

**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 ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

галузь знань
спеціальність
освітня програма

05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна торгівля і маркетинг

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у міжнародному
бізнесі»

здобувача Леути Іллі Миколайовича

Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент.,Солодковська Ганна Володимирівна

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

Завідувач кафедри: д-р екон.наук, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

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

Спеціальність
Галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ

051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Т.М. Циганкова

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Т.М. Циганкова

20__ р.

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти Леуті Іллі Миколайовичу

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" вересня 2023 р. № 1603-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «Праймтім»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі
Розділ 2	Дослідження світового досвіду використання інструментів цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі
Розділ 3	Напрями розвитку діджитал маркетингу у міжнародному бізнесі
Об'єкт дослідження:	процеси формування та реалізації цифрового маркетингу

Предмет дослідження:	конкретні стратегії, методи, та інструменти цифрового маркетингу діяльності компаній на міжнародному рівні
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	розробка рекомендацій щодо напрямів вдосконалення міжнародної цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Праймтім» на основі всебічного аналізу сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу та їх вплив на стратегічний розвиток міжнародного бізнесу

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

У розділі 1	визначити сутність та особливості цифрового маркетингу, з акцентом на його вплив на міжнародний бізнес; охарактеризувати етапи еволюції методів та інструментів цифрового маркетингу; визначити специфіку формування та реалізації цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі
У розділі 2	ідентифікувати домінантні тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній; окреслити специфіку впровадження стратегій цифрового маркетингу вітчизняними компаніями; дослідити характерні особливості цифрового маркетингу ТОВ «Праймтім»
У розділі 3	ідентифікувати перспективи розвитку практик й інструментів цифрового маркетингу міжнародних компаній; визначити специфіку трансформації цифрового маркетингу українських компаній в умовах війни; розробити практичні рекомендації для української компанії “Праймтім” щодо вдосконалення стратегій цифрового маркетингу

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Солодковська Г.В.

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Леуга І.М.

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 96 сторінок, 9 таблиць, 7 рисунків, список літератури з 54 найменувань, 6 додатів.

Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі

Об'єктом дослідження визначено процеси формування та реалізації цифрового маркетингу. Предметом дослідження є конкретні стратегії, методи, та інструменти цифрового маркетингу у діяльності компаній на міжнародному рівні.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо напрямів вдосконалення міжнародної цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Праймтім» на основі всебічного аналізу сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу та їх вплив на стратегічний розвиток міжнародного бізнесу.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання: визначити сутність та особливості цифрового маркетингу, з акцентом на його вплив на міжнародний бізнес; охарактеризувати етапи еволюції методів та інструментів цифрового маркетингу; визначити специфіку формування та реалізації цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі; ідентифікувати домінуючі тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній; окреслити специфіку впровадження стратегій цифрового маркетингу вітчизняними компаніями; дослідити характерні особливості цифрового маркетингу ТОВ «Праймтім»; ідентифікувати перспективи розвитку практик й інструментів цифрового маркетингу міжнародних компаній; визначити специфіку трансформації цифрового маркетингу українських компаній в умовах війни; розробити практичні рекомендації для української компанії «Праймтім» щодо вдосконалення стратегій цифрового маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій для компаній, які прагнуть ефективно використовувати цифровий маркетинг для міжнародної експансії.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень-грудень 2023 року.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023

Ключові слова: цифровий маркетинг, міжнародний бізнес, маркетингові стратегії, інноваційні методи, міжнародна конкурентоспроможність

ВІДГУК

про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми Міжнародна торгівля і маркетинг

Леути Іллі Миколайовича

на тему «Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі»

1.Актуальність теми: Сучасні компанії шукають нові способи досягнення світових ринків через цифрові канали. Цей напрямок відіграє важливу роль у створенні та розширенні бізнесу, зокрема, завдяки глобальному доступу до цифрових медіа та платформ. Зростання мобільних технологій, розвиток штучного інтелекту, аналіз даних та персоналізація рекламних кампаній стали ключовими факторами успіху в цифровому маркетингу. Поява нових соціальних мереж, зміна підходів до контенту, а також впровадження інтерактивних форматів сприяють залученню аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності.

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: робота виконана на актуальну тематику, автором виконані всі поставлені завдання, ідентифіковано та охарактеризовано сучасний стан та особливості реалізації стратегій цифрового маркетингу міжнародними компаніями, автором застосовано кількісні методи дослідження.

3.Наявність самостійних розробок автора: в роботі вдосконалено концепцію еволюції цифрового маркетингу шляхом ідентифікації особливостей сучасного етапу розвитку цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі.

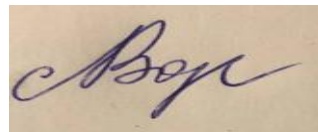
4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: У роботі запропоновано можливі шляхи вдосконалення інструментів та практик цифрового маркетингу досліджуваної компанії. Ідентифіковано потенційні напрями розвитку концепції цифрового маркетингу в світі та в Україні.

5.Наявність недоліків: внаслідок застосування компанією норм щодо нерозголошення певної інформації деякі аспекти діяльності не могли бути

достатньо висвітлені у роботі.

б. *Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:* кваліфікаційна робота чітко структурована, логічна за змістом, відповідає всім встановленим вимогам, може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує високої позитивної оцінки

Науковий керівник доцент, к.е.н

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink, which appears to be 'С.Вор'.

Солодковська Г.В.

“12” грудня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Леута Ілля Миколайович

Тема: Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: Тема є надзвичайно актуальною в сучасному цифровому світі, акцентуючи увагу на важливості цифрового маркетингу для компаній, які прагнуть до міжнародної конкурентоспроможності. У ній розглядається інтеграція українського бізнесу в глобальну економіку через цифрові канали з урахуванням викликів, з якими стикаються компанії.

Якість проведеного дослідження: Дослідження є ґрунтовним і включає широкий спектр джерел, таких як наукові статті, книги та кейси провідних міжнародних та українських компаній. Воно охоплює останні тенденції, стратегії, методи та інструменти цифрового маркетингу, їхню ефективність та вплив на успіх компанії.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Робота містить глибокий аналіз сутності та еволюції цифрового маркетингу. У ній розглядаються інноваційні методи та інструменти з особливим акцентом на міжнародному бізнесі. Включення тематичних досліджень та думок провідних експертів, таких як Сет Годін та Філіп Котлер, додає їй глибини.

Зауваження: Зауважень не маю.

Практична значимість висновків і рекомендацій: Робота має практичне значення, оскільки пропонує рекомендації для компаній щодо ефективного використання цифрового маркетингу для міжнародної експансії. Структура логічна, всі поставлені завдання виконані. Робота рекомендована до захисту.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності) відсутній

(Підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую:



(посада, підпис)

Директор ТОВ «Флексітек», Запорожець Д.В.

ЗМІСТ		Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	
1.1.	Сутність та особливості цифрового маркетингу	5
1.2.	Еволюція методів та інструментів цифрового маркетингу	15
1.3.	Специфіка формування та реалізації цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі	21
РОЗДІЛ 2.	ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	
2.1.	Домінуючі тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній	25
2.2.	Специфіка впровадження стратегій цифрового маркетингу вітчизняними компаніями	36
2.3.	Характеристика цифрового маркетингу ТОВ «Праймтім»	45
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	
3.1.	Перспективи розвитку практик й інструментів цифрового маркетингу міжнародних компаній	54
3.2.	Трансформація цифрового маркетингу українських компаній в умовах війни	67
3.3.	Напрями вдосконалення цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Праймтім»	79
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....		92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		97
ДОДАТКИ.....		104

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де цифровізація охоплює всі сфери життя, цифровий маркетинг стає не тільки трендом, але й необхідністю для будь-якої компанії, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародному ринку. Це особливо важливо для України, де бізнес активно шукає шляхи інтеграції у глобальну економіку, але при цьому стикається з викликами, пов'язаними з обмеженим доступом до світових ринків і ресурсів. Вивчення трендів цифрового маркетингу дозволить українським компаніям ефективніше використовувати цифрові канали для просування своїх продуктів та послуг, а також зрозуміти, які стратегії найкраще працюють на міжнародному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У рамках нашого аналізу останніх досліджень у сфері цифрового маркетингу, ми вивчали роботи відомих міжнародних експертів, таких як Сет Годін, Філіп Котлер, Кевін Келлі та Гері Вейнерчук, а також звернули увагу на внесок українських вчених. Серед них - Олексій Мурашко, Ірина Шевченко, Андрій Гриценко та Юлія Ковальова, чії дослідження зосереджені на інноваційних стратегіях, поведінці споживачів і використанні новітніх технологій у цифровому просторі. Ці вчені детально розглядали як глобальні, так і специфічні для України тенденції у сфері цифрового маркетингу, вивчаючи ефективність різних підходів та технологій на практиці в різних компаніях і країнах.

Мета дослідження: Метою роботи є розробка рекомендацій щодо напрямів вдосконалення міжнародної цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Праймтім» на основі всебічного аналізу сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу та їх вплив на стратегічний розвиток міжнародного бізнесу.

Завдання дослідження:

- Визначити сутність та особливості цифрового маркетингу, з акцентом на його вплив на міжнародний бізнес.
- Охарактеризувати етапи еволюції методів та інструментів цифрового маркетингу;

- Визначити специфіку формування та реалізації цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі;
- Ідентифікувати домінуючі тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній;
- Окреслити специфіку впровадження стратегій цифрового маркетингу вітчизняними компаніями;
- Дослідити характерні особливості цифрового маркетингу ТОВ «Праймтім»;
- Ідентифікувати перспективи розвитку практик й інструментів цифрового маркетингу міжнародних компаній;
- Визначити специфіку трансформації цифрового маркетингу українських компаній в умовах війни;
- Розробити практичні рекомендації для української компанії «Праймтім» щодо вдосконалення стратегій цифрового маркетингу.

Об'єкт та предмет дослідження: Об'єктом дослідження визначено процеси формування та реалізації цифрового маркетингу. Предметом дослідження є конкретні стратегії, методи, та інструменти цифрового маркетингу у діяльності компаній на міжнародному рівні.

Теоретична, методична та практична значущість: Ця робота надає теоретичне обґрунтування та методичні вказівки для розвитку цифрового маркетингу в контексті міжнародного бізнесу, а також надає практичні рекомендації для компаній, які прагнуть ефективно використовувати цифровий маркетинг для міжнародної експансії.

Інформаційна база дослідження: Включає в себе наукові статті, книги, дослідження в області цифрового маркетингу, офіційні статистичні дані, аналітичні звіти, а також випадки з практики провідних міжнародних і українських компаній.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Визначення цифрового маркетингу

У сучасному міжнародному бізнес-середовищі роль цифрового маркетингу в процесах залучення та взаємодії з клієнтами стала визначальною. Втім, швидкозмінність цифрової екосистеми призводить до викликів у виборі оптимальних маркетингових рішень. Даний науковий огляд зосереджується на принципах формування ефективних стратегій у сфері цифрового маркетингу. Через дослідження сучасних підходів та методологій читач зможе зрозуміти основні аспекти даної дисципліни та ознайомитися з вдалими прикладами їх використання в практиці [1].

Почнемо з визначення цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, який часто називають онлайн-маркетингом або інтернет-маркетингом, охоплює використання цифрових платформ для залучення потенційних споживачів. Основна мета - викликати інтерес і стимулювати продажі. За допомогою будь-якого пристрою з доступом до Інтернету компанії можуть використовувати безліч методів для комунікації, таких як електронна пошта, служби обміну повідомленнями, платформи соціальних мереж та онлайн-реклама [2]. Щоб повною мірою розібрати поняття цифрового маркетингу, ми провели аналіз по найпопулярнішим, та автроретентим джерелам, щоб дізнатися, яке визначення вони дають цифровому маркетингу. Результати цього дослідження ми зібрали в таблицю, яка представлена у цій роботі, як додаток В.

Використання цифрового маркетингу стало важливим інструментом для бізнесу. З постійним розвитком інструментів цифрового маркетингу компанії та підприємства доповнюють свої фізичні точки продажів онлайн-атрибути або

поєднують різноманітні цифрові тактики, щоб зайняти свою нішу в Інтернеті. Враховуючи привселюдне поширення смартфонів та схильність споживачів до пошуку інформації в Інтернеті перед покупкою, значення цифрових стратегій неможливо переоцінити. Більше того, багато світових компаній використовують цифровий маркетинг, щоб безперешкодно орієнтуватися на свою аудиторію за допомогою онлайн і мобільних засобів, і багато з них отримують значну рентабельність інвестицій (ROI). Аналізуючи сучасні тренди та матеріали [3], ми дійшли до висновку, що наразі існує три основні причини, чому компанії використовують цифровий маркетинг. До них входять:

- Залучення цільової аудиторії;
- Економічна ефективність;
- Залучення мобільної аудиторії.

Нижче, ми детально розглянемо кожну з цих причин і почати слід саме з точного визначення аудиторії.

Залучення цільової аудиторії: Використовуючи цифровий маркетинг, компанії можуть ретельно фільтрувати дані, щоб обрати цільову демографічну аудиторію на основі таких параметрів, як стать, вік, географія, інтереси та рівень освіти. Крім того, є можливість повторно залучати потенційних клієнтів, які вже були знайомі з брендом, розгортаючи індивідуальні стратегії для кожного сегменту [4].

Економічна ефективність: На відміну від традиційного маркетингу, витрати на лід у сфері цифрового маркетингу приблизно на 61% економічно ефективніші. Підприємства, які використовують рекламу в соціальних мережах, платні пошукові запити та інші цифрові маневри, незмінно несуть менші витрати на кампанії. Це можна пояснити поширеним впровадженням моделей з оплатою за клік (PPC), які мінімізують витрати, водночас точно орієнтуючись на конкретні демографічні групи. Загалом, цифрові кампанії, як правило, пропонують вищу та швидшу рентабельність інвестицій.

Залучення мобільної аудиторії: Загальна кількість мобільних гаджетів у світі перевищує 14 мільярдів, а за прогнозами [5], до 2024 року їхня кількість зросте

до 18 мільярдів. Враховуючи майже повсюдне підключення смартфонів до Інтернету, компанії мають можливість залучати потенційних клієнтів у будь-який момент і в будь-якому місці.

Важливо зазначити, що сфера цифрового маркетингу це не тільки соціальні мережі. Більшість споживачів вперше знайомляться з підприємствами через стрічку соціальних мереж. Завдяки таким платформам, як Instagram, компанії мають прямий зв'язок з майже мільйоном клієнтів, тоді як понад 9 мільйонів підприємств використовують Facebook як середовище для налагодження зв'язків. Цифрові маркетингові кампанії, залежно від їхньої мети, можна умовно поділити на стратегії "бізнес для бізнесу" (B2B) та "бізнес для споживача" (B2C) [6].

- Стратегії B2B - Націлені в першу чергу на генерацію лідів, маркетологи B2B переважно працюють на таких платформах, як LinkedIn та Twitter. Кампанії з оплатою за клік (PPC) також є основним інструментом, що забезпечує охоплення цільової аудиторії без надмірних витрат.
- Підходи B2C - маркетингова сфера B2C зосереджена на підвищенні впізнаваності бренду та спрямуванні потенційних клієнтів на його пропозиції. Платформи, які часто обирають, включають Facebook, Twitter, Instagram та Pinterest.

Хоча використання таких платформ, як Facebook [7], залишається потужним засобом впливу на цільову аудиторію, сфера цифрового маркетингу не обмежується соціальними мережами. Компанії досліджують безліч шляхів, кожен з яких доповнює інший, забезпечуючи всебічну впізнаваність бренду та залучення аудиторії. У табл. 1.1 ми розглянемо найпопулярніші інструменти цифрового маркетингу. Ми використовували лише перевірені та надійні джерела інформації, щоб виявити найпопулярніші інструменти цифрового маркетингу, які використовуються компаніями по всьому світу.

Таблиця 1.1 - Характеристика основних інструментів цифрового маркетингу

Назва інструменту	Опис	Мета інструменту
Платний пошук	Маркетинговий метод, коли рекламодавці платять гроші щоразу,	Негайне залучення трафіку на сайт за певними ключовими

	коли на їхні оголошення натискають у пошукових системах, таких як Google або Bing.	словами.
Органічний пошук	Отримання трафіку природним шляхом, не платячи за кожен клік, в першу чергу завдяки зусиллям SEO (пошукової оптимізації).	Покращити видимість веб-сайту на сторінках результатів пошукової видачі (SERP) з плином часу.
Email-маркетинг	Надсилання комерційних повідомлень групі людей за допомогою електронної пошти, зазвичай до списку клієнтів або потенційних клієнтів.	Сприяти прямому спілкуванню з аудиторією, заохочувати потенційних клієнтів і стимулювати конверсію.
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії.	Завоювати авторитет, побудувати довіру та залучити цільову аудиторію, надаючи цінний контент.
Вебінари	Вебінари - це онлайн-семінари або воркшопи, де презентації, лекції або дискусії проводяться в інтерактивному режимі з аудиторією.	Навчати аудиторію на конкретні теми, демонструвати досвід і генерувати кваліфікованих потенційних клієнтів.
Подкасти	Подкасти - це цифрові аудіо- чи відеофайли, доступні для трансляції або завантаження, часто у вигляді серій, присвячених певним темам.	Підвищити впізнаваність бренду та встановити авторитет у ніші.

Джерело: складено автором на основі [3, 4, 7]

Спираючись на вищезазначені інструменти цифрового маркетингу ми можемо зробити висновок, що кожен з них задовольняє різні маркетингові цілі та цільову демографію. Але слід зробити важливе зауваження, що терміни "тип" та "вид" у контексті цифрового маркетингу часто можуть використовуватися як синоніми, але правильно буде їх розрізняти:

- Типи цифрового маркетингу можуть вказувати на основні категорії або методології, що використовуються для досягнення маркетингових цілей.
- Види цифрового маркетингу можуть вказувати на конкретні інструменти, платформи або тактики в межах цих типів.

Отже, коли говорять про "тип" цифрового маркетингу, зазвичай мають на увазі більш широкі категорії або підходи. У той час як "вид" частіше відноситься

до конкретних платформ, інструментів або тактик, що використовуються в рамках цих типів. Подальший дискурс акцентує увагу саме на видах цифрового маркетингу, з'ясовуючи їхні відмінні характеристики та стратегічні наслідки на сучасній комерційній арені, таким чином забезпечуючи тонке розуміння для ефективного впровадження в сучасних маркетингових компаніях [8].

Розпочнемо з маркетингу в соціальних мережах. Це систематичне використання платформ для зв'язку з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності та збільшення відвідуваності веб-сайту. Стратегії охоплюють як органічне створення контенту, так і платну рекламу. За статистикою, у світі 4,9 мільярда користувачів соціальних мереж, і до 2027 року їх кількість збільшиться до 5,9 мільярда. У 2023 році Facebook буде лідером з 2,9 мільярда користувачів, а YouTube, WhatsApp і Instagram слідує за ним. Платформи як LinkedIn та TikTok мають понад 450 мільйонів активних користувачів [9]. Велика аудиторія надає потужні можливості для маркетологів.

Маркетинг в соціальних мережах відрізняється доступністю; навіть малі бюджети можуть бути ефективними. Органічне поширення контенту та платні рекламні кампанії сприяють зростанню продажів, адже 76% споживачів [10] визнають соцмережі важливими при купівлі. Для успіху треба активно взаємодіяти з обраними платформами.

Наступне - пошукова оптимізація (SEO). Це методика покращення онлайн-контенту для збільшення органічного трафіку. Видимість у пошуковій видачі (SERP) є ключовою, оскільки клієнти постійно шукають в мережі. Ефективне SEO може забезпечити велику рентабельність. Інструменти, як Планувальник ключових слів Google, можуть бути корисними. Знання SEO або залучення спеціалістів може бути цінним для глибокого розуміння його можливостей.

