us/samsung-837x-metaverse-customization-youmake-create-world-you-want/

37. Брейден Беккер. «7 прикладів VR-маркетингу, які надихнуть вас у 2022 році», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://blog.hubspot.com/marketing/vr-marketing-examples

38. Benlian et al., 2011; Chou et al., 2014; Chou and Chiang, 2013; Hsu, 2018.
39. Buhalis, D. and Leung, R. (2018), «Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem», International Journal of Hospitality Management, Vol. 71, pp. 41-50.
40. Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019), «Technological disruptions in Services: lessons from Tourism and Hospitality», Journal of Service Management.
41. Hospitality Technology (2018), «2019 Lodging Technology Study: Hotels Gear Up for the Age of Augmented Authenticity». [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://hospitalitytech.com/2019-lodging-technologystudy-hotels-gear-age-augmented-authenticity?from=gate
42. Sorrells, M 2020, «Google expedites launch of contactless guest system for hotels in response to COVID», 2020р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.phocuswire.com/google-assistant-nest-hub-hotel-solution
43. Buhalis, D. and Sinarta, Y., «Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality», Journal of Travel & Tourism Marketing, 2019р.
44. Porch Group Media, «Digital advertising strategies on the growth of the automotive industry». 2014р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://porchgroupmedia.com/blog/digital-advertising-strategies-on-the-rise-for-the-automotive-industry/
45. Angela Hausman, «Digital Marketing Benefits in the Automotive Industry», 2022р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.hausmanmarketingletter.com/digital-marketing-benefits-in-the-automotive-industry/
46. Toyota Newsroom, «Toyota ‘Says So Much’ in All-New 2023 Toyota Crown Campaign», 2023р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://pressroom.toyota.com/toyota-says-so-much-in-all-new-2023-toyota-crown-campaign/
47. Jon Simpson, «Finding Brand Success In The Digital World», 2017р. [Електронний ресурс] -Режим доступу:

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=2d3d3110626e

48. Mike Boland, September 4, «AR Advertising: $2.6 Billion by 2022», 2018p. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://arinsider.co/2018/09/04/ar-advertising-2-6-billion-by-2022/

49. Gleb B., Oleksandra I., «How Augmented Reality Makes Advertising Interactive», 2020p. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising

50. Carmen Bona, Martin Kon, Lara Koslow, David Ratajczak і Michael Robinson, «Augmented Reality: Is the Camera the Next Big Thing in Advertising?», 2018p. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.bcg.com/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising

51. BMW Group, «Highly dynamic and completely real turns in a virtual world: BMW ///M Mixed Reality revolutionizes driving experience», 2022p. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0405390EN/highly-dynamic-and-completely-real-turns-in-a-virtual-world:-bmw-/m-mixed-reality-revolutionizes-driving-experience

52. Daniel Piper, «Nissan unveils breathtaking 3D optical illusion ad», 2022p. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.creativebloq.com/news/nissan-3d-poster

51. University of Maine, «Social Media Statistics», 2021p. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://umaine.edu/undiscoveredmaine/small-business/resources/marketing-for-small-business/social-media-tools/social-media-statistics-details/

54. Sprout Social. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://sproutsocial.com

55. Marketing Insider Group. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://marketinginsidergroup.com

56. Coca Cola Australia, «What was the ‘Share a Coke’ campaign?». [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign

57. Walmart «Blockchain in the food supply chain - What does the future look like?», 2021р. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en_us/news/articles/blockchain-in-the-food-supply-chain.html

ДОДАТКИ

Додаток А - Світові витрати на технології та послуги цифрової трансформації з 2017 по 2025 рік, [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.researchgate.net/figure/Worldwide-spending-on-digital-transformation-technologies-and-services-from-2017-to-2025_fig1_365222365