Одним з видів цифрового маркетингу є пошуковий маркетинг. Цей напрямок зосереджений на видимості в пошукових системах через платну рекламу, забезпечуючи присутність на сторінках результатів за ключовими словами. Пошуковий маркетинг (SEM) основно фокусується на платних стратегіях, що відрізняються від SEO. Це дуже корисно для бізнесу, який хоче досягти швидкої

конверсії. Використання платних зусиль для досягнення високих позицій може надати конкурентну перевагу.

Email-маркетинг є широко використовуваним видом маркетингу, що включає в себе розсилку електронних листів для просування продуктів і налагодження відносин. Незважаючи на його довговічність, він залишається потужним засобом, особливо з очікуваним обміном 376 мільярдів листів до 2025 року [11]. Щоб отримати максимум від email-маркетингу, важливо використовувати спеціалізоване програмне забезпечення або системи управління взаємовідносинами з клієнтами, такі як HubSpot, Salesforce та інші.

Контент-маркетинг вперше було описано Джоном Ф. Оппендалем у 1996 році. Цей термін позначає комунікаційні стратегії, які зосереджені на створенні цінності для специфічних аудиторій через різні формати, такі як письмовий, аудіо-, візуальний та відеоконтент. Найпопулярніші методи включають блоги, електронні книги, інфографіку, тематичні дослідження, подкасти та відео, розміщені на веб-сайтах та соціальних мережах.

Інфлюенс-маркетинг зосереджений на використанні осіб, які мають значну кількість прихильників для рекомендації продуктів та послуг. Ефективність цієї стратегії підтверджується можливістю інфлюенсерів значущо стимулювати продажі. Гонорар за такі послуги залежить від кількох факторів, включаючи кількість підписників.

Відеомаркетинг використовує візуальний контент для просування брендів та продуктів. Дослідження компанії Wyzowl зазначило, що 87% маркетологів вважають відеомаркетинг ефективним для збільшення продажів, і 71% маркетологів планують використовувати відеоконтент у 2022 році [12].

Маркетинг подкастів з'явився із зростанням популярності цього формату і передбачає використання подкастингу як засобу масової інформації, шляхом створення власного подкасту або використання вже існуючих, для посилення повідомлення або ціннісної пропозиції бренду. Подкаст-маркетинг відкриває широкі можливості для просування бренду та створення авторитету. Компанії можуть запускати власні подкасти, брати участь у якості гостей у

вузькоспеціалізованих подкастах або розміщувати рекламу в популярних подкастах, залучаючи залучену аудиторію слухачів.

Останнім видом цифрового маркетингу, який ми розглянемо в цій роботі стане маркетинг за допомогою служби коротких повідомлень (SMS). SMS-маркетинг передбачає поширення рекламного контенту за допомогою текстових повідомлень безпосередньо на мобільні пристрої потенційних клієнтів.

SMS-маркетинг, хоча й обмежений кількістю символів і нормативними вимогами, як-от ТСПА, може похвалитися високими показниками відкриття, що робить його життєздатною стратегією для прямої комунікації з потенційними покупцями. Простота текстових повідомлень у поєднанні з високими показниками залучення є привабливим напрямком для маркетологів, хоча й пов'язаним з певними проблемами, які вимагають ретельного формулювання стратегії.

Аналізуючи ці стратегії цифрового маркетингу, ми зробимо критичний огляд різних методологічних підходів, що допоможе у виборі відповідних методів аналізу для емпіричного дослідження в наступних розділах. Це дослідження слугує для створення всебічного розуміння ландшафту цифрового маркетингу, розглядаючи теоретичні та методологічні тонкощі, тим самим закладаючи міцний фундамент для подальших прикладних досліджень. Ми можемо дійти висновку, що цілісне розуміння цих маркетингових стратегій у поєднанні з добре продуманим аналітичним підходом є ключовим для розробки ефективних маркетингових кампаній.

Коли мова заходить про маркетинг, виділяють два основних типи: цифровий маркетинг і традиційний маркетинг. На початку цього дослідження ми вже визначили, що таке цифровий маркетинг. Але в чому різниця між ними? У цій частині роботи ми дамо відповідь на це питання. Цифровий маркетинг - це будь-яка форма маркетингу, що відбувається через цифрові канали, такі як інтернет, електронна пошта або мобільні пристрої. Традиційний маркетинг, з іншого боку, відноситься до будь-якої форми маркетингу, що відбувається поза мережею онлайну, наприклад, друкована реклама, телевізійні рекламні ролики або радіореклама. Це все ще популярний метод маркетингу, особливо для великих

компаній з більшими ресурсами. На початку цієї роботи ми вже знали, що таке цифровий маркетинг, а тепер настав час порівняти його з традиційним маркетингом. Поширені методи [13] традиційного маркетингу включають в себе:

- Прямую розсилку листівок, купонів та інформаційних пакетів;
- Рекламні ролики на телебаченні чи радіо;
- Оголошення в газетах або журналах;
- Білборди та листівки;
- Телефонні дзвінки та текстові сповіщення.

Ми бачимо і чуємо багато такої реклами щодня, просто слухаючи радіо по дорозі на роботу або навіть дивлячись у вікно на білборди, коли проходимо повз. Вони стали частиною повсякденного життя. Традиційний маркетинг проти цифрового маркетингу завжди був однією з найбільш обговорюваних тем. Тож який з них краще? Щоб краще розібратися в цій темі ми пропонуємо подивитися на порівняльну таблицю 1.2 між традиційним та цифровим маркетингом.

Таблиця 1.2 - Порівняльна характеристика традиційного і цифрового маркетингу

Аспект	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Визначення	Будь-яка форму маркетингу, що відбувається поза мережею, наприклад, друковану рекламу, телевізійну рекламу або радіорекламу.	Будь-яка форму маркетингу, що відбувається через цифрові канали, такі як інтернет, електронна пошта або мобільні пристрої.
Цільова аудиторія	Ефективна для людей старшого віку (50 років і старше), які проводять більше часу за читанням газет і переглядом телевізора.	Широке охоплення, підходить для глобальної або розпорошеної аудиторії завдяки широкому охопленню цифрових платформ.
Взаємодія	Пропонує повторюваний вплив через такі медіа, як телевізійні та радіорекламні ролики. Аудиторія не може пропустити або заблокувати рекламу.	Миттєве відстеження залучення аудиторії. Однак користувачі можуть пропустити, заблокувати або заплатити за видалення реклами.
Зворотній зв'язок	Бракує механізмів зворотного зв'язку в режимі реального часу. Важко визначити вплив без структурованих опитувань.	Надає негайні дані та інсайти. Дозволяє зрозуміти ефективність контенту, середню ефективність тощо.

Вартість	Може бути затратним, особливо для таких видів діяльності, як друк та розповсюдження листівок.	Як правило, вимагає менших витрат, особливо при використанні таких стратегій, як кампанії електронною поштою.
Сфера застосування	Ефективна для розширення місцевої аудиторії, особливо для малого бізнесу, за допомогою таких носіїв, як білборди та листівки.	Добре працює для глобальної аудиторії завдяки широкому охопленню інтернету та цифрових платформ.
Адаптивність	Має тривалий час для отримання результатів. Менш гнучкий до змін.	Потребує постійного оцінювання через швидку зміну технологій і тенденцій. Більш пристосований до змін.

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Порівнюючи традиційний маркетинг із цифровим, традиційні методи часто вважають застарілими або неактуальними. Однак багато з цих тактик все ще корисні та ефективні сьогодні. Залежно від бізнесу та цільової аудиторії, традиційні методи маркетингу можуть бути кращим вибором. Щоб допомогти визначити, чи підходить традиційний маркетинг для вашого бізнесу, ми створили таблицю, яка порівнює “плюси” та “мінуси” цифрового та традиційного маркетингу, яку можна побачити у Додатку Г.

Тож які ми можемо зробити висновки? Поява цифрового маркетингу знаменує собою зміну парадигми в підходах бізнесу до маркетингу, перехід від широких стратегій до більш цілеспрямованих, вимірюваних та економічно ефективних методологій. Квінтесенція цифрового маркетингу полягає в його здатності використовувати Інтернет і різні цифрові платформи для налагодження зв'язку з потенційними клієнтами, створюючи безліч переваг, які слугують для зміцнення ринкових позицій бізнесу та розумного досягнення його маркетингових цілей. Одним з основоположних аспектів цифрового маркетингу є його конкурентна необхідність. В епоху, коли значний сегмент ринку перейшов в онлайн, підтримка потужної цифрової присутності є не просто стратегічною перевагою, а необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності. Цей перехід був каталізований цифровою кмітливістю конкурентів, які вміло

використали потенціал інтернету для збільшення своєї частки на ринку та залучення клієнтів [15].

Економічна ефективність є основною перевагою цифрового маркетингу над традиційними маркетинговими парадигмами. На відміну від значних фінансових витрат, необхідних для традиційних медіа, таких як друкована, телевізійна та зовнішня реклама, цифровий маркетинг пропонує більш економний спосіб досягнення маркетингових цілей. Наприклад, порівняння вартості білбордової реклами та рекламних кампаній у соціальних мережах демонструє разючу різницю у витратах, причому остання пропонує модель оплати за дію, яка забезпечує раціональне використання маркетингових коштів.

Крім того, точність і вимірюваність, притаманні стратегіям цифрового маркетингу, різко контрастують із широким спектром підходів традиційного маркетингу. Цифрові платформи надають можливість ретельного таргетингу на основі безлічі демографічних і психографічних параметрів, гарантуючи, що маркетингові повідомлення будуть резонувати з цільовими сегментами аудиторії. Деталізація таргетингу поширюється і на email-маркетинг, де сегментація на основі різних атрибутів клієнтів дозволяє створювати високо персоналізовані кампанії.

Вищезазначені переваги цифрового маркетингу підкреслюють критичну важливість цифрового сліду для бізнесу. Цифровий маркетинг виходить за рамки простого слідування сучасним тенденціям, перетворюючись на вирішальний фактор успіху та стійкості бізнесу в сучасному ринковому ландшафті. Індивідуальний таргетинг, економічна ефективність та вимірювальна рентабельність інвестицій - ось основні переваги цифрового маркетингу, які роблять його незамінним компонентом цілісної маркетингової стратегії. У наступних розділах цієї роботи ми заглибимося в еволюційні періоди сучасного цифрового маркетингу, їх ефективність та тенденції, що формують ландшафт цифрового маркетингу. Завдяки ретельному аналізу, що ґрунтується на емпіричних даних і теоретичних засадах, це дослідження має на меті забезпечити всебічне розуміння ключової ролі цифрового маркетингу в сучасних бізнес-екосистемах.

1.2 Еволюція системи цифрового маркетингу

Сфера цифрового маркетингу зазнала значних трансформацій з моменту свого зародження, паралельно з більш широким розвитком технологій і цифрових комунікаційних платформ. Цей розділ заглиблюється в методичний розвиток системи цифрового маркетингу, починаючи з початкового етапу інтернет-маркетингу, що характеризується Web 1.0. Подальший розвиток, зокрема поява Веб 2.0, сприяв поширенню соціальних мереж, змінивши методи і стратегії, які використовували маркетологи. Це хронологічне дослідження завершується розглядом сучасних тенденцій та перспективних розробок у цій галузі. Ми підготували рис. 1.1, яка зображає еволюцію системи цифрового маркетингу.

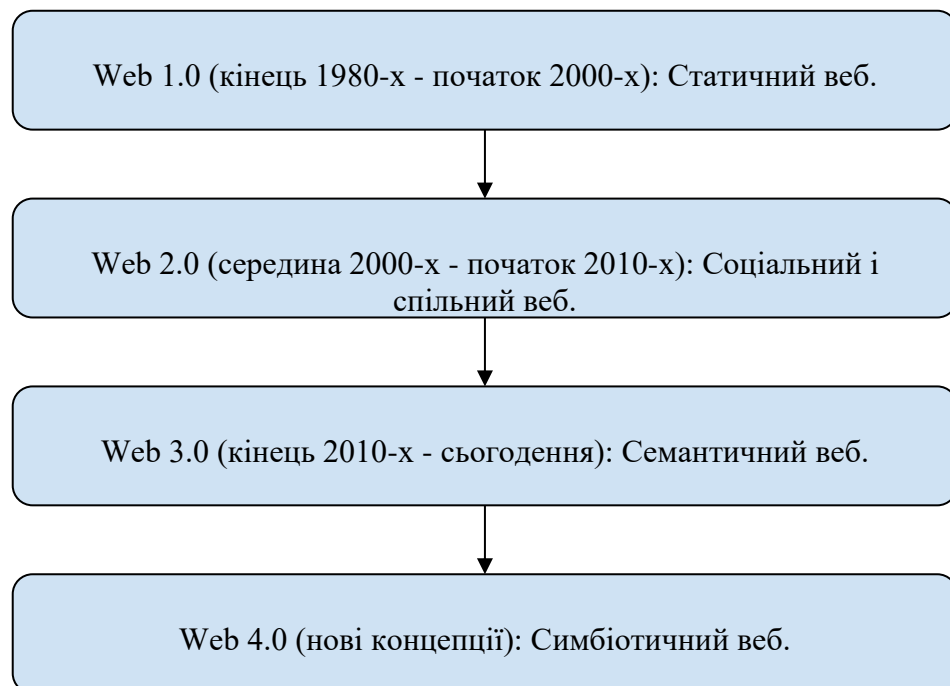


Рисунок 1.1 - Еволюція систем цифрового маркетингу

Джерело: створено автором на основі [16]

Повсюдне поширення мобільних пристроїв запровадило нову парадигму, наголошуючи на маркетингових стратегіях, орієнтованих на мобільні пристрої. Водночас зростання обсягів великих даних у поєднанні з досягненнями в галузі штучного інтелекту та машинного навчання додало нових нюансів до маркетингової аналітики та формулювання стратегій.

Народження інтернет-маркетингу Web 1.0: На ранніх етапах розвитку всесвітньої павутини, які зазвичай називають Web 1.0, суть інтернету була насамперед інформативною. Веб-сайти були здебільшого статичними і виконували роль цифрових брошур, а не інтерактивних платформ. Науковий розвиток цієї епохи призвів до того, що бізнес почав усвідомлювати потенціал Інтернету як маркетингового середовища, прокладаючи шлях до того, що ми зараз розуміємо під цифровим маркетингом.

Існуючі концепції в епоху Web 1.0 були зосереджені на "проштовхуючому" маркетингу, коли компанії транслювали свої повідомлення пасивній аудиторії. Пошукові системи на етапі свого становлення, такі як AltaVista та Yahoo!, почали революційно змінювати способи пошуку інформації користувачами. Компанії швидко усвідомили важливість того, щоб їх можна було знайти на цих платформах, що призвело до зародження пошукової оптимізації (SEO) [17].

Аналізуючи методологічні підходи цього періоду, маркетингологи насамперед покладалися на базові інструменти веб-аналітики, вимірюючи такі показники, як перегляди сторінок та кількість відвідувачів. Однак суперечливим аспектом цієї епохи була обмежена двостороння взаємодія між бізнесом і клієнтами, значною мірою через статичну природу веб-сайтів. Беручи до уваги теоретичні положення, ми розуміємо, що Web 1.0 був ключовим. Він заклав фундамент цифрової революції в маркетингу, але був лише верхівкою айсберга з точки зору інтерактивності та можливостей персоналізації, які запропонують пізніші версії Інтернету.

Розвиток соціальних мереж та Web 2.0: Еволюція від Web 1.0 до Web 2.0 ознаменувала трансформаційний етап у цифровій сфері. Суть Web 2.0 полягала у створенні користувацького контенту, інтерактивності та появі платформ соціальних мереж. Став очевидним помітний перехід від Інтернету "тільки для читання" до Інтернету "для читання і запису", що глибоко вплинуло на наукову розробку стратегій цифрового маркетингу.

Існуючі концепції в цей період змістилися в бік маркетингових стратегій "притягування". Бренди більше не просто транслювали, вони залучали. Такі

платформи, як Facebook, Twitter та YouTube [18], почали домінувати в інтернет-ландшафті, надаючи бізнесу безпрецедентний доступ до глобальної аудиторії та можливість взаємодіяти з нею в режимі реального часу. Ці платформи дозволили більш цілеспрямовано та персоналізовано підходити до маркетингу, де бренди могли використовувати силу вірусності та "сарафанного радіо". З методологічної точки зору, з появою Web 2.0 з'явилися більш досконалі інструменти аналітики. Тепер маркетологи можуть відстежувати показники залучення користувачів, такі як вподобання, поширення, коментарі та загальний настрій, що дає їм уявлення про поведінку та уподобання споживачів.

Однак ця епоха не була позбавлена суперечливих аспектів. Почали з'являтися занепокоєння щодо конфіденційності, а бренди намагалися знайти баланс між ефективним маркетингом та нав'язливістю. Крім того, невирішене питання вимірювання справжньої рентабельності інвестицій у маркетинг у соціальних мережах стало темою для дискусій серед професіоналів. На нашу думку, поява Web 2.0 стала переломним моментом в історії цифрового маркетингу. Інтерактивний характер цієї епохи в поєднанні з вибухом соціальних мереж докорінно змінив підхід брендів до маркетингу та взаємодії зі своєю аудиторією.

Семантична павутина та розвиток мобільного маркетингу Web 3.0: Кінець 2010-х років ознаменувався появою Web 3.0, який в народі називають "Семантичним Інтернетом". На відміну від своїх попередників, суть Web 3.0 полягала не просто у представленні інформації, а в її осмисленні. У цей період пошукові системи зазнали значних трансформацій. Такі платформи, як Google, почали переходити від алгоритмів, заснованих на ключових словах, до алгоритмів, що розуміють контекст. Замість того, щоб просто індексувати веб-сайти на основі конкретних фраз, алгоритми почали розпізнавати значення запитів користувачів. Наслідки для цифрового маркетингу були глибокими. Бренди повинні були забезпечити, щоб їхній онлайн-контент був не лише багатим на ключові слова, але й контекстуально релевантним та цінним для користувачів [19].

У 2010-х роках цифрова сфера стала свідком поширення взаємопов'язаних даних. Веб-сайти, додатки та платформи почали безперешкодно взаємодіяти між

собою, забезпечуючи багатший та інтегрованіший користувацький досвід. Наприклад, користувач, який читає книжкову рецензію, може миттєво отримати доступ до посилань на купівлю, інтерв'ю з автором або рекомендацій щодо відповідних жанрів - і все це в межах єдиної цифрової екосистеми. Водночас, досягнення в обробці природної мови (NLP) означало, що цифрові платформи стали вправними в розумінні та обробці людської мови в її природній, розмовній формі. Голосовий пошук та взаємодія на основі таких платформ, як Siri, Google Assistant та Alexa, ставали дедалі популярнішими. Для маркетологів ця епоха підкреслила важливість створення контенту, який би природно резонував з користувачами, виходячи за рамки традиційних методів наповнення ключовими словами [20].

На початку 2020-х років семантична павутина ще більше охопила можливості машинного навчання та штучного інтелекту. Веб-сайти та платформи почали надавати гіперперсоналізований досвід, передбачаючи вподобання користувачів на основі минулої поведінки, поточних взаємодій та безлічі інших даних. Наприклад, стрімінгові платформи, такі як Netflix або Spotify, використовували складні алгоритми, щоб рекомендувати контент не лише на основі історії користувача, але й враховуючи такі нюанси, як настрої, час доби чи навіть поточні світові події. З точки зору цифрового маркетингу це означає, що бренди можуть пропонувати індивідуальні рекомендації щодо продуктів, персоналізований контент або навіть унікальні користувацькі інтерфейси, засновані на індивідуальних профілях споживачів.

Еволюція до Web 3.0 [21], або Семантичної павутини, означає перетворення Інтернету з величезного сховища інформації на інтелектуальну, контекстно-орієнтовану сутність. Для цифрових маркетологів і брендів цей тривалий шлях підкреслює першорядну важливість справжнього, релевантного та персоналізованого контенту і стратегій у постійному прагненні знайти відгук у аудиторії.

Симбіотична павутина та поява маркетингу, керованого штучним інтелектом Web 4.0 : Очікується, що в середині 2020-х років Web 4.0 вийде за

традиційні рамки пристроїв та екранів. Суть цієї ери, що отримала назву "Симбіотична павутина", полягає в тому, що інтернет є всюдишним і безперешкодно інтегрується в наше повсякденне життя і середовище. На відміну від попередніх ітерацій, коли до інтернету був доступ, в епоху Web 4.0 очікується, що в інтернеті будуть жити. Все, від побутової техніки, транспортних засобів до міської інфраструктури, потенційно може бути підключено до Інтернету, що забезпечить безперервний зв'язок з ним [22].

Чим глибше ми занурюємося в концепцію Web 4.0, тим очевидніше, що межа між фізичним і цифровим світом стає все більш розмитою. Зростають очікування щодо більш інтегрованого, інтелектуального та інтуїтивно зрозумілого Інтернету. Центральне місце в цьому баченні займає інтеграція з Інтернетом речей (IoT), де безліч пристроїв і систем спілкуються і взаємодіють в режимі реального часу. Уявіть собі сценарій, коли ваш холодильник, дізнавшись, що у вас закінчуються певні продукти, автоматично робить замовлення, або коли ваш будинок регулює освітлення і температуру залежно від вашого настрою і комфорту.

Однак, окрім простого підключення, симбіотична павутина передбачає більш глибокий рівень інтелекту і контекстної обізнаності. Завдяки досягненням у сфері штучного інтелекту та машинного навчання, платформи та системи не просто реагуватимуть на дії користувачів, а й проактивно передбачатимуть їхні потреби та вподобання. Для маркетологів це створює як виклики, так і можливості. Виклик полягає в навігації в екосистемі, яка є нескінченно складнішою та інтегрованішою. Однак можливості є величезними - створення гіперперсоналізованого досвіду та наративів, які резонують на глибоко індивідуальному рівні. Перехід до Web 4.0, Симбіотичного Інтернету, є символом прагнення людства розмити межі між матеріальним і віртуальним, індивідуальним і колективним. Оскільки ми стоїмо на порозі цієї трансформаційної фази, вкрай важливо підійти до неї з балансом оптимізму та обережності, гарантуючи, що, використовуючи нові можливості, ми залишатимемося вірними принципам етики, конфіденційності та справжніх людських зв'язків. Тож, щоб підсумувати вище наведену інформацію ми зібрали її в таблицю 1.3, яка характеризує кожен етап еволюції та маркетингові інструменти,

які там використовуються. Вона наглядно зображає основні періоди, характеристику і маркетингові інструменти, які були залучені, в тому чи іншому еволюційному етапі маркетингового середовища.

Таблиця 1.3 - Етапи еволюції маркетингових інструментів

Етап еволюції	Період	Характеристика	Маркетингові інструменти
Web 1.0	Середина 1990-х - початок 2000-х	Статичні веб-сторінки, контент тільки для читання, односторонній зв'язок	Банерна реклама, електронний маркетинг, пошукова оптимізація (базова), каталоги, партнерський маркетинг
Web 2.0	Середина 2000-х - початок 2010-х	Динамічні веб-сторінки, користувацький контент, двостороння комунікація, розвиток соціальних мереж	Контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, розширений SEO, реклама з оплатою за клік, вірусний маркетинг, співпраця з інфлюенсерами, блоги
Web 3.0	Початок 2010-х - кінець 2020-х	Семантичний веб, персоналізація, штучний інтелект, доповнена реальність, інтеграція технологій та платформ	Персоналізована реклама, поведінковий таргетинг, ремаркетинг, маркетингові кампанії на основі ШІ, реклама доповненої реальності, нативна реклама
Web 4.0	Кінець 2020-х і далі	Ультраперсоналізовані, взаємопов'язані пристрої (ІоТ), інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання, повне занурення в цифровий досвід	Персоналізація в реальному часі, оптимізація голосового пошуку, маркетинг Інтернету речей, взаємодія ШІ та чат-ботів, маркетинговий досвід VR та AR із зануренням

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Однак сучасні тенденції не позбавлені суперечливих аспектів. Зростання кількості глибоких підрбок, створених за допомогою штучного інтелекту, створює проблеми з розпізнаванням автентичності. Зростаючий заклик до сталого розвитку та етичного маркетингу означає, що бренди перебувають під пильною увагою не лише за свої меседжі, але й за свої дії та корпоративну відповідальність. На нашу думку, перспективним напрямком є ідея "олюднення" цифрового маркетингу.

Незважаючи на безліч технологічних досягнень, тяга до справжніх, автентичних зв'язків залишається. Тому бренди прагнуть бути більш зрозумілими, більш "людськими" у своїх цифрових нарративах.

Еволюція цифрового маркетингу, від зародження Web 1.0 до багатогранних стратегій сьогодення, демонструє дисципліну в постійному русі, сформовану технологічним прогресом і людськими прагненнями. Оскільки ми стоїмо на порозі подальших інновацій, від квантових обчислень до метапростору, стає очевидним, що в той час як інструменти і тактики розвиватимуться, основна мета залишається поза часом: створення значущих зв'язків.

1.3 Специфіка цифрового маркетингу на міжнародному ринку

Основоположним є глибоке розуміння мовних нюансів. Мова відображає культурні та історичні особливості, несучи в собі неповторність емоцій та значень, які невід'ємні від простих словесних конструкцій. Для брендів, що прагнуть формувати відносини довіри із споживачами, досконале розуміння мовних тонкощів є критично важливим. Невдала іспанська інтерпретація моделі автомобіля Chevrolet Nova є наглядним прикладом культурних втрат в контексті брендингу. Однак, крім очевидних помилок, існує безліч ідіоматичних виразів, алегорій та жартів, що можуть бути втрачені під час перекладу. Залучний англійський слоган, наповнений грою слів, може виявитися незрозумілим при адаптації на іншу мову. Основне завдання полягає не лише в перекладі, але й в забезпеченні того, щоб брендове послання відповідало культурному і емоційному контексту цільової аудиторії.

Культурний ландшафт ускладнений присутністю архетипів та нарративів, які глибоко вкорінені в кожному суспільстві. Це історії, міфи та цінності, які формувались протягом століть. Бренди, що здатні інтегрувати свої нарративи в цей культурний контекст, можуть резонувати на найглибшому рівні зі своєю

аудиторією. Розглянемо, наприклад, Disney, світового лідера в галузі розваг. Незважаючи на свою глобальну привабливість, Disney адаптує свій контент до регіональних особливостей, відповідаючи таким чином культурним потребам своєї аудиторії.

Додатково, поведінка споживача, формована культурними цінностями, додає ще один рівень складності. Прийоми індивідуалізму та колективізму допомагають розуміти цю динаміку. Продукція та рекламні кампанії, що акцентують увагу на індивідуалізмі, можуть бути успішними у суспільствах, орієнтованих на особисті досягнення, таких як США або Австралія. У країнах з сильними соціальними зв'язками, таких як Індія або Південна Корея, маркетингові стратегії вимагають специфічного підходу, де спільнота, традиції та соціальна згуртованість відіграють ключову роль [24].

Культурні норми також визначають стиль комунікації брендів із споживачами. Прямість, напористість та акцент на продажах можуть бути ефективними на західних ринках. Проте, в країнах, де цінується тактовність, скромність та непрямий стиль спілкування, потрібно інший підхід.

У сучасний цифровий вік платформи стають основним засобом взаємодії між брендами та споживачами. Проте цифровий ландшафт не є однорідним, і регіональні особливості впливають на вибір та використання цифрових платформ. Незважаючи на загальновідомість таких платформ як Google, Facebook та Twitter, в деяких регіонах, зокрема в Китаї, існують альтернативні цифрові екосистеми.

Історичний контекст та державна політика відіграють важливу роль у формуванні цифрового ландшафту. Відсутність глобальних технологічних лідерів, таких як Facebook та Google, на китайському ринку є наслідком комбінації державного регулювання та інновацій, що виникли на місцевому рівні. Тому брендам необхідно не лише розуміти технічні аспекти роботи платформ, але й враховувати соціокультурний та політичний контекст, в якому вони функціонують.

Ідея цифрової всесвітності, яка передбачає створення глобального цифрового світу з вільним обігом інформації, зіштовхується із реальністю правових норм і регуляцій. Різні країни активно реагують на виклики цифрової ери,

встановлюючи правила, спрямовані на захист прав громадян, культурної спадщини та національних інтересів. Зокрема, Загальний регламент захисту даних (GDPR) Європейського Союзу став ключовим елементом реформування цифрового простору, надаючи громадянам більше прав у контролі над їхніми персональними даними. Для маркетологів це вимагає ревізії підходів до збору, обробки та зберігання даних, а також адаптації комунікаційних стратегій [25].

Водночас, країни, такі як Китай, підсилили цифрову ізоляцію, впроваджуючи технологічні рішення, які обмежують доступ до глобальних платформ. Це ставить підприємства перед викликом дотримання строгих норм зберігання даних і цензурних обмежень. При цьому потрібно звертати увагу на регіональні особливості довіри споживачів і їхніх очікувань відносно цифрової конфіденційності.

Цифрові платформи також активізували свої зусилля щодо боротьби з дезінформацією та фальшивими новинами. Алгоритми вдосконалюються для надання переваги автентичному контенту, а рекламні політики платформ стають більш строгими. Це вимагає від брендів дотримання високих стандартів автентичності та якості контенту.

Технологічний розвиток є основою цифрового маркетингу, але його специфіка може суттєво відрізнятись в різних географічних регіонах. Міські центри мають доступ до передових технологій зв'язку, що відкриває можливості для використання нових форматів контенту. Бренди, що працюють на таких ринках, можуть пропонувати споживачам інноваційний та якісний контент, відповідаючи вимогам технічно освіченої аудиторії.

Далеко не всі регіони світу мають однаковий цифровий ландшафт. Поза міськими центрами, особливо в країнах, що розвиваються, існують суттєві обмеження в доступі до стабільного інтернет-з'єднання. Сільські райони можуть мати обмежений доступ до інтернету або невисоку швидкість з'єднання. Це ставить під питанням ефективність важких веб-сайтів або додатків, що вимагають великого об'єму даних. У такому контексті оптимізація контенту під обмежену пропускну здатність стає ключовою.

Простір пристроїв, які люди використовують для доступу до цифрового контенту, може суттєво варіюватися в різних регіонах. Поки у розвинених країнах користувачі мають доступ до смартфонів високого класу, в інших місцях переважають бюджетні моделі або навіть прості мобільні телефони [26]. Стратегії контенту повинні бути пристосовані до цих особливостей, надаючи користувачам оптимальний досвід на різних пристроях.

Також слід звернути увагу на платіжні системи. В різних регіонах світу існують різні платіжні екосистеми, і стратегії електронної комерції повинні бути адаптовані до місцевих умов. Якщо в одних регіонах переважають цифрові платежі, то в інших може бути популярнішим накладений платіж або інші традиційні методи оплати.

Врахування всіх цих факторів є важливим для успіху в міжнародному цифровому маркетингу. Кожен регіон має свої особливості, що можуть впливати на стратегію бренду. Ці відмінності можуть бути викликом, але вони також дають можливість створювати більш особистісні та ефективні стратегії, які будуть резонувати з місцевою аудиторією. Успіх у цій сфері вимагає гармонізації глобальних стратегій з місцевими особливостями, адаптації під конкретні ринки та врахування культурних, технологічних та економічних факторів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1 Домінантні тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній

У 2023 році область міжнародного цифрового маркетингу перебуває на стадії суттєвої трансформації, зіштовхуючись з безліччю глобальних невизначеностей, які варіюються від політичної нестабільності, екземпфікованої вторгненням Росії в Україну, до фінансових коливань, відображених у збільшенні інфляційних темпів. Передові виклики, викликані пандемією COVID-19, продовжують кидати витягнуту тінь, переплітаючись із проблемами економічної динаміки, і формуючи складний контекст. У цьому середовищі цифрова арена виступає як двозначний інструмент, який одночасно пропонує широкі можливості зв'язку та несе загрози внаслідок непередбачуваності платформ [27].

Специфічно, аквізиція Twitter Ілоном Маском акцентує транзитивну природу цифрових медіаплатформ, демонструючи властиву їм волатильність, що є ключовим аспектом для уваги маркетологів. Комплексність обставин посилюється передбачуваним спадом глобального економічного зростання, яке згідно з аналітикою Міжнародного валютного фонду, зменшиться з 6% у 2021 році до приблизно 2,3% у 2023 році [28], відповідно скорочуючи фінансові потоки, що підтримують маркетингові ініціативи.

Фахівці у галузі міжнародного маркетингу зіштовхуються з проблемою обмежених ресурсів у контексті загострення конкурентної боротьби, і 2023 рік прогнозується як період зміни парадигми в напрямку акценту на ринковій релевантності, автентичності та стратегічній адаптації до локальних умов. Вимоги

до маркетингової практики передбачають глибоко осмислену аутентичність та відповідність динаміці розвитку локального ринку, перевищуючи колишні універсальні стратегії. Наратив 2023 року конструюється не через глобальні маркетингові кампанії, а через детально пророблені, специфічні для ринку стратегії, де глибоке розуміння та інтеграція з місцевими культурними та економічними реаліями стають визначальними для успіху [29].

У контексті еволюції маркетингового наративу, етос інтегрованих міжнародних кампаній перетворюється на фундаментальний принцип, спонукаючи маркетологів переходити від ізольованих стратегій до більш інтегрованого підходу. З посиленням ролі цифрових точок взаємодії, що в середньому охоплюють 7,5 соціальних платформ глобально [30], споживчий шлях перетворюється на багатогранний досвід, переосмислюючи параметри успішних міжнародних цифрових маркетингових стратегій. Акцент робиться на розробці привабливого, автентичного, та культурно чутливого контенту, який може пересікати цифрові бар'єри та резонувати з різноманітною глобальною аудиторією.

Таким чином, перспективна траєкторія розвитку міжнародного цифрового маркетингу у 2023 році символізує більш обширне відродження маркетингових практик, де пріоритетними стають ринкова адекватність, автентичність і стратегічна гнучкість. Сфера міжнародного маркетингу повинна адаптуватися до мінливих умов, відповідаючи на складні соціально-економічні виклики та використовуючи цифрові технології як засіб досягнення нових рівнів ефективності та взаємодії із клієнтурою.

Ми вже знаємо, що зміни - це домінуючий факт сучасного ділового життя. Керівники компаній перебувають у скрутному становищі. Зміни коштують дорого, але не змінюватися ще дорожче. Уміння керувати змінами і отримувати з них вигоду - це дуже цінна управлінська навичка. Крім того, ми очікуємо, що тенденції дедалі частіше перетинатимуться, особливо у сфері клієнтоорієнтованості, персоналізованого маркетингу, клієнтського досвіду, штучного інтелекту і машинного навчання. Тож що ми очікуємо далі? Тут слід звернути увагу на дослідження International Data Corporation (IDC) [31], які є провідним світовим

постачальником ринкової інформації, консультаційних послуг та заходів для ринків інформаційних технологій, телекомунікацій та споживчих технологій. За їх даними можна виділити топ 10 тенденцій в цифровому маркетингу:

- Очікується, що до 2024 року технологія Web3 стане рушійною силою 45% світових брендів, створюючи залучені спільноти та розвиваючи економіку створення клієнтського досвіду (CX) до ринку обсягом 300 мільярдів доларів.
- Платформи клієнтських даних (CDP), ймовірно, перетворяться на корпоративні сервіси обробки даних клієнтів. До 2024 року потоки даних та штучний інтелект покращать взаємодію та показники CX на 10% для 55% компаній G2000.
- Google Advertising ID (GAID) знеціниться до 2025 року, що зменшить загальну частку реклами на базі Android на 10 пунктів, що принесе користь рекламі на базі iOS, Apple та Amazon.
- Бренди G2000 повинні бути прозорими і базувати маркетингові повідомлення на "контекстних ціннісних результатах для споживача". Якщо цього не зробити, бренди можуть втратити до 65% конверсій з потенційних клієнтів у реальні можливості.
- Очікується, що 48% контенту B2B-брендів G2000 буде захоплюючим, інтерактивним та розробленим відповідно до очікувань споживачів, встановлених B2C-брендами.
- Глобальні витрати на рекламу на традиційному телебаченні, ймовірно, впадуть на 20% з \$166 млрд до \$133 млрд на рік до 2025 року, що безпосередньо вплине на мобільне відео та CTV.
- До 2026 року очікується, що на соціальні мережі, спільноти та віртуальні платформи припадатиме понад 68% доходів брендів.
- Очікується, що до 2027 року вимоги до продуктивності та персоналізації, кадрові обмеження та зрілі технології призведуть до того, що "34% програм контент-маркетингу" будуть управлятися автономно за допомогою штучного інтелекту.

- Очікується, що 68% маркетингових організацій G2000 використовуватимуть ШІ для поєднання цифрового та людського досвіду на всіх етапах клієнтської подорожі.
- До 2028 року маркетингові команди G500 очікують, що 35% зусиль з лідогенерації будуть базуватися на персональних токенах, таких як обмін ідентифікаційними даними клієнтів і очікування від їх залучення.

Але, щоб детальніше розглянути цю тему, слід поділити маркетингові тенденції на економічні, та макроекономічні.

Почнемо з макроекономічних тенденцій [32]. Потреби та бажання клієнтів займають перше місце у створенні продуктів та послуг. Клієнтоорієнтованість завжди була важливою, але багато хто вважає, що ця тенденція знаходиться в процесі еволюції. Розуміння та передбачення того, чого хочуть теперішні та майбутні клієнти, є життєво важливим, оскільки кожна взаємодія впливає на їхній світогляд. Клієнти особливо важливі для вищого керівництва, тому що:

1. Вони не повинні припускати, що вчорашні клієнти будуть доступні в майбутньому;
2. Вони повинні бути впевнені, що володіють достатніми інформаційними ресурсами для того, щоб залишатися в курсі подій на своєму ринку. Якщо вони не будуть в курсі подій, то зусилля компанії з продажу можуть бути спрямовані не на тих людей, не в тому місці і не в той час.

Коли йдеться про вплив на споживачів, слід враховувати наступне:

- Соціологи та маркетологи сходяться на думці, що споживачі воліють користуватися товарами, а не володіти ними. Такі товари, як автомобілі, інструменти та інші, можна взяти в лізинг. Ринок орендованого обладнання оцінюється приблизно в 1 мільярд доларів і може подвоїтися за п'ять років.
- Особисті послуги зростали швидше, ніж інші, включаючи відпочинок, подорожі та освіту. За деякими статистичними даними, на споживчі послуги припадає від 40 до 50 відсотків усіх покупок.
- Люди мають різноманітні, вимогливі та гнучкі вподобання.

- Демографічні зміни мають велике значення для тих, хто продає і виробляє споживчі товари. Ми спостерігаємо вибухове зростання ринку підлітків і молоді, збільшення доходів домогосподарств і більшу мобільність населення, ніж у минулому.

Крім того, ми бачимо сегментацію продажів як результат домінування клієнтів. Загальний ринок має субринки з атрибутами, які потребують власного підходу до продажу. Маркетингові кампанії, націлені виключно на "середнього покупця", є помилковими. Однак середньостатистичного покупця не існує. Бізнес повинен знати потреби своїх клієнтів на складному, мінливому ринку.