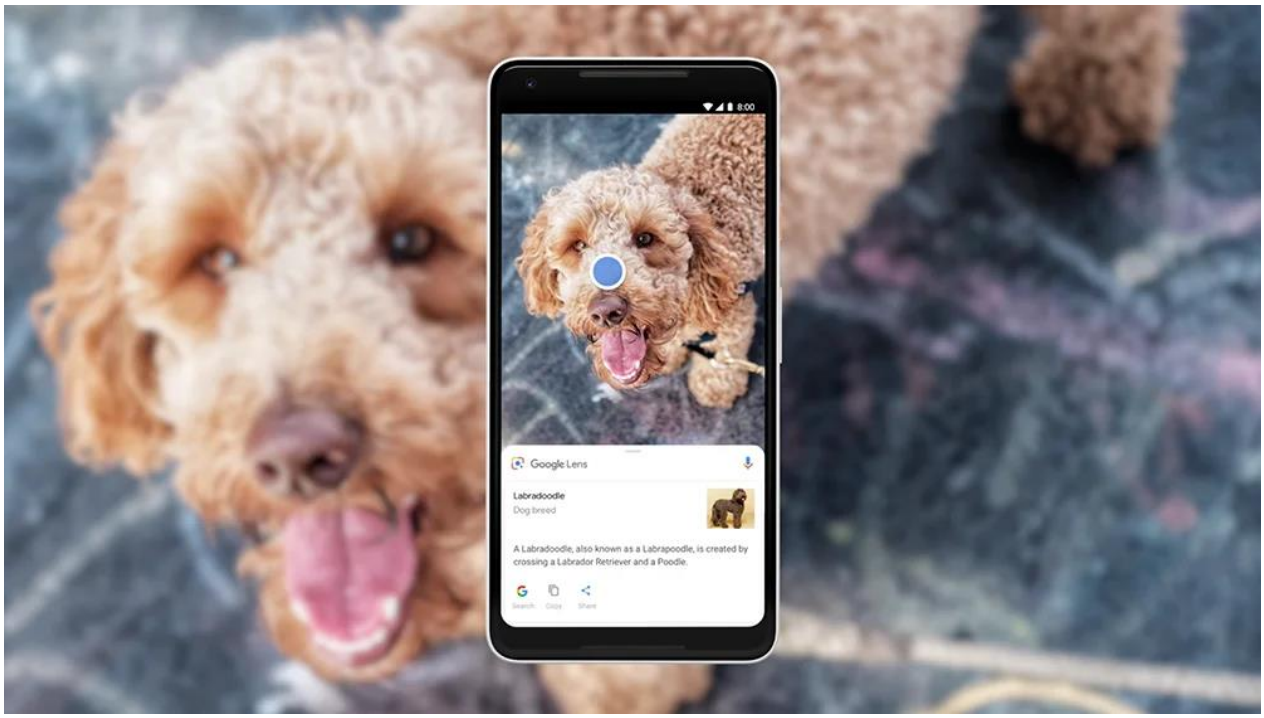
Додаток Б - 6 типів цифрових платформ. [Електронний ресурс] -Режим доступу: www.c4sl.eu/portfolio/digital-platform-map.

Додаток В - Stephanie Chan. Реклама Super Bowl майже в чотири рази збільшила кількість вста-новлень криптододатків у США. -2022. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://sensortower.com/blog/super-bowl-2022-ott-advertisers

Додаток Д - Heineken. Рекламна кампанія “The closer”. – 2022. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.heineken.com/us/en/campaigns/thecloser

Додаток Ж - Nivea. Рекламна кампанія Nivea Sun Kids. -2015 [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=BgXrTGIiFV8

Додаток И - Rajan Patel. Google Lens. -2018. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://blog.google/products/google-lens/google-lens-real-time-answers-questions-about-world-around-you/



Додаток К - Рекламна кампанія Magnolia з Shopify Plus. -2018. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://youtu.be/85-bJjlvJFA

Додаток Л - Фреймворк програмного забезпечення як послуги (HaaS) для гостинності в готелі. [Електронний ре-сурс] -Режим доступу: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-05-2022-326/full/pdf?title=guest-editorial-challenges-and-prospects-of-aIP-application-in-hospitality-and-tourism-marketing