Нарешті, ми побачимо тенденцію до зростання персоналізованого цифрового маркетингу. Задоволення конкретних потреб клієнтів привертає більше уваги з боку вашої цільової аудиторії. Персоналізований цифровий маркетинг стає ключовим елементом стратегії багатьох провідних компаній у світі, оскільки він дозволяє звертатися до споживачів більш точно, з урахуванням їхніх індивідуальних потреб та поведінки. Деякі з глобальних компаній, які інтенсивно впроваджують персоналізований маркетинг у свою діяльність, включають:

Amazon: Ця компанія є одним з найвідоміших гравців у сфері персоналізації, пропонуючи рекомендації продуктів у реальному часі на основі історії пошуку, покупок і поведінки перегляду користувача.

Netflix: Сервіс стрімінгу використовує персоналізацію для рекомендації шоу та фільмів, виходячи із переглянутих раніше, шляхом використання складних алгоритмів і машинного навчання.

Google: Підприємство використовує персоналізовану рекламу, яка дозволяє компаніям звертатися до користувачів з рекламними пропозиціями на основі їхньої історії пошуку, місцезнаходження, інтересів тощо.

Facebook: Як платформа соціальних медіа, Facebook використовує дані користувачів для персоналізації рекламного контенту, який вони бачать, а також для допомоги рекламодавцям у цільових рекламних кампаніях.

Spotify: Цей музичний стрімінговий сервіс пропонує персоналізовані плейлисти та рекомендації на основі музичних уподобань користувача, використовуючи дані про слухані треки і артистів.

Ці компанії, серед інших, використовують дані великого масштабу та аналітику для забезпечення унікального та цілеспрямованого змісту для своїх користувачів та клієнтів, що підвищує задоволеність споживачів та лояльність бренду [33].

Наступною тенденцією є ШІ в B2B-маркетингу. Штучний інтелект відіграє продуктивну роль у B2B-маркетингу. Однак важливо враховувати, коли і чи не заходить він занадто далеко, і чи є це творчою відповідальністю для маркетологів. Маркетологи стикаються з проблемою дотримання балансу між підвищенням ефективності та перебором. Існує також ризик втрати особистого підходу, якщо ШІ створює довгі форми контенту та цифрові зображення, згенеровані штучним інтелектом. Оскільки B2B-бізнес переходить до маркетингових стратегій, орієнтованих на цифрові технології, маркетологи повинні створювати більш різноманітний контент. Оскільки ШІ неминуче стає більш досконалим і краще імітує людську поведінку, ми побачимо, що він відіграватиме більш важливу роль як помічник для швидкого та ефективного створення контенту. Крім того, нові технології пропонують способи надання персоналізованого контенту. Однак важливо пам'ятати про те, що штучний інтелект може здатися надто формальним або роботизованим [34]. Тут ми можемо відмітити наступні компанії:

Salesforce: Ця компанія, яка спеціалізується на хмарних рішеннях для управління відносинами з клієнтами (CRM), активно використовує ШІ у своєму продукті Einstein. Einstein допомагає автоматизувати робочі процеси продажу, прогнозувати продажі, персоналізувати маркетинговий контент і надавати глибокий аналіз даних клієнта.

Adobe: За допомогою Adobe Sensei, платформи ШІ та машинного навчання, компанія покращує B2B-маркетинг, пропонуючи автоматизовані рішення для оптимізації цифрового дизайну, веб-аналітики, управління контентом та цифрових кампаній.

IBM: За допомогою своєї платформи Watson, IBM пропонує рішення, які використовують ШІ для аналізу великих даних, навігації по складних ринкових умовах, управління ризиками та підвищення продуктивності продажів у B2B-секторі.

SAP: Ця компанія використовує ШІ, щоб удосконалити робочі процеси клієнтів через її різноманітні програмні продукти. Вони включають інтелектуальні рішення для автоматизації бізнес-процесів, прогнозування тенденцій продажів і персоналізації B2B-маркетингових кампаній.

Oracle: Їх рішення з ШІ забезпечують передбачуваний аналіз, автоматизацію маркетингу, а також удосконалені аналітичні інструменти, які допомагають B2B-маркетологам створювати цілеспрямовані кампанії й оптимізувати взаємодію з клієнтами.

Наступною тенденцією є таргетування аудиторії. Щодо таргетування аудиторії, то слід враховувати, що споживачі зараз більш вибагливі, ніж будь-коли, коли взаємодіють з брендами. Така вибагливість є результатом насиченості ринку, великої кількості варіантів вибору та експансивного цифрового маркетингу, який дозволяє людям зв'язуватися з брендами по всьому світу. Щоб виділитися серед конкурентів, бренди можуть розвиватися та лідирувати, маючи надійну, впевнену мету бренду, яка є автентичною, орієнтованою на місію та цінності. Пряме, потужне формулювання місії є основою бренду. Формулювання місії визначає, як бренд позиціонує себе для своєї аудиторії. Крім того, формулювання місії формує капітал бренду та його сприйняття громадськістю як цінності. Інвестування часу в корпоративну соціальну відповідальність та внесок у благодійність завойовує прихильність споживачів.

Таргетування аудиторії, що є ключовою стратегією для багатьох великих компаній, включає в себе використання даних для ідентифікації і досягнення конкретних демографічних груп або сегментів ринку. Ось декілька прикладів великих компаній, які активно використовують цю стратегію:

Facebook: Соціальна мережа використовує обширні дані користувача для допомоги брендам та рекламодавцям в цільовому просуванні своїх товарів і послуг.

Компанії можуть таргетувати аудиторію за критеріями, які включають інтереси, місцезнаходження, вік, стать, професію, освіту та багато іншого.

Google: Через свої платформи, такі як Google Ads, компанія дозволяє таргетування аудиторії на основі пошукових запитів, історії перегляду, географічного розташування, демографічних даних та інших факторів.

Amazon: Як величезний ритейлер онлайн, Amazon використовує таргетування аудиторії, щоб показувати цільові рекламні пропозиції на основі попередніх покупок, пошукових запитів, переглядів продуктів та інших взаємодій з платформою.

Netflix: Хоча не традиційно вважається рекламною платформою, Netflix використовує дані про поведінку своїх користувачів для таргетування контенту та рекомендацій, ефективно просуваючи свої фільми та шоу відповідним сегментам аудиторії.

Twitter: Ця платформа соціальних медіа пропонує рекламодавцям можливість таргетування за інтересами, ключовими словами, демографією, геолокацією та девайсами, що дозволяє брендам точно досягати своєї цільової аудиторії.

Ці компанії залучають технології аналітики даних і машинного навчання для оптимізації своїх стратегій таргетування аудиторії, забезпечуючи, щоб їхні рекламні повідомлення доходили до найбільш відповідних і зацікавлених споживачів.

Останньою макроекономічною тенденцією є маркетинг, орієнтований на клієнта (Account Based Marketing - ABM) . Очікується зростання інвестицій в ABM - 47% брендів відзначили посилення узгодженості маркетингу та продажів після впровадження програми ABM. Крім того, 53% опитаних відзначили, що програми ABM приносять більше прибутку, ніж інші заходи, згідно з опитуванням Marketing Charts [35].

За даними ZoomInfo, ABM - це маркетингова тактика, орієнтована на продажі, яка використовує дані для виявлення, таргетування та залучення пріоритетних акаунтів для укладання більших угод і скорочення циклів продажів,

одночасно підвищуючи середні ціни продажу (ASP). Декілька великих компаній, які використовують ABM, включають:

Salesforce: Як лідер у сфері CRM, Salesforce використовує ABM для підтримки глибоких відносин з важливими клієнтами та потенційними клієнтами. Вони впроваджують персоналізовані маркетингові стратегії для забезпечення потреб індивідуальних облікових записів.

Adobe: Adobe використовує ABM для таргетування конкретних компаній через персоналізований контент і кампанії, спрямовані на вирішення унікальних бізнес-викликів та цілей кожної компанії.

LinkedIn: Ця платформа для професійних контактів використовує ABM у своїх рекламних та маркетингових стратегіях, надаючи інструменти для таргетування конкретних компаній і ролей у компаніях, забезпечуючи високу релевантність та персоналізацію у своїх B2B кампаніях.

IBM: IBM застосовує ABM-стратегії для управління великими обліковими записами та довготривалими циклами продажів, використовуючи даний підхід для розвитку стратегічних відносин та спільного інноваційного зростання.

Cisco: Cisco використовує ABM для зосередження на ключових клієнтах та ведення бізнесу на основі підтримки довготривалих відносин. Їхній підхід уможливорює більш спрямоване розуміння потреб клієнта та можливості для глибшої персоналізації.

Ці компанії використовують ABM, щоб зосередити свої маркетингові зусилля, ресурси та стратегії на найбільш цінних потенційних або існуючих клієнтах, створюючи персоналізовані кампанії, які відповідають специфічним потребам та цілям кожного облікового запису.

Ми детального розглянули мікроекономічні тенденції і зібрали наші результати у таблиці Д. Представлена таблиця відображає деякі з найвизначніших мікроекономічних тенденцій на сучасній маркетинговій сцені, демонструючи, як технології та поведінка споживачів нерозривно пов'язані між собою [36].

Однак не менш важливим є розуміння регіональних тенденцій, оскільки те, що працює в одному регіоні, не обов'язково буде ефективним в іншому. Давайте

заглибимося в характерні маркетингові тенденції в ключових регіонах світу та їхні унікальні особливості.

Північна Америка - Цифровий та емпіричний маркетинг . У Північній Америці, особливо в США та Канаді, фокус значною мірою змістився в бік цифрових технологій. Електронна комерція, партнерство з інфлюенсерами та реклама в соціальних мережах на таких платформах, як Instagram, TikTok та Facebook, мають першочергове значення. Проте, помітною тенденцією є зростання емпіричного маркетингу. Бренди створюють захопливі, особисті події, переплітаючи офлайн та онлайн досвід. Наприклад, спливаючі магазини з Instagram-спотами або AR-інтегровані магазини стають звичним явищем.

Європа - Сталий розвиток та персоналізація. Європа завжди була маяком різноманітних культур і смаків. Проте, загальною тенденцією є тяжіння до стійких та екологічно чистих брендів. Від моди до продуктів харчування європейські споживачі вимагають прозорості та сталого розвитку. Крім того, персоналізація на основі штучного інтелекту та великих даних набуває вирішального значення. Бренди адаптують свої пропозиції на основі вподобань споживачів та їхньої поведінки в інтернеті, покращуючи загальний досвід шопінгу.

Азія - Бум електронної комерції та стратегія “Mobile-first”. Азійський ринок, зокрема Китай, Індія та Південно-Східна Азія, є свідком вибуху електронної комерції. Завдяки таким платформам, як Alibaba, JD.com та Shopee, онлайн-покупки стали нормою. Крім того, з високим рівнем проникнення смартфонів, маркетингова стратегія, орієнтована на мобільні пристрої, є надзвичайно важливою. Це також підкреслює важливість мобільних платіжних рішень, таких як WeChat Pay та Alipay. Крім того, масової популярності набув шопінг у прямому ефірі, де інфлюенсери демонструють товари наживо, поєднуючи розваги з шопінгом.

Африка - Мобільний банкінг і локалізований контент. Африка з її різноманітними культурами та мовами є унікальним викликом для маркетологів. Однак розвиток мобільного банкінгу, як-от M-Pesa в Кенії, революціонував спосіб ведення бізнесу. Це відкрило нові можливості для цифрового маркетингу,

особливо для SMS-кампаній. Ще однією важливою тенденцією є важливість локалізованого контенту. Враховуючи величезну кількість місцевих мов, вкрай важливо створювати контент, який резонує з конкретними регіональними настроями.

Латинська Америка - Соціальна комерція та співпраця з інфлюенсерами. У Латинській Америці, зокрема в таких країнах, як Бразилія, Мексика та Аргентина, спостерігається сплеск соціальної комерції. Такі платформи, як Facebook та Instagram, призначені не лише для спілкування, але й для купівлі-продажу. Співпраця з місцевими лідерами думок стала для багатьох брендів стратегією, що дозволяє їм отримати доступ до широкої та активної бази користувачів соціальних мереж. Більше того, зростає попит на місцеві бренди, що сприяє формуванню почуття регіональної гордості.

Океанія - Багатоканальний досвід та залучення корінних народів. В Океанії, переважно в Австралії та Новій Зеландії, спостерігається тенденція до надання мультिकанального досвіду. Споживачі прагнуть безперешкодного шопінгу, незалежно від того, чи здійснюють вони покупки онлайн з мобільного пристрою, настільного комп'ютера або в звичайному магазині. Крім того, все більше уваги приділяється включенню культур корінних народів у маркетингові кампанії, що відображає інклюзивність та регіональну ідентичність [37].

Хоча цифрова трансформація є глобальною тенденцією, підходи до неї різняться в різних регіонах. Наприклад, якщо в Північній Америці наголошують на поєднанні онлайн і офлайн досвіду, то в Азії більше уваги приділяють мобільним стратегіям і живій комерції. Європа, з її сильним акцентом на стійкості, контрастує з африканським ринком, де домінує мобільний банкінг.

Крім того, особливості виникають через вроджені культурні, соціальні та економічні відмінності. Бренди повинні не лише усвідомлювати ці відмінності, а й відзначати їх. Від корінних народів Океанії до локалізованого контенту в Африці - визнання та повага до регіональних особливостей є не лише етичним, але й має здоровий бізнес-сенс.

Насамкінець, оскільки світ стає все більш взаємопов'язаним, парадокс полягає в тому, що регіональні особливості стають ще більш важливими. Успішний маркетинг - це більше не трансляція універсального повідомлення, а розуміння та адаптація до регіональних тенденцій та особливостей.

2.2 Специфіка впровадження стратегій цифрового маркетингу вітчизняними компаніями

В умовах глобальної торгівлі, що постійно змінюються, прийняття та впровадження цифрових маркетингових стратегій стало ключовим фактором для компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність та затребуваність. Це особливо актуально для українських підприємств, для яких поєднання інновацій та адаптивності стало не просто перевагою, а необхідністю перед обличчям економічних та геополітичних викликів. У цьому розділі ми спробуємо розібратися в тонкощах стратегій цифрового маркетингу, які застосовують українські компанії, досліджуючи унікальні соціально-економічні, культурні та технологічні фактори, що формують їхні підходи в цифровій сфері.

Це наукове дослідження має на меті сприяти ширшому розумінню цифрового маркетингу, надаючи поглиблений огляд його застосування в контексті, позначеному унікальним набором викликів і можливостей, а також зміни які відбулися під час війни. Крім того, в ньому буде надане бачення того, як українські компанії орієнтуються в екосистемі цифрового маркетингу, включаючи використання аналітики даних, управління взаємовідносинами з клієнтами та контент-маркетингу, у прагненні зміцнити ідентичність бренду, підвищити залученість клієнтів та досягти економічного успіху.

Цифровий маркетинг в Україні - це яскрава картина, що відображає динамічну реакцію країни на внутрішній та зовнішній тиск. Українські компанії використовують цифрові платформи як канали для забезпечення стійкості та

зростання, використовуючи інструменти від соціальних мереж до пошукової оптимізації для взаємодії з різноманітною аудиторією, яка добре орієнтується в цифрових технологіях. Специфіка цих стратегій не просто відображає сучасні маркетингові тенденції, але й тісно переплітається з унікальними ринковими потребами України та незламним духом її бізнес-сектору [38].

Ось основні тенденції впровадження та використання цифрових технологій в Україні на початку 2023 року:

- На початку 2023 року в Україні налічувалося 28,57 мільйона інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету становив 79,2 відсотка.
- У січні 2023 року в Україні налічувалося 26,70 мільйона користувачів соціальних мереж, що становило 74,0 відсотка від загальної кількості населення.
- На початку 2023 року в Україні було 55,88 мільйона мобільних мобільних з'єднань, що становило 154,9 відсотка від загальної кількості населення.

Ці наведені статистичні дані дають чудовий огляд "цифрового стану" в Україні, але для того, щоб зрозуміти, як розвиваються цифрові тенденції та поведінка, нам потрібно заглибитися в ці дані глибше. Важливою частиною для реалізації цифрового маркетингу кількість інтернет користувачів і їх число в соціальних мережах.

Аналіз Kerios показує, що кількість інтернет-користувачів в Україні зменшилася на 5,8 мільйона (-16,8%) між 2022 і 2023 роками. Для перспективи, ці цифри користувачів показують, що 7,50 мільйона людей в Україні не користувалися інтернетом на початку 2023 року, що свідчить про те, що 20,8 відсотка населення залишалися офлайн на початку року. Загалом це можна пов'язати з великою кількістю емігрантів.

У січні 2023 року в Україні налічувалося 26,70 мільйона користувачів соціальних мереж. Аналіз цих даних, був отриманих від третіх сторін, яким ми довіряємо, таких як GWI та data.ai, показує, що не відбулося помітного падіння загального рівня використання соціальних мереж, і майже в усіх країнах використання соціальних мереж продовжує зростати. Таким чином, читачі повинні

розглядати будь-які подібні відмінності як "поправки" в даних, а не як свідчення того, що рівень використання соціальних мереж знизився [39].

Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2023 року становила 74,0% від загальної кількості населення, але важливо також зазначити, що користувачі соціальних мереж можуть не представляти унікальних осіб.

Тим часом, дані, опубліковані в інструментах планування реклами провідних соціальних мереж, свідчать, що на початку 2023 року в Україні налічувалося 22,60 мільйона користувачів у віці 18 років і старше, які користувалися соціальними мережами, що становило 76,8 відсотка від загальної кількості населення у віці 18 років і старше на той час. У більш широкому сенсі, 93,5 відсотка загальної бази інтернет-користувачів України (незалежно від віку) використовували принаймні одну платформу соціальних мереж у січні 2023 року. На той час 53,1 відсотка українських користувачів соціальних мереж становили жінки, а 46,9 відсотка - чоловіки [40].

Стрімкий розвиток електронної техніки та спеціалізованого програмного забезпечення сприяє застосуванню тактик цифрового маркетингу як у віртуальній, так і в матеріальній сферах. Нині у сфері маркетингу домінує доктрина інтегрованих маркетингових комунікацій, яка вимагає організованого планування маркетингових комунікацій для оцінки стратегічного значення кожної складової (включаючи рекламу, просування, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, виставки, упаковку). Важливим елементом сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг та його складові, призначені для використання всіх доступних форм цифрових каналів для посилення бренду. У нинішню епоху першість цифрового маркетингу не викликає сумнівів, адже жодна інша тенденція не впливає на комерційний сектор так швидко і глибоко, як цифрові технології. Глобалізація світової економіки вимагає переходу від традиційних, напористих маркетингових інструментів для просування та позиціонування товарів і послуг до "нативної реклами", яка розширює горизонти для посилення лояльності споживачів через залучення, пропонуючи відчутну цінність. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє охопити цільову аудиторію у фізичній сфері (через мобільні

додатки, SMS/MMS, зовнішні рекламні носії тощо). Окрім Інтернету, цифрові медіа охоплюють цифрове телебачення, радіо, екрани, дисплеї та інші цифрові комунікаційні пристрої. У сучасному комерційному середовищі цифрові технології є ключовим фактором успіху та просування в усіх секторах бізнесу, забезпечуючи здобуття конкурентних позицій, збільшення частки відданих клієнтів, зростання продажів та досягнення стратегічних цілей.

Присутність організації в цих цифрових каналах є критично важливою. Аудіовізуальні цифрові технології уможливають ефективний емоційний, когнітивний та психологічний вплив на цільову аудиторію, пропонують доступ до інформації незалежно від місця розташування комп'ютера (мережеві та WAP-ресурси), долають географічні обмеження в маркетингових компаніях, скорочують час доступу до каталогів продукції. Крім того, вони дозволяють пристосовуватися до вподобань і потреб споживачів і ділових партнерів, а також управляти подіями в режимі реального часу. Отже, для того, щоб визначити домінуючу тенденцію розвитку цифрового маркетингу в усьому світі, необхідно з'ясувати концептуальні розбіжності між цифровим маркетингом і мережевим маркетингом.

Основні переваги цифрового маркетингу охоплюють такі аспекти:

Цифровий маркетинг надає доступ до широкого кола споживачів, як онлайн, так і офлайн, які користуються планшетами, мобільними телефонами, іграми та завантажують програмне забезпечення. Ця можливість гарантує, що брендинг організації може проникати в ширші демографічні групи, не обмежуючись інтернет-обмеженнями.

Здатність до точного і всебічного збору даних є відмінною рисою цифрового маркетингу. Більшість взаємодій користувачів у цифровому середовищі реєструються аналітичними системами. Ці системи дають змогу отримати вичерпну інформацію про ефективність різноманітних каналів просування та створити точний профіль споживача.

Адаптивність є ключовою особливістю - цифровий маркетинг сприяє міграції аудиторії між офлайн та онлайн сферами. Наприклад, QR-код на

фізичному носії може перенаправити користувача на цифрову платформу, в той час як email-кампанія може заохочувати фізичне залучення через підписку.

Варто зазначити, що на цифровий маркетинг наразі припадає близько 25% сукупного маркетингового бюджету в усьому світі. Компанії, які використовують повний спектр цифрових каналів і комунікацій, повідомляють про середню рентабельність, що на 25% перевищує аналогічний показник у своїх колег. Отже, в нинішніх умовах знання цифрового маркетингу є необхідною умовою для розроблення та реалізації успішних маркетингових стратегій, що дозволить досягти всіх стратегічних цілей та фінансових показників. Стрімкий розвиток електронних пристроїв і спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє застосовувати стратегії цифрового маркетингу як на онлайн, так і на офлайн-платформах. У сучасному бізнес-ландшафті кожне підприємство може використовувати свій набір інструментів, причому деякі з них досягають зростання та успіху, тоді як інші можуть вважати їх неефективними або, в кращому випадку, мінімально ефективними.

Переважно українські організації використовують інструменти цифрового маркетингу для онлайн-продажів або похідні від них технології. Таким чином, інтернет-маркетинг, підвид цифрового маркетингу, використовує для комунікації виключно інтернет, тоді як цифровий маркетинг охоплює ширший спектр комунікаційних мереж, включаючи GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, WiFi та інтернет. Крім того, цифровий маркетинг все частіше використовує традиційні методи комунікації з основною метою залучення та асиміляції постійно зростаючої цільової аудиторії в цифрову сферу.

Для поглибленого розуміння та з'ясування сучасних світових тенденцій цифрового маркетингу важливим є аналіз основних інструментів цифрового маркетингу. Крім того, щоб визначити домінуючі тенденції в цифровому маркетингу на глобальному рівні, доречно дослідити пріоритетні сфери цифрового маркетингу, які використовують організації в усьому світі.

Ці пріоритетні сфери охоплюють весь маркетинг та його ключові елементи, спрямовані на просування, рекламу, зв'язки з громадськістю та розширення бази

лояльних клієнтів, що сприяє збільшенню частки продажів продуктів і послуг організації. Щоб отримати повне уявлення про сучасні тенденції цифрового маркетингу, доцільно розглянути його основні світові тенденції.

Цифровий маркетинг, один із сегментів сучасного ринку, що найшвидше розвивається, вирізняється винятковою клієнтоорієнтованістю, стимулюючи тенденції до активного розвитку. Він зосереджується на мобільних телефонах, додатках та Інтернеті, зі значним акцентом на еволюцію та взаємодію штучного інтелекту.

З розвитком цифрових технологій у всьому світі спосіб взаємодії людей з інтернетом зазнає значних змін. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу в усьому світі включають розповсюдження та використання таких інструментів, як:

- Чат-боти та штучний інтелект;
- Інфлюенсери та нативна реклама;
- Відеомаркетинг;
- Мобільний пошук та мікромоменти;
- Соціальні мережі;

Захист персональних даних. У сучасному бізнес-ландшафті впровадження цифрових технологій стає одним із найефективніших методів. Аналізуючи ці домінуючі тенденції в глобальному цифровому маркетингу, доречно визнати, що стрімкий розвиток цифрових технологій позитивно впливає на зростання кількості віддалених послуг і каналів обслуговування клієнтів. Ця еволюція одночасно зменшує частку витрат на стандартні маркетингові компоненти, оптимізуючи організаційні бізнес-процеси та суттєво сприяючи діджиталізації бізнесу. Поширення чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів розширює сферу їх застосування, уможлиблюючи персоналізовану взаємодію з клієнтами, зміцнюючи лояльність, збільшуючи обсяги онлайн-продажів, а також підвищуючи якість сервісу та обслуговування.

Варто зазначити, що важливою віхою в глобальній еволюції цифрового маркетингу є голосовий пошук та його широка інтеграція з бізнесом. Ці самі тенденції ми можемо спостерігати й в українських компаніях. Більшість сервісів

вміло обробляють голосові пошукові запити з вадами мовлення або неоднозначні запити. Практичність і зручність голосового введення підвищують його актуальність і застосування в бізнесі. Багато маркетологів передбачають активний розвиток цього сервісу в майбутньому, прогножуючи його широке впровадження в різних секторах світової економіки. Тенденції цифрового маркетингу часто змінюються, проте багато з них продовжують лідирувати за корисністю для бізнесу. Візуально яскравий контент за своєю природою привертає увагу швидше, ніж текстова інформація, і цей ефект посилюється завдяки високоякісному відеоконтенту. Ключовою тенденцією розвитку цифрового маркетингу є використання відеоконтенту, який сприяє збільшенню онлайн-продажів, підвищенню лояльності та довіри клієнтів. Згідно з дослідженням, представленим на рис. 6, помітно, що 70% користувачів вважають новий відеоконтент від бренду, якому довіряють і якому віддають перевагу, дуже надійним [41].

Як і в кожній цивілізованій країні цифрова межа створює сприятливе підґрунтя для інновацій та конкурентоспроможності, особливо для економік, що переживають стрімкі зміни. Українські компанії, виходячи з середовища значних викликів, не лише опанували цифровий маркетинг, але й досягли успіху в розробці стратегій, які відображають як найкращі світові практики, так і локальну винахідливість. У цьому дослідженні ми намагаємося проілюструвати такі стратегії через призму реального українського бізнесу, демонструючи їхню майстерність у цифровому маркетингу на конкретних прикладах. Слід зазначити що в загалом українські компанії використовують всі види цифрової реклами, але кожна з компаній буде виділяти пріоритетний саме для неї вид. Ми згрупувати інформацію про види та тенденції цифрового маркетингу, які поширені серед українських компаній у додатку Ж

Нижче ми розглянемо приклади українських компаній які використовують цифровий маркетинг в своїй маркетинговій стратегії.

Залучення соціальних мереж: Найбільший комерційний банк України, ПриватБанк, ефективно використовує соціальні мережі для посилення присутності свого бренду та покращення обслуговування клієнтів. Стратегія банку передбачає

активну присутність на таких платформах, як Facebook і X (у минулому Twitter), де він пропонує підтримку клієнтів у режимі реального часу, поширює інформацію про фінансову грамотність та залучає користувачів до інноваційних компаній. Наприклад, ПриватБанк використовує чат-ботів на соціальних платформах для спрощення банківських процесів, тим самим покращуючи користувацький досвід та залучення користувачів.

SEO та SEM-професіоналізм: Яскравим прикладом цієї стратегії є Rozetka.ua, провідний український онлайн-ритейлер, є прикладом успішної інтеграції SEO та SEM у свої маркетингові зусилля. Оптимізувавши свій сайт для пошукових систем і впровадивши стратегічні платні рекламні кампанії, Rozetka.ua значно підвищила свою видимість в Інтернеті, залучивши більше трафіку на свій сайт і збільшивши продажі. Використання компанією SEO-дружнього контенту та ключових слів, адаптованих до українського ринку, демонструє глибоке розуміння пошукової поведінки місцевих споживачів.

Контент-маркетинг з культурним відтінком: Цікавим прикладом тут буде компанія з виробництва пива та напоїв Львівське, один з найстаріших пивних брендів України, використав контент-маркетинг, щоб поділитися своєю багатогою спадщиною за допомогою сторітелінгу. Бренд курує контент, який резонує з українською гордістю та історією, встановлюючи зв'язок зі споживачами на культурному рівні. Маркетинг "Львівського" включає в себе обмін історичними наративами, привабливі візуальні матеріали та місцевий фольклор на своєму веб-сайті та в соціальних мережах, що сприяє формуванню почуття спільноти та лояльності серед споживачів.

Підходи на основі даних: Київстар, провідний український оператор телекомунікаційних послуг, використовує маркетинг на основі даних для персоналізації клієнтського досвіду. Аналізуючи великі дані, Київстар надає цільові пропозиції та контент, підвищуючи рівень задоволеності та утримання клієнтів. Інвестиції в інструменти аналізу даних дозволили компанії зрозуміти клієнтські патерни і відповідно адаптувати свої послуги, демонструючи вміле використання технологій у формулюванні стратегії.

Електронна комерція та цифрові продажі: Компанія Епіцентр, яка управляє найбільшою мережею магазинів товарів для дому в Україні, бездоганно інтегрувала цифровий маркетинг зі своєю платформою електронної комерції. Використовуючи таргетовану онлайн-рекламу, SEO та маркетингові кампанії електронною поштою, Епіцентр не лише збільшив свої онлайн-продажі, але й підвищив лояльність клієнтів та зміцнив бренд. Їхня стратегія включає надання детальної інформації про товари, відгуки клієнтів та онлайн-семінари "зроби сам", що збагачує досвід електронної комерції для їхніх клієнтів.

Ці приклади ілюструють стратегічне застосування принципів цифрового маркетингу в українському контексті. Від використання соціальних мереж для покращення обслуговування клієнтів до використання SEO та SEM для інтернет-магазинів, від контент-маркетингу, що зачіпає національну гордість, до аналітики даних для персоналізованих телекомунікаційних послуг - українські компанії демонструють комплексний та інноваційний підхід до цифрового маркетингу. Адаптивність та креативність цих стратегій у відповідь на поведінку та вподобання місцевих споживачів підкреслюють винахідливість українського бізнесу в умовах конкурентної цифрової економіки.

Отже, активний розвиток і застосування цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві каталізували широку інтеграцію цифрового маркетингу в бізнес-сектор. Впровадження організаціями інструментів і методологій цифрового маркетингу глибоко впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує ініціативи з підвищення лояльності, покращує імідж бренду, сприяє досягненню заздалегідь визначених маркетингових цілей, зміцнює конкурентну позицію бізнесу та в цілому підвищує операційну ефективність. Очікується, що ці тенденції будуть посилюватися й надалі.

В контексті України застосування компаніями стратегій цифрового маркетингу має унікальні особливості. Українські підприємства все частіше застосовують цифровий маркетинг, адаптуючи свої стратегії до місцевої аудиторії, яка глибоко вкорінена в культурних нюансах і швидко адаптується до цифрового

ландшафту. Ці компанії використовують цифрові платформи для зміцнення зв'язків зі споживачами, використовуючи локалізований контент і таргетовану рекламу для задоволення специфічних потреб та уподобань українського ринку. Крім того, заслуговує на увагу використання соціальних мереж та маркетингу впливу в Україні, оскільки ці методи довели свою ефективність у залученні підкованої в цифрових технологіях та зростаючої онлайн-спільноти. Такий цілеспрямований і культурно адаптований підхід підкреслює специфіку впровадження цифрового маркетингу українськими компаніями, відображаючи їхню гнучкість у використанні сучасних маркетингових технологій для досягнення успіху в бізнесі та стійкості на глобальному ринку, що динамічно розвивається.

2.3 Характеристика цифрового маркетингу ТОВ «Праймтім»

У конкурентній сфері розробки програмного забезпечення компанія Праймтім вирізняється своїми інноваційними стратегіями цифрового маркетингу. Як провідна компанія з розробки програмного забезпечення, Праймтім є прикладом того, як ефективний цифровий маркетинг може значно підвищити впізнаваність та охоплення бізнесу, орієнтованого на технології.

В основі успіху Праймтім лежить глибоке розуміння перетину між технологіями та потребами споживачів. Це розуміння має вирішальне значення в індустрії розробки програмного забезпечення, де бути попереду кривої є не просто перевагою, а необхідністю. Праймтім використовує це розуміння для створення цифрових маркетингових кампаній, які резонують як з технічно підкованою аудиторією, так і з тими, хто менш знайомий зі світом розробки програмного забезпечення.

Стратегія цифрового маркетингу компанії визначається її адаптивністю та точністю. В індустрії, де відбувається швидкий технологічний прогрес, компанія Праймтім залишається гнучкою, забезпечуючи такі ж динамічні та інноваційні

маркетингові зусилля, як і її програмні рішення. Ця гнучкість доповнюється підходом, заснованим на даних, де кожне маркетингове рішення ґрунтується на надійній аналітиці, що забезпечує максимальний вплив та ефективність.

Прагнення Праймтім до якості та інновацій поширюється і на тактику цифрового маркетингу. Використовуючи поєднання контент-маркетингу, SEO, взаємодії з соціальними мережами та таргетованої реклами, компанія ефективно інформує про унікальні переваги та особливості своїх програмних продуктів. Такий багатогранний підхід не лише сприяє підвищенню обізнаності про продукт, але й утворює ТОВ "Праймтім" як лідера думок у сфері розробки програмного забезпечення.

Заглиблюючись у специфіку стратегій цифрового маркетингу Праймтім, ми дослідимо, як ці ширші риси ретельно застосовуються для просування їхніх програмних продуктів та послуг. ТОВ "Праймтім" - це компанія повного циклу розробки програмного забезпечення, заснована у 2005 році. Компанія заснована Максимом Івановим: генеральний директор та співзасновник, виводить компанію у лідери серед постачальників технологій та Ігорем Запорожецем: Технічний директор та співзасновник, зосереджений на філософії, орієнтований на технології.

Спочатку невелика фірма, вона виросла до більш ніж 350 професіоналів і надає послуги більш ніж 200 організаціям у різних галузях. Нижче ми навели рисунок 2.1 - еволюційний розвиток компанії Праймтім, який яскраво зображає всі етапи розвитку компанії. Від її заснування, визначних моментів в історії, та до того моменту, де вона знаходиться зараз. Слід також відмітити, що інформація бралася з відкритих джерел, а саме з офіційного сайту, компанії Праймтім, який легко можна знайти в мережі інтернет. Також там можна знайти більш яскраву інфографіку найважливіших етапів.

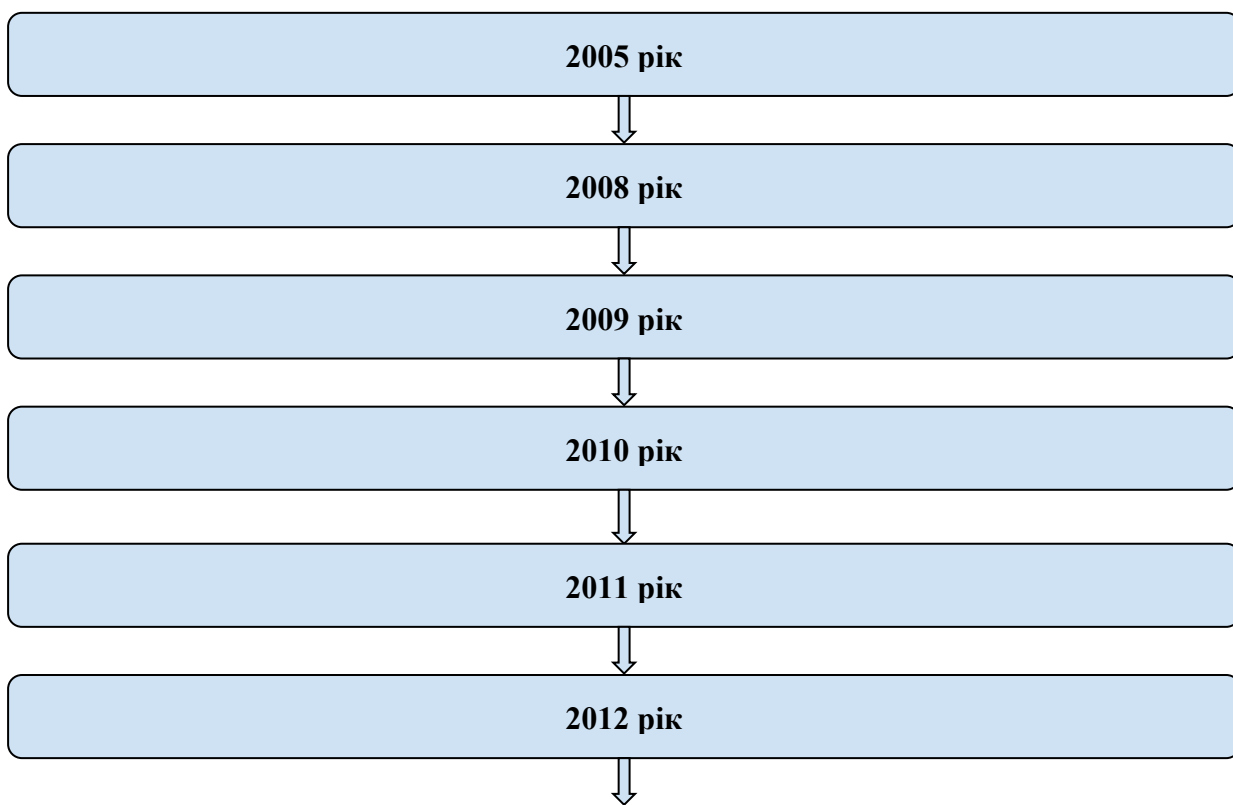
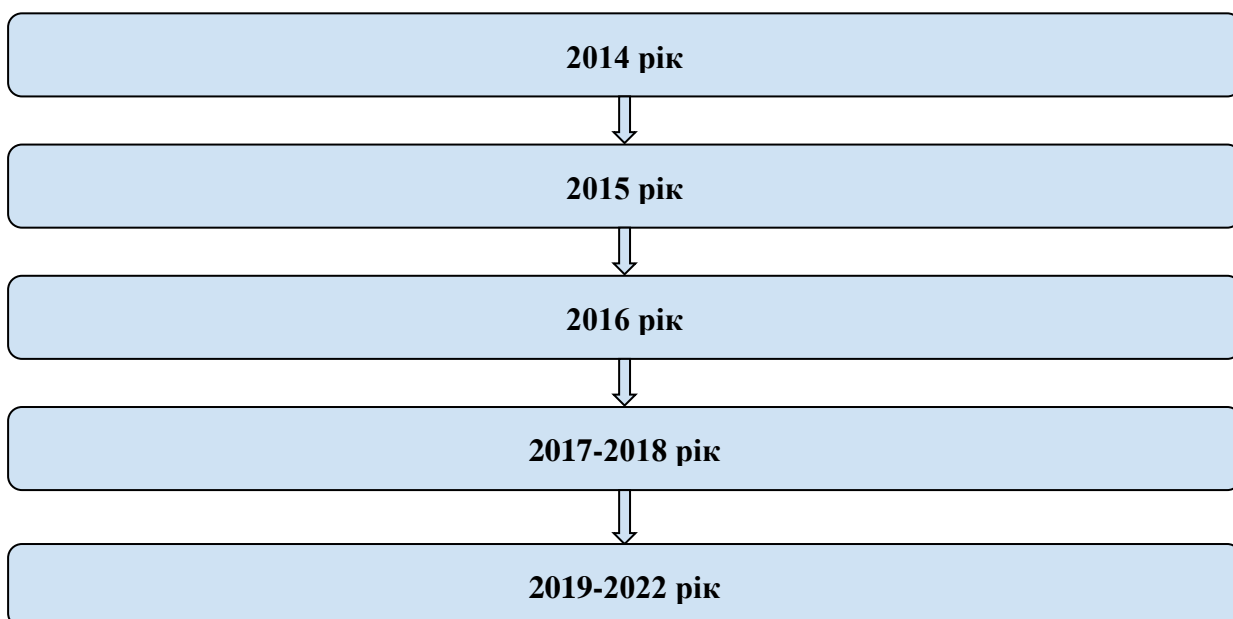


Рисунок 2.1 - Еволюційний розвиток компанії Праймтім

Джерело: розроблено автором на основі [45]



В основі успіху Праймтім лежить комплексний набір послуг, кожна з яких підкріплена прихильністю до технологічної досконалості та інновацій. Таке поєднання різноманітних послуг і передових технологій позиціонує Праймтім як універсального і далекоглядного лідера в індустрії розробки програмного забезпечення. Праймтім пропонує різноманітні послуги, які задовольняють широкий спектр бізнес-вимог:

Hybris Development: Маючи понад 7 років досвіду, Праймтім досягає успіху в сертифікованій SAP розробці Hybris, пропонуючи надійні рішення для електронної комерції, які сприяють зростанню та підвищенню ефективності бізнесу.