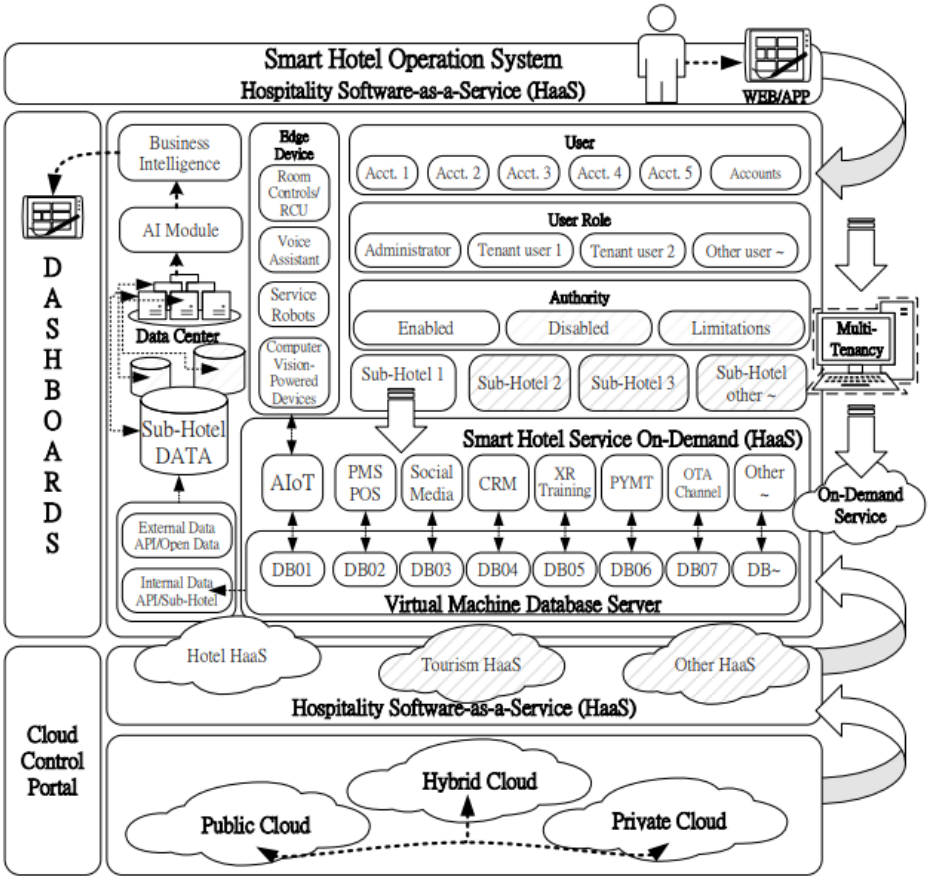
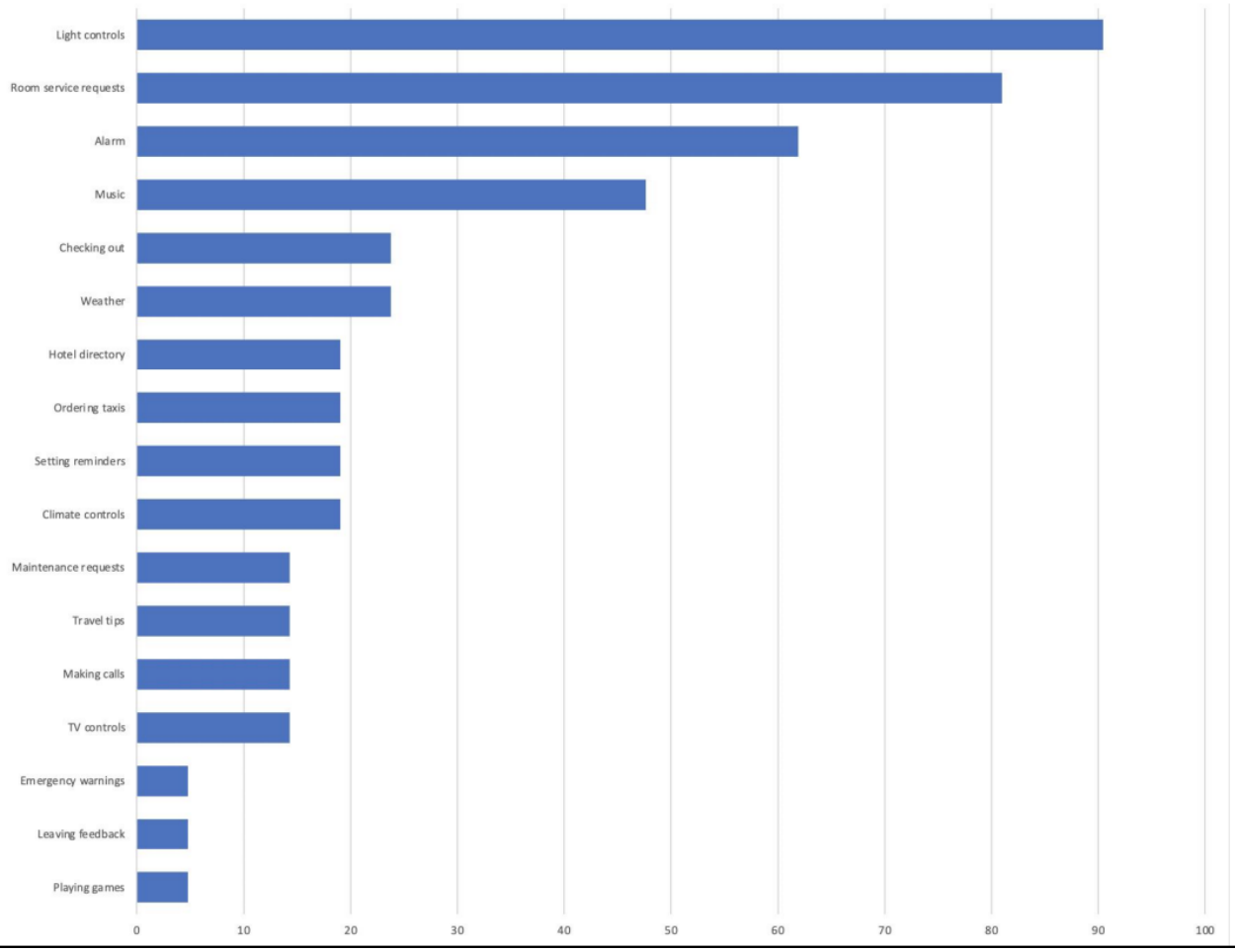