Alfresco Development: Десятирічний досвід компанії в розробці Alfresco забезпечує першокласні рішення для управління контентом і документами, покращуючи бізнес-процеси та управління даними.

Liferay Development: Досвід Праймтім у розробці Liferay дозволяє створювати комплексні CRM і CMS системи та портлети, оптимізуючи бізнес-процеси та взаємодію з клієнтами.

Веб-розробка: Понад 16 років Праймтім знаходиться на передньому краї веб-розробки, створюючи веб-сайти на замовлення, які є не тільки візуально привабливими, але й функціонально надійними.

Мобільна розробка: Їхній досвід поширюється на розробку мобільних додатків, включаючи нативні, гібридні та крос-платформні рішення, які задовольняють постійно зростаючий попит на стратегії, орієнтовані насамперед на мобільні пристрої.

Контроль якості та тестування програмного забезпечення (QA): Забезпечення якості в Праймтім має першорядне значення, гарантуючи, що кожен програмний продукт є надійним, ефективним і вільним від помилок.

Бізнес-аналіз: Бізнес-аналітики компанії відіграють вирішальну роль в оцінці та підвищенні потенціалу майбутніх продуктів, гарантуючи, що вони відповідають вимогам ринку та очікуванням клієнтів.

Dedicated Team: Підхід Праймтім до формування команди є гнучким, що дозволяє створювати спеціалізовані команди, пристосовані до конкретних потреб кожного проекту.

UX/UI дизайн: Компанія пишається тим, що створює користувацькі інтерфейси та досвід, які є не лише інтуїтивно зрозумілими, але й цікавими, підвищуючи задоволеність користувачів та їхню взаємодію.

Data Science: Визнаючи важливість даних у сучасному світі, Праймтім активно розвиває свій відділ науки про дані, використовуючи дані для інформування та вдосконалення всіх аспектів розробки програмного забезпечення.

З точки зору технологій, Праймтім використовує ряд перевірених інструментів і фреймворків для створення першокласних програмних рішень:

Фронтенд-технології: Сюди входять JavaScript, TypeScript (TS), React, Angular, Vue, HTML і CSS, що дозволяють створювати динамічні та адаптивні користувацькі інтерфейси.

Бекенд-технології: Розробка серверної частини Праймтім базується на Java, .NET, PHP, Python, Scala та Node.js, забезпечуючи надійні, масштабовані та безпечні рішення на стороні сервера.

Кожна з цих послуг і технологій демонструє відданість Праймтім наданню комплексних та інноваційних рішень для розробки програмного забезпечення. Їхній підхід не тільки задовольняє нагальні потреби бізнесу, але й передбачає майбутні тенденції, гарантуючи, що їхні клієнти завжди будуть попереду кривої у швидкозмінному цифровому ландшафті. Окремо слід зазначити індустрії в яких працює данна компанія. До них входять:

- Електронна комерція;
- Охорона здоров'я;
- Інтернет речей (IoT);
- Нерухомість, освіта;
- Телекомунікації;
- Роздрібна торгівля.

Оскільки компанія Праймтім є міжнародною, та працює з іноземними клієнтами, важливою деталлю є географія її клієнтів. Орієнтуючись на цільові країни, можна краще розробити маркетингову стратегію, та персоналізувати її під окремі регіони. Також співпраця з міжнародними клієнтами дозволяє проводити кращу цінову політику в межах компанії, та бути більш конкурентною на міжнародному ринку. Але також слід зазначити, що співпраця з іншими країнами має деякі бар'єри, які потрібно постійно долати. До цього ми можемо віднести мовні бар'єри, різні часові пояси. А з повномасштабною війною з'явилися також занепокоєння від міжнародних партнерів, що до безпеки українських працівників, та енергетичної стабільності. Але незважаючи на все проблема, компанія, робила все, щоб їх вирішити, та не втратити існуючих клієнтів, а навпаки, залучити до співпраці нових. Нижче ми створили рисунок 2.2 який зображує географію основних клієнтів компанії Праймтім:

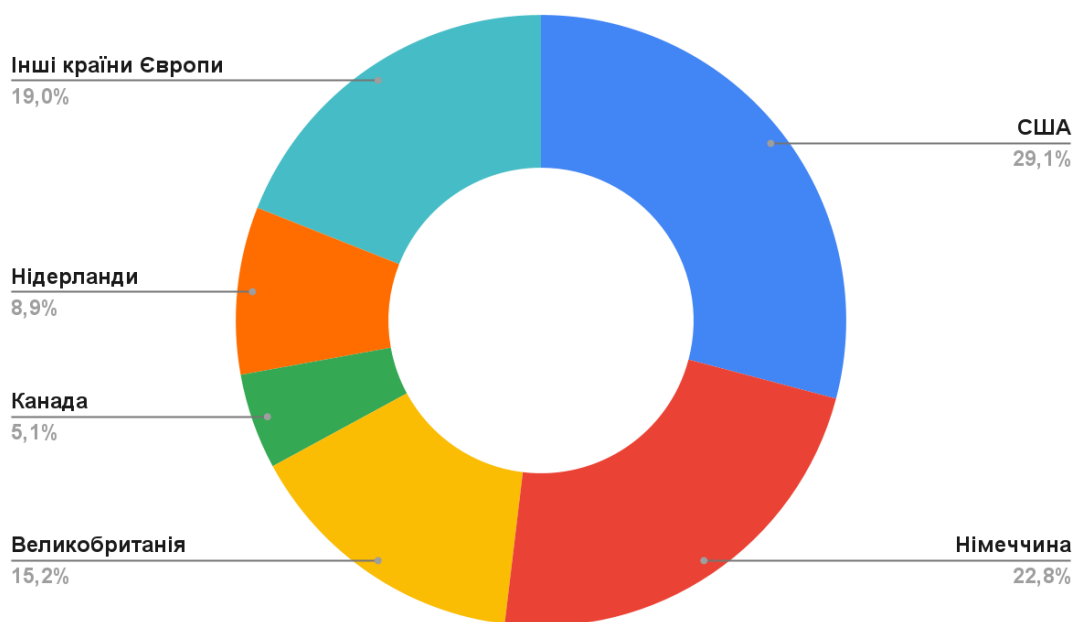


Рисунок 2.2 - Географія основних клієнтів компанії Праймтім

Джерело: розроблено автором

Щоб детальніше розглянути діяльність компанії ми пропонуємо подивитися на так звану ідеальну персону клієнта (ICP), яка детально розписана в таблиці 2.1. Важливим доповненням для неї також буде той факт, що компанія орієнтується на стартапи, та бізнеси маленьких та середніх розмірів. Приблизна кількість

співробітників таких компаній від 25 - 300 людей. Але не є виключенням співпраця з великими клієнтами, чия кількість співробітників може перевищувати за 5000 людей.

Таблиця 2.1 - Ідеальну портрет клієнта (ICP) компанії Праймтім

Критерії	Персона покупця
Вік	32-37
Посада	VP of Technology / CEO / CTO / Founder / Co-Founder
Географія	США, Канада, Австралія, Країни Європи
Цілі/потреби/завдання	Розробка інтерфейсу для поточного проекту
Розчарування/проблеми	Пошук нових членів команди
Звідки вони отримують інформацію	FB-спільноти, Quora, Medium, GrowthHackers
Ресурси	Групи LinkedIn, Medium на тему програмної інженерії, Quora на тему CTO стартапів, групи у Facebook
Ключові слова пошуку Google	Мови програмування для супутникових рішень, стартапи у сфері космічних технологій, аутсорсинг розробки програмного забезпечення, пошук розробників програмного забезпечення, вартість розробки Python у світі
Потреби	Дотримання дорожньої карти, повна прозорість у всіх процесах
Фактори для рекомендації	Дотримання дорожньої карти, повна прозорість у всіх процесах, налагоджений процес комунікації
Додаткові послуги	Власна команда розробників
Чому наше рішення краще	Можлива фіксована ціна, консультаційні послуги, мотивовані члени команди, відмінна бізнес-пропозиція
Потенційні перешкоди	Добре налагоджена комунікація є ключем до співпраці

Джерело: розроблено автором

У конкурентній сфері розробки програмного забезпечення Праймтім вирізняється добре продуманою стратегією цифрового маркетингу, яка гармонійно поєднує як вхідні, так і вихідні маркетингові методи. Цей підхід не лише відповідає загальним практикам технологічної індустрії, але й включає в себе цільове розповсюдження контенту, залучення блогерів, підтримку кампаній та стратегічне

використання лід-магнітів. Перш ніж зануритися в стратегію Праймтім, важливо зрозуміти концепції вхідного та вихідного маркетингу:

Інбаунд-маркетинг - це створення та поширення контенту, який приваблює людей на ваш сайт та бізнес. Ідея полягає в тому, щоб створювати контент, який ваша аудиторія вважає цінним, тим самим залучаючи потенційних клієнтів до вас, а не змагаючись за їхню увагу. Цей метод є більш тонким і зосереджений на побудові стосунків і наданні цінності.

Аунтбаунд-маркетинг, з іншого боку, є більш традиційним і прямим. Він передбачає звернення до потенційних клієнтів за допомогою різних засобів, таких як реклама, холодні дзвінки або електронні листи. Цей метод більше спрямований на трансляцію повідомлення назовні та активний пошук потенційних клієнтів.

Інбаунд-маркетинг в Праймтім:

Контент-маркетинг та дистрибуція: Праймтім досягає успіху у створенні якісного, інформативного контенту, який резонує з цільовою аудиторією. Цей контент стратегічно поширюється по різних каналах, збільшуючи охоплення та залучення аудиторії.

Ведення блогу: Блог компанії - це скарбниця інсайтів, що пропонує глибоке занурення в тенденції та практики програмного забезпечення. Це не тільки залучає органічний трафік, але й позиціонує Праймтім як лідера думок.

Лід магніти: Використовуючи лід-магніти, Праймтім ефективно захоплює інтерес і контактні дані потенційних клієнтів, розширюючи свою базу даних потенційних клієнтів, надаючи при цьому цінність.

SEO та оптимізація веб-сайтів: Наріжний камінь вхідного маркетингу, SEO гарантує, що послуги Праймтім будуть знайдені та доступні для тих, хто шукає програмні рішення.

Аунтбаунд-маркетинг в Праймтім:

Email-маркетинг і розвиваючі кампанії: Окрім рекламних електронних листів, кампанії Праймтім надають цінну інформацію та галузеву експертизу, спрямовуючи потенційних клієнтів вздовж воронки продажів.

Платна реклама: Таргетована реклама на таких платформах, як Google Ads та LinkedIn, допомагає безпосередньо охопити конкретні сегменти аудиторії.

Участь у галузевих заходах: Цей метод прямого залучення дозволяє Праймтім налагодити зв'язок з потенційними клієнтами та продемонструвати свою експертизу.

Маркетинговий підхід Праймтім свідчить про ефективність інтеграції вхідних та вихідних стратегій. У той час як вхідний маркетинг допомагає налагоджувати зв'язки та пропонувати цінності, вихідна тактика зосереджена на прямому залученні та генерації лідів. Таке поєднання забезпечує ширше охоплення та більш змістовну взаємодію як з потенційними, так і з існуючими клієнтами.

Цілісна стратегія цифрового маркетингу Праймтім слугує зразковою моделлю в індустрії розробки програмного забезпечення. Поєднуючи продумане створення контенту, цікаві блоги, кампанії та лід-магніти з вихідними методами, такими як email-маркетинг та платна реклама, Праймтім ефективно охоплює різноманітну аудиторію. Такий збалансований підхід не лише покращує генерацію лідів, але й сприяє побудові довгострокових відносин, зміцнюючи позицію Праймтім як лідера у своїй сфері.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Перспективи розвитку практик й інструментів цифрового маркетингу міжнародних компаній

У сучасному бізнесі цифровий маркетинг став критично важливим компонентом успіху, особливо для міжнародних компаній. На початку свого зародження цифровий маркетинг був просто розширенням традиційних маркетингових каналів на цифрові платформи. Однак зараз він перетворився на складну, засновану на даних сферу, яка використовує передові технології для охоплення аудиторії по всьому світу. Цей термін охоплює цілу низку практик - від пошукової оптимізації (SEO) та реклами з оплатою за клік (PPC) до контент-маркетингу та стратегій у соціальних мережах, які спрямовані на взаємодію зі споживачами в цифровому просторі [46].

Значення цифрового маркетингу полягає не лише в його здатності охопити велику аудиторію, але й у можливості персоналізації та цільової комунікації. В епоху, коли увага споживачів стає все більш фрагментованою, цифровий маркетинг пропонує спосіб прорватися крізь шум і донести до них персоналізовані повідомлення. Цей аспект є особливо важливим для міжнародних компаній, оскільки вони працюють на різних ринках з різною поведінкою та вподобаннями споживачів.

Для міжнародних компаній цифровий маркетинг створює як унікальні виклики, так і можливості. З одного боку, ці фірми повинні боротися зі складнощами роботи на кількох ринках, кожен з яких має власне культурне, правове та економічне середовище. З іншого боку, цифровий маркетинг надає цим компаніям платформу для швидкого масштабування, експериментів з різними

маркетинговими стратегіями на різних ринках і взаємодії з глобальною клієнтською базою у спосіб, який був неможливий до настання цифрової ери.

Одним із найважливіших викликів для міжнародних компаній у цифровому маркетингу є баланс між глобальною стандартизацією та локальною кастомізацією. Хоча стандартизований підхід може забезпечити послідовність та ефективність, він часто не знаходить відгуку у місцевої аудиторії. І навпаки, повністю локалізований підхід може бути більш привабливим, але є ресурсомістким і може розмити глобальне послання бренду.

Стрімкий розвиток технологій став ключовим фактором еволюції цифрового маркетингу. Поява штучного інтелекту (ШІ), машинного навчання (МН) та аналітики великих даних докорінно змінила підхід компаній до маркетингу. Алгоритми ШІ та ML можуть аналізувати величезні обсяги даних для виявлення закономірностей та інсайтів, що дозволяє маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо своїх стратегій. З іншого боку, аналітика великих даних забезпечує глибоке розуміння поведінки, вподобань і тенденцій споживачів [45].

Ці технології також уможливили автоматизацію різних маркетингових завдань, дозволяючи компаніям досягати більшого з меншими ресурсами. Автоматизований email-маркетинг, програмована реклама та чат-боти - це лише кілька прикладів того, як автоматизація використовується в цифровому маркетингу.

У сучасному ландшафті цифрового маркетингу дані - це король. Здатність збирати, аналізувати та діяти на основі даних - це те, що відрізняє успішні стратегії цифрового маркетингу. Маркетинг на основі даних дозволяє компаніям розуміти своїх клієнтів на детальному рівні, прогнозувати ринкові тенденції та персоналізувати маркетингові зусилля. Це особливо важливо для міжнародних компаній, яким потрібно орієнтуватися в складнощах численних ринків.

Однак, покладання на дані також породжує проблеми, пов'язані з конфіденційністю та безпекою. У зв'язку зі зростаючим занепокоєнням щодо витоку даних та неправомірного використання персональної інформації, компанії повинні дотримуватися тонкого балансу між використанням даних для маркетингу

та повагою до приватного життя споживачів і дотриманням законодавства про захист даних.

Цифрова епоха призвела до значних змін у поведінці споживачів. Сьогоднішні споживачі більш поінформовані, підключені та наділені більшими можливостями, ніж будь-коли раніше. Вони мають доступ до великої кількості інформації і можуть легко порівнювати продукти та послуги різних компаній. Як наслідок, їхні очікування щодо персоналізації, клієнтського досвіду та цінності зросли.

Бізнес завжди намагаємося знайти нові способи налагодити зв'язки та створити прихильників для наших брендів за допомогою нових цифрових технологій. Незалежно від того, чи це партнерство з інфлюенсерами, чи розробка мета-стратегії, чи використання NFT, можливості для розбудови бренду оточують нас повсюди. Але як зробити це обдумано та уникнути пасток неперевірених рішень?

Протягом багатьох років ми говоримо про маркетинг впливу, зростання спільнот та доповнену реальність. Але подібно до того, як сьогоднішній інтернет значно відрізняється від незграбного модемного інтернету 90-х років, ці тенденції зараз досягли свого піку - і ми бачимо, як в рамках цих тенденцій з'являються нові тренди. Іншими словами, це найбільш важливі тенденції, про які ми повинні знати, дивлячись у майбутнє [46].

У цьому розділі ми підготували основні тенденції розвитку цифрового маркетингу, які базуються на аналізі інтернет-видать на новин. Для зручності, ми підготували малюнок, на якому зображено 5 основних тенденцій цифрового маркетингу на міжнародному ринку. Слід також зазначити, що це лише самі основні напрямки, про які слід згадати у цій роботі. Пропонуємо вам ознайомитись з ними в рисунку 3.1, та розглянути детальний опис кожної тенденції нижче:

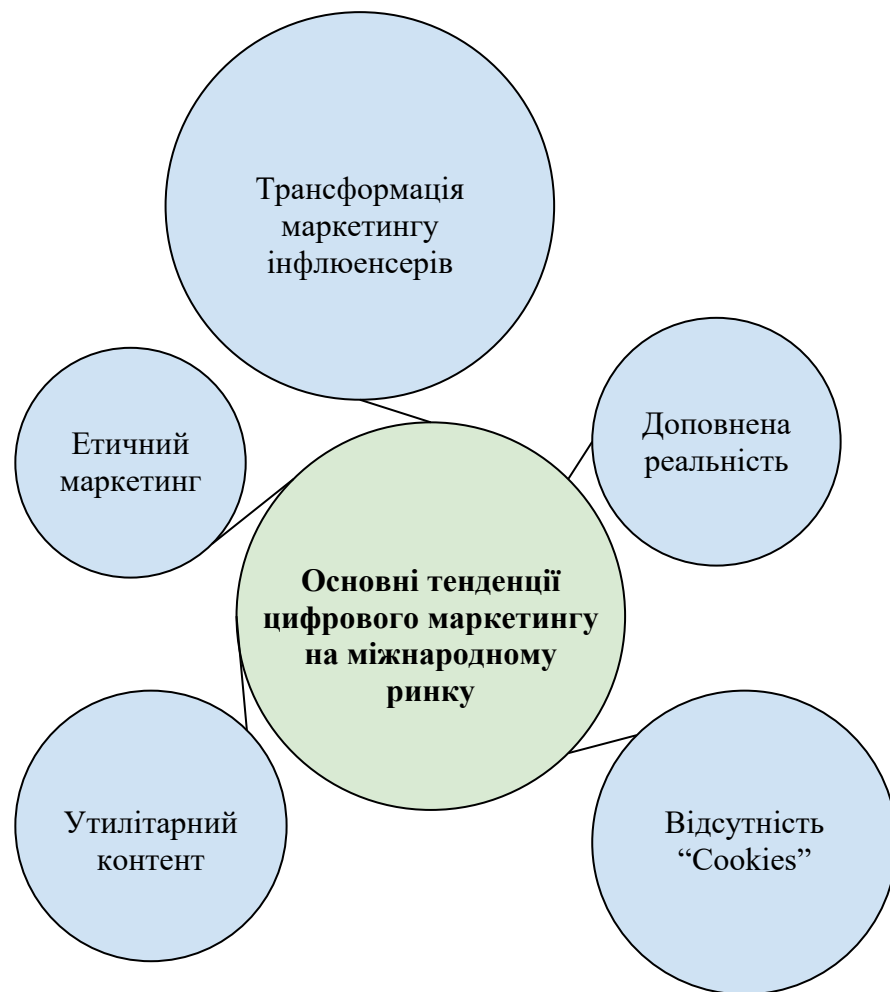


Рисунок 3.1 - Основні тенденції цифрового маркетингу на міжнародному ринку

Джерело: розроблено автором на основі [47]

Почнемо з тенденції №1: Утилітарний контент

В умовах глобального локдауну можливість зібрати навіть мінімальні продакшн-команди для створення професійних брендних відеоматеріалів була значно ускладнена. Це призвело до появи антитетичного тренду в цифровому маркетингу, який характеризується неполірованим, "сирим" контентом, що знаменує собою відхід від традиційного відеоконтенту з високою виробничою вартістю. Ця тенденція набула значного поширення в інтернеті, особливо на платформах соціальних мереж, оскільки бренди експериментують з інноваційними, недорогими методологіями виробництва в нетрадиційних контекстах.

Яскравий приклад цього явища спостерігався під час Суперкубка 2022 року, де найбільш обговорюваною рекламою, виробленою Coinbase, було просте, економічно ефективно відображення QR-коду. Ця реклама привернула значну увагу в Інтернеті, отримавши понад 79 000 згадок під час заходу [48]. Цей зсув у бік нерафінованого контенту не є тимчасовим; схоже, він набирає обертів. З огляду на нинішню економічну ситуацію, що характеризується скороченням маркетингових бюджетів, ця тенденція пропонує потенційно вигідну стратегію для контент-команд з обмеженими фінансовими можливостями.

Наслідки цієї тенденції особливо актуальні для B2C-брендів, які відомі своїми грайливими маркетинговими підходами. Однак вона також ставить важливі питання перед організаціями, які надають перевагу відшліфованій естетиці або занепокоєні збереженням серйозної репутації.

Тематичні дослідження використання “неполірованого контенту”

- TikTok як платформа для необробленого контенту: TikTok став провідною платформою для поширення нешліфованого контенту, про що свідчить успіх різних брендів у залученні аудиторії за допомогою розважального, нерафінованого контенту.

- The Case of Pleasing: Цей бренд лаків для нігтів, заснований Гаррі Стайлзом, використав невідшліфований контент у TikTok, використовуючи упаковку своєї продукції для створення захопливих сюрреалістичних історій.

- B2B-стратегія Mailchimp: Демонструючи універсальність необробленого контенту, акаунт Mailchimp у TikTok демонструє потенціал B2B-брендів залучати аудиторію за допомогою маркетингових інсайтів і гумору.

- Залучення талісманів Duolingo: Використання компанією Duolingo свого талісмана Duo в TikTok ілюструє ефективно залучення бренду за допомогою релевантного контенту, такого як офісні витівки та нагадування про мовні уроки.

Ось декілька рекомендацій для компаній:

- Переоцінка сприйняття нерафінованого контенту: Всупереч традиційним уявленням, необроблений контент може бути дуже ефективним у стимулюванні

залучення та демонстрації культури компанії, що може бути корисним як для залучення клієнтів, так і для рекрутингу співробітників.

- Інклюзивність B2B-брендів: B2B-брендам варто розглянути можливість використання нерафінованого контенту, відкинувши хибну думку про те, що він підходить лише для "веселих" брендів, орієнтованих на споживача. Особливо ефективним може бути контент, який пропонує закулісні інсайти або звертається до конкретних больових точок.

- Творча свобода у створенні контенту: Маркетологи заохочуються до творчої спонтанності у створенні необробленого контенту, використовуючи наявні ресурси у нові способи. Однак бажано отримати схвалення потенційно суперечливого контенту перед його публічним поширенням.

Наступною тенденцією №2 Трансформація маркетингу інфлюенсерів:

Інфлюенсер-маркетинг, давній підхід до просування брендів, зазнає трансформаційних змін у стратегії та реалізації. Глобальний ринок інфлюенсерів, який оцінюється в \$16,4 млрд у 2022 році, значно випереджає такі платформи, як TikTok, за доходами від реклами, що підкреслює його зростаючу важливість. Бренди, які не беруть участь у маркетингу впливу, ризикують залишитися позаду в нинішньому конкурентному середовищі [49].

2023 рік знаменує собою кардинальний зсув у розмежуванні між крейторами контенту та інфлюенсерами. Історично ці терміни були взаємозамінними, і всіх творців контенту вважали інфлюенсерами. Однак розвиток цифрового маркетингового ландшафту призвів до тонкої диференціації між цими двома поняттями. Інфлюенсерів, які зазвичай мають велику кількість підписників, тепер вважають відмінними від творців контенту, які, незважаючи на те, що створюють подібний високоякісний контент, можуть не мати великої кількості підписників у соціальних мережах.

Ця відмінність має вирішальне значення для брендів, оскільки дозволяє співпрацювати з творцями контенту, які можуть створювати цікавий соціальний контент без необхідності мати велику кількість підписників або високих витрат. Така співпраця забезпечує доступність і надійність, а творці контенту часто

сприймаються як більш доступні та нейтральні порівняно з відомими інфлюенсерами. Прикладом такої стратегії є UNiDAYS, який ефективно орієнтується на студентську аудиторію завдяки партнерству з такими творцями.

Віртуальні інфлюенсери - це новий і швидко зростаючий аспект цифрового маркетингу. Ці штучно створені персонажі викликають інтерес та залучення, особливо серед молодих людей. У 2022 році 35% американських споживачів перебували під впливом віртуальних інфлюенсерів, особливо серед представників покоління Z та міленіалів.

Відомі бренди почали включати віртуальних інфлюенсерів у свої маркетингові стратегії. Наприклад, Prada створила віртуального інфлюенсера Prada Candy як цифрове обличчя однієї зі своїх парфумерних ліній. Прогнозується, що ця тенденція розширюватиметься, і до 2025 року розмір ринку зросте на 26% до 4,6 мільярда доларів, що потенційно стимулюватиметься зростаючим інтересом до метаспростору.

UNiDAYS та творці контенту: UNiDAYS успішно реалізував стратегію TikTok із залученням творців контенту, що призвело до значного залучення студентської спільноти [50].

RacSun та віртуальні інфлюенсери: Співпраця RacSun з віртуальним інфлюенсером Ліл Мікелою в рамках ініціативи #racpartner продемонструвала ефективність віртуальних інфлюенсерів у просуванні впізнаваності та залученості бренду.

Нижче ми зібрали деякі рекомендації для компаній:

- Відстежуйте тренди інфлюенсерів: Маркетологи повинні бути в курсі змін, що відбуваються у сфері інфлюенсер-маркетингу. Різниця між інфлюенсерами та творцями контенту пропонує різноманітні шляхи для просування бренду.

- Залучення творців контенту: Використання як інфлюенсерів, так і творців контенту може максимізувати охоплення в соціальних мережах. Маркетологи повинні визначити творців контенту, які відповідають цінностям їхнього бренду, для послідовної співпраці.

- Взаємодія з віртуальними інфлюенсерами: Віртуальні інфлюенсери надають унікальну можливість для цифрової взаємодії, що часто призводить до вищих показників взаємодії. Вивчення їхнього потенціалу як у соціальних мережах, так і в метанемережевому контексті може посилити цифровий слід бренду.

Наступна тенденція №3 - Етичний маркетинг

Аналіз Investopedia свідчить про прямий зв'язок між впровадженням етичних бізнес-практик та прибутковістю. Компанії, які інтегрують етичні стандарти в усі аспекти своєї діяльності, мають більше шансів зберегти прибутковість порівняно з тими, хто нехтує етичними міркуваннями. Це твердження підтверджується даними Ethisphere, які вказують на те, що етично свідомі компанії з їхнього списку "Найбільш етичних компаній світу" випереджають своїх конкурентів приблизно на 7%.

Прихильність етичним принципам, що охоплюють сталий розвиток та інклюзивність, є життєво важливою для зміцнення відносин з клієнтами, працівниками та діловими партнерами. Це зобов'язання виходить за рамки простої прибутковості; воно сприяє лояльності співробітників і підвищує продуктивність. Етичні стандарти стають все більш невід'ємною частиною цифрових стратегій брендів, і ті, хто дотримується цих принципів, отримають значну вигоду у 2023 році.

Дискусія про сталий розвиток значно активізувалася в останні роки, а наприкінці 2022 року досягла піку - близько 1,5 мільйона згадувань щомісяця. Дослідження, в якому взяли участь 850 компаній, виявило переважну схильність до збільшення інвестицій у сталий розвиток. Крім того, Sergemini повідомляє, що 77% виробників споживчих товарів та організацій роздрібної торгівлі помітили прямий зв'язок між ініціативами у сфері сталого розвитку та підвищенням лояльності клієнтів.

Враховуючи зростаючу увагу споживачів до питань сталого розвитку, компанії ризикують втратити клієнтуру, якщо не надаватимуть пріоритетності екологічно чистим практикам. Це зумовлює необхідність рекалібрування бізнес-стратегій для приведення їх у відповідність до зростаючих екологічних проблем.

Споживачі все більше прагнуть бути представленими в маркетингу брендів, вимагаючи різноманітних демографічних звернень. Дані Nielsen за 2022 рік свідчать, що 59% темношкірих глядачів віддають перевагу брендам, що відображають їхню групу ідентичності в рекламі. Аналогічно, дані Twitter підкреслюють лояльність ЛГБТК+ спільноти до брендів, які їх автентично підтримують. Крім того, 72% споживачів покоління Z враховують політичну позицію бренду перед покупкою.

У 2023 році бренди повинні проактивно включати інклюзивність у свої цифрові маркетингові зусилля, щоб максимізувати охоплення та резонувати з різноманітними аудиторіями соціальних мереж.

Тематичні дослідження етичних бізнес-практик:

- Fenty Beauty by Rihanna: Прихильність Fenty Beauty до інклюзивності, пропонуючи широкий спектр відтінків для всіх відтінків шкіри, значною мірою сприяла тому, що Ріанна стала наймолодшою жінкою-мільярдером у США, яка зробила себе сама.

- Ініціатива з енергозбереження Rossmore: Роздрібний продавець взуття стимулював енергозбереження, пропонуючи знижки споживачам, які зменшують споживання енергії, демонструючи інноваційний підхід до етичного залучення споживачів.

- Етичні зобов'язання Patagonia: У знаковому етичному жесті засновник Patagonia пожертвував компанію фонду, що бореться зі зміною клімату, підтвердивши тим самим давню прихильність бренду до екологічних проблем.

Поради для компаній

- Демонструйте етичні практики: Бренди, які відкрито діляться своїми етичними практиками на цифрових платформах, швидше за все, отримують більшу залученість споживачів, розширяють клієнтську базу та збільшують продажі.

- Посилення інклюзивного маркетингу: Маркетологи повинні адаптувати свої цифрові кампанії до різних демографічних груп споживачів, забезпечуючи представництво обох статей та розширюючи асортимент продукції, щоб задовольнити ширшу аудиторію.

- Прийміть еволюцію: Бренди повинні без вагань розвивати свої маркетингові стратегії, щоб бути більш інклюзивними та етичними. Ретельні дослідження та справжнє втілення цінностей компанії в маркетингових ініціативах, швидше за все, викличуть позитивну реакцію аудиторії.

Наступна тенденція №4 - Відсутність "Cookies"

Рішення Google поступово відмовитися від сторонніх файлів cookie у браузері Chrome до 2023 року, слідом за попередніми обмеженнями Apple щодо ідентифікаторів пристроїв для iOS, являє собою значний зсув у практиках цифрового маркетингу. Зважаючи на домінуючу частку ринку Chrome у 65%, ця зміна може суттєво вплинути на те, як маркетологи збирають та використовують дані про споживачів.

Зростаючий попит на конфіденційність серед інтернет-користувачів є основним каталізатором зміни політики Google. Ця еволюція піднімає критичні питання щодо майбутнього маркетингу на основі файлів cookie і вимагає вивчення альтернативних методологій збору даних.

Значна частка маркетологів (41%) вважає головним викликом неможливість точного відстеження даних після відмови від використання файлів cookie. Це вимагає стратегічного повороту для маркетологів, які покладаються на детальні споживчі дані для таргетованої реклами. У відповідь на це у 2023 році очікується стратегічне перерозподіл витрат на цифрову рекламу з наданням переваги створенню бренду над точним таргетингом. Підкреслення сильної ідентичності бренду набуває вирішального значення, забезпечуючи впізнаваність споживачами на різних цифрових платформах.

Технологічна компанія Automated Creative є прикладом адаптивних стратегій, використовуючи соціальне прослуховування для тестування реклами. Замість того, щоб покладатися виключно на традиційні споживчі дані з рекламних платформ, вони використовують інсайти, отримані з онлайн-дискусій споживачів. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти ефективність реклами та вподобання споживачів.

Поради для компаній:

- Використовуйте платформи споживчих досліджень: Щоб компенсувати втрату даних на основі файлів cookie, маркетологи повинні використовувати такі платформи, як Brandwatch Consumer Research для поглибленого аналізу та моніторингу брендів.

- Розширюйте збір даних від перших осіб: Стратегії збору сторонніх файлів cookie, таких як підписки на веб-сайти та опитування клієнтів, набуватимуть все більшого значення. Крім того, вдосконалення SEO-стратегій може компенсувати потенційне зниження трафіку, керованого рекламою.

- Диверсифікуйте маркетингову тактику: У зв'язку з майбутніми змінами 23% маркетологів розглядають можливість збільшення інвестицій у програмне забезпечення для email-маркетингу. Використання інструментів штучного інтелекту для прогнозування реакції на контент і вивчення альтернативних маркетингових шляхів може пом'якшити вплив зменшення кількості сторонніх файлів cookie.

Таким чином, зміни в політиці Google вимагають фундаментальної переоцінки та адаптації стратегій цифрового маркетингу, надання пріоритету ідентичності бренду та диверсифікації методів збору й аналізу даних.

Наступна тенденція №5 - Доповнена реальність

Поява пандемії COVID-19 значно прискорила розвиток і впровадження технологій доповненої реальності (AR). Найбільші технологічні корпорації, включаючи Apple, Google та Snapchat, знаходяться в авангарді цієї інноваційної хвилі, просуваючи ринок AR та VR до прогнозованої оцінки понад 450 мільярдів доларів США до 2030 року. Технологія доповненої реальності пропонує брендам унікальну можливість подолати розрив між фізичними магазинами та онлайн-шопінгом, особливо привабливу для молодшої аудиторії [51].

У секторі роздрібною торгівлі застосування доповненої реальності, особливо у функціях віртуальної примірки, помітно зросло. Ця технологія дозволяє споживачам віртуально тестувати такі продукти, як косметика, одяг або меблі, перш ніж зробити покупку. Дані дослідження Brandwatch Consumer Research свідчать про значний інтерес до "віртуальних примірок": з січня по листопад 2022

року кількість онлайн-розмов на цю тему зросла на 8% порівняно з попереднім роком. Ключове слово "досвід" часто з'являється в цих дискусіях, підкреслюючи покращений досвід цифрового шопінгу, який пропонують нові технології.

Хоча роздрібна торгівля є важливим аспектом застосування доповненої реальності, її потенціал простягається далеко за межі цієї сфери. Наступне десятиліття може стати свідком трансформаційного використання доповненої реальності в галузі охорони здоров'я, що зробить революцію в догляді за пацієнтами та медичних процедурах.

Приклади використання доповненої реальності в маркетингу:

- Home Depot: Цей роздрібний продавець товарів для дому використав доповнену реальність у своєму мобільному додатку, дозволивши клієнтам візуалізувати меблі та прикраси у своїх оселях. Впровадження технології доповненої реальності призвело до значного збільшення конверсій - у два-три рази порівняно з користувачами, які не використовували AR.

- Pull & Bear та Inditex: Модний гігант Inditex через свій бренд Pull & Bear представив гру на основі доповненої реальності в травні 2021 року. Доступна через Facebook та Instagram, гра пропонувала віртуальну подорож, ефективно залучаючи молоду аудиторію завдяки поєднанню гейміфікації та моди.

- Nike та Snapchat: Використовуючи величезну базу користувачів Snapchat, які активно взаємодіють з доповненою реальністю, Nike представила функцію, що дозволяє користувачам віртуально приміряти взуття. Цей підхід мав на меті зменшити бар'єри для покупок і повернення, пропонуючи реалістичний попередній перегляд продуктів.

Поради компаніям щодо впровадження стратегій доповненої реальності:

- Використовуйте грайливість та інновації: Маркетологи повинні підходити до технології доповненої реальності з мисленням, відкритим для експериментів і творчості, досліджуючи нові способи задовольнити і перевершити потреби споживачів.

- Інтегруйте доповнену реальність у клієнтський досвід: Для подолання однієї з головних перешкод онлайн-покупок - неможливості спробувати товар

перед покупкою - доповнена реальність може відігравати ключову роль в обґрунтуванні рішень про покупку і зниженні рівня повернень.

- Об'єднайте цифровий і фізичний досвід роздрібної торгівлі: Замість того, щоб розглядати цифрові та фізичні магазини як окремі сутності, бренди повинні прагнути до створення цілісного клієнтського досвіду. Інтеграція доповненої реальності у фізичні магазини може створити більш інтерактивний та персоналізований досвід покупок.

Таким чином, технологія доповненої реальності - це не просто інструмент для покращення роздрібного досвіду; це універсальна платформа, яка може трансформувати різні галузі та створити більш привабливу, персоналізовану та ефективну взаємодію зі споживачами.

Сфера цифрового маркетингу характеризується постійним розвитком, а нові тенденції, такі як незамінні токени (NFT) та феномен втоми від соціальних мереж, суттєво змінюють моделі залучення споживачів. У міру того, як технологічні досягнення стають все більш інтегрованими в повсякденне життя, а звички споживачів в Інтернеті змінюються, для брендів вкрай важливо адаптуватися і відповідати своїй аудиторії в улюблених ними цифрових просторах.

Хоча для брендів може бути неможливим реагувати на кожен нову тенденцію, вибіркоче експериментування з новими методами налагодження зв'язку з аудиторією може мати значну цінність. Такий підхід передбачає інтеграцію одного-двох актуальних трендів у цифрову стратегію бренду, що дозволить тісніше узгодити її з уподобаннями та поведінкою споживачів.

Ключовим моментом є визначення того, які тренди найбільше резонують з цільовою аудиторією бренду, і як ці тренди можна вплести в існуючу структуру цифрового маркетингу, щоб підвищити залученість споживачів і лояльність до бренду. Таким чином, бренди можуть залишатися актуальними та зберігати конкурентну перевагу в постійно мінливому цифровому ландшафті.

Аналізуючи тему практик та інструментів цифрового маркетингу для міжнародних компаній, стає зрозуміло, що ця сфера переживає трансформаційний

етап, який характеризується швидким технологічним прогресом та зміною очікувань споживачів.

Зростаючий акцент на конфіденційності та етичних практиках свідчить про перехід до більш відповідальних і прозорих маркетингових стратегій. Цей зсув є не лише правовим чи моральним імперативом, але й відповідає зростаючому споживчому попиту на автентичність та підзвітність брендів.