Figure 1.
Hotel hospitality-software-as-a-service (HaaS) framework

Додаток М - Sorrells, M (2020), “Google expedites launch of contactless guest system for hotels in response to COVID”. Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.phocuswire.com/google-assistant-nest-hub-hotel-solution

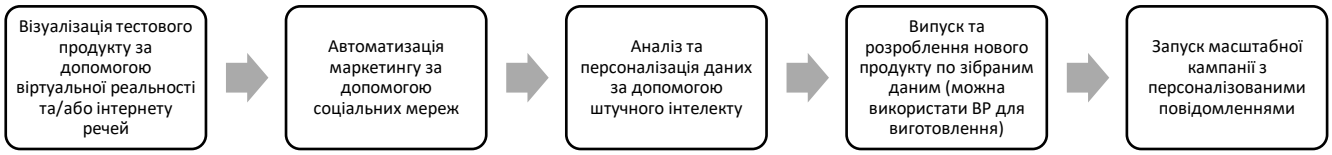
Figure 2. Features of VAs applicable for hotels (out of %)



Додаток Н - YouTube канал CarWow. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://youtu.be/uun7JZ0eh1g

Додаток П - Nissan показує захоплюючу тривимірну оптичну ілюзію. [Електронний ресурс] -Режим доступу: https://www.creativebloq.com/news/nissan-3d-poster

Додаток Р - Стратегія просування нового продукту на ринок. Власна розробка автора.



Короткий звіт подібності

UNICHECK

Ім'я користувача:	ID перевірки:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна	1015211206
Дата перевірки:	Тип перевірки:
23.05.2023 17:10:15 EEST	Doc vs Internet + Library
Дата звіту:	ID користувача:
23.05.2023 17:12:18 EEST	100005724

Назва документа: Даниленко М.М. Інноваційні цифрові технології у міжнародній маркетинговій діяльності

Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 13522 Кількість символів: 103280 Розмір файлу: 200.82 KB ID файлу: 1014889165

1.65%

Схожість

Найбільша схожість: 0.42% з Інтернет-джерелом (https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20526/1/Diplom051_Mam

0.83% Джерелаз Інтернету	9	Сторінка 60
1.29% Джерелаз Бібліотеки	153	Сторінка 60

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи	3