Крім того, розвиток таких технологій, як доповнена реальність (AR), та виклики, пов'язані з поетапною відмовою від сторонніх файлів cookie, вказують на те, що інновації й надалі залишатимуться рушійною силою цифрового маркетингу. Ці зміни вимагають від маркетологів бути більш креативними та адаптивними в тому, як вони взаємодіють з аудиторією в різних регіонах і культурах.

Нарешті, необхідність залишатися гнучкими та реагувати на нові тенденції, такі як інтеграція NFT або адаптація до втоми від соціальних мереж, вказує на майбутнє, в якому гнучкість і здатність до швидкого переорієнтування будуть вирішальними для досягнення успіху.

Загалом, перспективи цифрового маркетингу в міжнародних компаніях передбачають складну взаємодію між впровадженням нових технологій, дотриманням етичних стандартів і постійним розвитком стратегій для задоволення динамічних потреб і уподобань глобальної аудиторії.

3.2 Трансформація цифрового маркетингу українських компаній в умовах війни

Поки в Україні триває війна, і уряди, і бізнес по всьому світу роблять складний вибір щодо того, як діяти в таких жахливих обставинах. Світ спостерігає за тим, як лідери приймають рішення у відповідь на гуманітарну кризу: від урядових санкцій, виведення бізнесу з країни до надання гуманітарної допомоги. Це час, коли маркетингові стратегії брендів повинні бути переглянуті. Поки весь

світ спостерігає за цим, кожен бізнес повинен долучитися до цінностей своїх брендів і переконатися, що ці цінності негайно відображені у маркетинговій стратегії. Час має вирішальне значення, оскільки багато споживачів хочуть побачити, як бренди реагують на неспровоковану війну. Вони хочуть побачити, чи будуть компанії слідувати своїм усталеним цінностям, навіть якщо це буде коштувати їм дорого.

Хоча більшість компаній мають детальний маркетинговий план на наступний рік, бувають моменти, коли плани доводиться різко змінювати у відповідь на світову кризу. Оскільки світ продовжує шукати шляхи підтримки України, зараз саме час застосувати маркетингову стратегію швидкого реагування, щоб донести цінності вашої компанії до клієнтів.

Концепція адаптивності маркетингу, безумовно, не є новим поняттям. Насправді, адаптивність залишається першочерговою передумовою будь-якої маркетингової стратегії, що вимагає постійного пристосування до коливань навколишнього середовища та асиміляції нових тенденцій. Історична траєкторія розвитку маркетингу ілюструє його поступову еволюцію та періодичний перегляд парадигм відповідно до змін соціально-економічних тенденцій. Отже, для класифікації окремого маркетингового підходу - адаптивного маркетингу - необхідно встановити чіткі критерії. Ми визначаємо, що адаптивний маркетинг відрізняється наступними ознаками:

- Підвищена увага до моніторингу та випередження запитів громадськості (не лише потенційних споживачів);
- Радикальна і швидка (на противагу поступовій, еволюційній) реконфігурація маркетингових стратегій у відповідь на зміни в навколишньому середовищі;
- Альтернатива між існуючими маркетинговими моделями та типами з помірною адаптацією до конкретних вимог (через звичайний брак часу на розробку абсолютно нової моделі або системи, оптимально пристосованої до умов експлуатації);

- Перехід до нової моделі, системи або маркетингового підходу має бути синхронізований з попередніми характеристиками маркетингової діяльності, іноді вимагаючи вирішення застарілих проблем.

Отже, "доцільність над точністю" та "історична значущість" можна вважати керівними принципами адаптивного маркетингу. Швидкість адаптивності маркетингу сьогодні є надзвичайно важливою, враховуючи розширення охоплення та пропускну здатності інтернету, поширення соціальних мереж та соціальних медіа, а також повсюдне поширення смартфонів та інших пристроїв, що дозволяють здійснювати безперервний моніторинг медіапростору. Як наслідок, потенційні запити споживачів можуть швидко змінюватися і поширюватися. Фірми, які не здатні задовольнити ці вимоги, ризикують наразитися на сувору критику, яка може швидко зростати. Наприклад, нові вимоги щодо інклюзивності поставили маркетологів перед складним рішенням: реагувати швидко, ризикуючи потенційними втратами, чи поступово інтегрувати ці вимоги, зменшуючи таким чином ймовірність помилки. Деякі підприємства, які швидко інтегрували інклюзивність у свою діяльність, продукти та маркетинг, зіткнулися з негативною реакцією або бойкотом. Негативні цифрові відгуки та низькі оцінки продукції, засудження бренду чи торгової марки на соціальних платформах стали значними викликами. Цікаво, що в цих наклепницьких кампаніях брали активну участь особи, які не були ані споживачами, ані потенційними покупцями відповідних товарів чи послуг. Часто основним поштовхом для такої критики було прагнення до інклюзивності, а не справжнє незадоволення продуктом. І навпаки, організації, які швидко впроваджують принципи та вимоги інклюзивності, стикаються з різними проблемами [52].

На етапі виробництва деякі працівники могли виступати проти преференційного ставлення до певних категорій працівників з точки зору найму та оплати праці. Така позиція негативно впливала на соціально-психологічну атмосферу в трудовому колективі та знижувала мотивацію деяких працівників. У сфері розробки та продажу продукції надмірна увага до інклюзивності могла викликати негативну реакцію суспільства проти компаній та їхньої продукції.

Критика в цьому контексті виникала не через брак інклюзивності, а радше через її надмірність. Поняття історичної значущості також переплітається з еволюцією інформаційного суспільства, в якому майже кожна дія залишає незгладимий цифровий відбиток. Розглянемо компанію, яка історично прийняла стратегію мінімізації витрат для забезпечення доступної ціни на продукцію ("цінове лідерство"), що вимагає компромісів у питаннях екологічної стійкості. Зростаюча увага громадськості до екологічних проблем вимагає стратегічних змін. Поступовий перехід до екологічних практик може здатися можливим, але чи вистачить терпіння громадськості? Чи зможе компанія швидко досягти належного рівня екологічної відповідальності, щоб уникнути критики? Якщо фірма вирішує прийняти принципи екологічного маркетингу, то її історичні показники можуть створити проблеми. У сучасному прозорому світі приховати минулі бізнес-практики майже неможливо. Споживачі та суспільство в цілому можуть ретельно вивчати попередню діяльність компанії, ставлячи під сумнів справжність та глибину її екологічних перетворень. Можуть знадобитися стратегії пом'якшення наслідків, включно з публічною спокутою. Це передбачає розмежування компанією минулих і теперішніх стратегій, визнання помилок і притягнення до відповідальності осіб, винних у заподіянні шкоди довкіллю. Такий підхід, хоч і ризикований, може бути успішним за наявності харизматичного лідера, не обтяженого минулими помилками, який може переконливо відстоювати екологічний перехід компанії.

Або ж компанія може відмовитися від визнання провини і зосередитися на просуванні амбітного проекту з модернізації бізнесу. Якщо екологічні порушення є незначними, а громадське обурення не надто сильним, такої стратегії може бути достатньо. Однак в умовах значного суспільного невдоволення через шкоду, завдану довкіллю, простого стратегічного перенаправлення без публічного визнання провини може виявитися недостатньо. Щоб повністю дистанціюватися від минулих екологічних злочинів, ребрендинг або зміна торгової марки є варіантом, хоча й таким, що ризикує бути сприйнятим як ухиляння від відповідальності. Більш надійний підхід передбачає передачу виробництва новим

власникам і менеджерам, відомим своєю прихильністю до екологічної стійкості. Зображуючи це як ініціативу соціально відповідальних інвесторів та менеджерів, можна позитивно висвітлити перехід від забруднюючих до екологічно безпечних практик. Використовуючи перехід від екологічно шкідливого до екологічного маркетингу як приклад "важливості минулого", стає очевидним менший вплив переходу до інклюзивного маркетингу від такого виробництва. Тим не менш, інклюзивність за своєю суттю не вирішує екологічних проблем, хоча й пропонує тимчасовий перепочинок. Процес екологізації виробництва, будучи ресурсоємним і тривалим, підкреслює необхідність пильного моніторингу та передбачення суспільних запитів, оскільки в інформаційну епоху споживчі вподобання все більше формуються під впливом різноманітних джерел інформації та лідерів громадської думки.

Крім того, особи, які не купують і не мають наміру купувати продукцію певної компанії, можуть впливати на споживчий вибір потенційних клієнтів завдяки динаміці інформаційного суспільства. Помічено, що люди можуть створювати негативні або позитивні наративи щодо невикористаних продуктів, виходячи зі своїх особистих переконань, цінностей та цілей. Потенційні споживачі, не знаючи, що лежить в основі цих онлайн-рейтингів, схильні надавати перевагу продуктам з високим рейтингом і уникати тих, що мають нижчі рейтинги. У сучасному цифровому ландшафті конкретні факти, наративи, концепції тощо швидко поширюються через активних інтернет-користувачів, впливаючи згодом на значний сегмент потенційних покупців. Відносно невелика, але активна соціальна група може суттєво впливати на загальні тенденції. Механізми інтернет-популяризації залишаються сферою, яка потребує подальшого вивчення маркетологами, створюючи виклики для точного прогнозування суспільних запитів і вимагаючи швидкого реагування на зміну вподобань і нові явища. У таких випадках "перемикання" між існуючими маркетинговими моделями та підходами слугує ефективною стратегією, коли брак часу не дозволяє поступово розробити індивідуальну маркетингову систему. Крім того, темпи змін можуть випереджати

розробку комплексної маркетингової моделі або системи, що ідеально підходить для конкретних умов ведення бізнесу.

У контексті України, особливо в умовах воєнного стану, адаптивний маркетинг повинен відповідати чотирьом вищезгаданим критеріям. Життєздатна стратегія адаптації передбачає зміщення фокусу в бік "розумного" маркетингу закупівель, враховуючи значне зниження купівельної спроможності українців. Випереджувальна адаптація до потреб споживачів має вирішальне значення. Наприклад, у 2022 році ті, хто заздалегідь запаслися електрогенераторами, отримали значні прибутки, скориставшись підвищеним попитом. Іншою важливою сферою адаптивного маркетингу є обхідний маркетинг, який намагається обійти тарифні та нетарифні бар'єри. У післявоєнний період, коли пільгові умови експорту до західних країн потенційно зменшаться, а глобальні торговельні бар'єри зростуть, актуальність обхідного маркетингу може зрости. Коли поведінка споживачів в Україні стабілізується після конфлікту, вибір маркетингової стратегії повинен відображати актуальність:

- Цифровий маркетинг віртуальних цінностей з акцентом на криптовалютах, цифрових об'єктах з невзаємозамінними токенами (NFT) та ігрових віртуальних активах;
- Сервісний маркетинг, який часто передбачає поступове привчання людей до купівлі послуг, а не до самостійного вирішення питань чи покладання на знайомих;
- Екологічний маркетинг, що вимагає як підвищення рівня життя, так і освітніх ініціатив з акцентом на екологічних аспектах;
- Соціально відповідальний маркетинг, що вимагає суттєвої переорієнтації вітчизняного бізнесу на посилення соціальної відповідальності та підзвітності.

Ці типи маркетингу можуть набути поширення в Україні, особливо в міру того, як рівень життя покращуватиметься, а суспільні цінності все більше наблизатимуться до західних норм. У довгостроковій перспективі адаптивний маркетинг в Україні повинен підготуватися до включення інклюзивного

маркетингу, враховуючи зростання популярності та очікуване посилення тенденцій інклюзивності. Розглядаючи еволюцію адаптивного маркетингу в Україні, не можна оминати увагою питання корумпованого квазімаркетингу. Ця практика, коли політики, державні службовці, правоохоронці, судді або працівники компаній отримують неринкові конкурентні переваги, є значною перешкодою для розвитку ринкових видів маркетингу, зокрема адаптивного маркетингу. Зрештою, зменшення цієї шкідливої практики залежить від ефективніших антикорупційних заходів. Однак, з огляду на малоімовірність короткострокового вирішення цього питання, виникають етичні дилеми. В рамках адаптивного маркетингу може виникнути спокуса тимчасово запровадити корупційні квазімаркетингові практики, оскільки ці корупційні переваги іноді можуть затьмарити ринкові механізми.

Також важливим етапом трансформація цифрового маркетингу українських компаній в умовах війни стає маркетинг швидкого реагування. Це стратегія, яка використовує найважливіші світові події, щоб надати брендам можливість висловитися щодо ситуації за допомогою відповідного контенту, повідомлень та зв'язків з громадськістю. Він відрізняється від традиційних маркетингових кампаній тим, що реакція є швидкою, концентрованою і не вимагає багато планування чи технічних зусиль. Маркетинг швидкого реагування - це чудовий спосіб продемонструвати автентичність і залишатися актуальним під час важливих подій. Це пояснюється тим, що споживачі, як правило, відчують вісцеральний зв'язок з маркетингом швидкого реагування. Весь світ відчуває біль українського народу, біженців та чоловіків, які воюють за свою країну. Зараз кожен споживач може долучитися до цих переживань на гуманітарному рівні. Це простий спосіб зв'язатися з іншими користувачами та брендами, які переживають ті ж самі думки та почуття.

Деякі з найбільш практичних маркетингових варіантів швидкого реагування - це масова розсилка електронних листів, текстових повідомлень і соціальних постів, які розгортаються негайно, щоб усі ваші клієнти почули те, що ви хочете сказати. Хоча деякі компанії, можливо, захочуть скоротити витрати на маркетинг

під час світової кризи, яка потенційно може вплинути на їхні прибутки, насправді це один з найкращих періодів для інвестування у маркетинговий бюджет. Хоча дослідження показали, що прибутковість компаній, які залишили свій маркетинговий бюджет на тому ж рівні, не сильно змінилася під час кризи, великі зміни відбулися після того, як ситуація почала повертатися до нормального стану. Компанії, які збільшили свої бюджети під час кризи, значно виграли, що дозволило їм значно випередити конкурентів, коли все повернулося на круги своя.

З початком війни в Україні рекламні стратегії та демографічний таргетинг змінилися для багатьох компаній майже за одну ніч. Фактично, це стало одним із способів, у який компанії могли висловити свій протест проти війни.

Однією з найбільш щирих і простих у виконанні відповідей було просто продемонструвати солідарність з Україною, оновивши свої логотипи до яскравих синьо-жовтих кольорів українського прапора. Багато установ оновили свої логотипи, щоб підтримати жовто-блакитні кольори українського прапора. Деякі компанії, однак, вирішили повністю призупинити рекламу, щоб не виглядати нечутливими під час глобальної кризи.

Ця нова епоха війни показала, наскільки важливою може бути цифрова реклама як засіб донесення правдивої інформації в боротьбі з дезінформацією. У той час як Путін закрити такі джерела інформації, як Facebook, Instagram і Twitter, деякі маркетингові агентства придбали цифрову рекламу на інших платформах, щоб спробувати поширити правдиву інформацію про війну серед тих демографічних груп, які втрачають можливість отримувати інформацію із зовнішніх джерел.

Британський діджитал-стратег на ім'я Роб Блекі почав купувати цифрову рекламу з командою волонтерів, щоб нейтральними заголовками прослизнути повз урядові фільтри. За дуже короткий проміжок часу рекламу переглянули два мільйони разів, і вона привела глядачів до незалежних джерел новин, таких як BBC.

Будь-який бізнес має можливість працювати над тим, щоб доносити достовірну інформацію у світ дезінформації в кризові моменти, і завдяки справжньому прагненню до правди клієнти вашої демографічної групи можуть

побачити цінності вашого бренду і відчуття почуття лояльності до автентичності вашої компанії.

Однією з найбільших помилок рекламодавців під час кризи є те, що вони не адаптуються та не реагують на ситуацію - вони можуть просто продовжувати вести бізнес у звичайному режимі. Але це не працює. Кожному бізнесу потрібно буде проявляти соціальну чутливість, не залишатися глухим протягом наступних тижнів. Значна частина інформації, якою компанія зазвичай хотіла б поділитися про себе, може зачекати.

У цей час емпатія має стати провідним фактором. Вона відображає те, що бізнес вимірює себе не лише цифрами, а й цінностями та справжньою турботою про людський досвід. Існує кілька практичних порад, які можуть допомогти вам долучитися до застосування соціальної чутливості.

Незалежно від розміру вашої компанії, будь-що може стати вірусним, тому рекламуюте так, ніби весь світ може побачити те, що ви розміщуєте.

Хоча здається, що завжди використовувати соціальні мережі на благо - це гарне правило, зараз саме час дослідити ще глибші можливості для використання вашої платформи, щоб допомогти в кризових ситуаціях. Наприклад, Wells Fargo і Bank of America пообіцяли виділити 1 мільйон доларів на допомогу біженцям, які тікають з України після нападу. Коли установа віддає борг, вона часто спонукає своїх клієнтів робити те саме.

Погляньте на свої маркетингові інструменти - ті, що допомагають вам заздалегідь планувати рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг. Можливо, вам доведеться призупинити деякі з них, щоб створити соціально чутливий маркетинг. Суть полягає в тому, щоб керувати з емпатією. І, як мінімум, будь-який бренд повинен уникати вигляду зловживання кризою для просування своїх маркетингових стратегій.

Сьогодні більшість компаній з глибокою повагою ставляться до постійної безпеки своєї цифрової присутності, особливо ті, що ведуть бізнес в Інтернеті. Під час світової кризи посилення кібербезпеки є більш важливим, ніж будь-коли. Щоб

зрозуміти численні способи, якими кіберзлочинці атакують бізнес та особисту інформацію клієнтів, ми створили інфографіку.

Коли ви зміцнюєте свою кібербезпеку, ви продовжуєте забезпечувати GDPR. Загальний регламент про захист даних - це масштабний закон, який надає європейським громадянам більше контролю над їхніми персональними даними та має на меті роз'яснити правила та обов'язки онлайн-сервісів для європейських користувачів. Однак закон, по суті, встановлює новий глобальний стандарт захисту даних.

Регламент поширюється на широкий спектр персональних даних, включаючи ім'я, ідентифікаційні номери та місцезнаходження, а також IP-адреси, файли cookie та інші цифрові відбитки пальців.

Може бути легко зосередитися на швидкому реагуванні та розробці маркетингового плану, що посилення кібербезпеки може здатися не таким вже й пріоритетним. Однак все більше кіберзлочинців розуміють, що компанії можуть приділяти цьому менше уваги, що робить їх більш вразливими до кібератак, коли вони наполегливо працюють над подоланням світової кризи.

Зараз чудовий час для того, щоб підтвердити свою прихильність до прозорості у вашому бізнесі та включити корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) у вашу бізнес-стратегію.

Що таке CSR? Згідно з Investopedia [53], точне визначення звучить так: "Саморегульована бізнес-модель, яка допомагає компанії бути соціально відповідальною перед собою, своїми зацікавленими сторонами та громадськістю". Автентичність і прозорість лежать в основі справді успішної стратегії КСВ.

Багато компаній взяли на себе ініціативу довести, що їхній бізнес - це не лише цифри, що вони вірять в автентичність та емпатію як частину своєї бізнес-моделі та маркетингових стратегій бренду.

Компанія FedEx пожертвувала понад 1,5 мільйона доларів на гуманітарну допомогу, в тому числі 1 мільйон доларів на доставку вантажів організаціям, які наполегливо доставляють вантажі в Україну. Реальність така, що тисячі компаній

беруть на себе подібні зобов'язання на підтримку народу України, що є всесвітнім проявом емпатії.

Проведені дослідження особливостей цифрового маркетингу в умовах воєнного стану в Україні дають підстави для висновку, що цифровий маркетинг використовує різні канали збуту, дозволяє встановити підвищення ефективності просування брендів, товарів та послуг в умовах війни.

Не дивлячись на економічні зміни під час війни активне впровадження цифрових маркетингових стратегій українськими компаніями, про що свідчать вищенаведені компанії, є свідченням стратегічних інновацій на тлі економічних перетворень та викликів, що постають перед ними. Ці компанії не просто впровадили цифрову тактику як доповнення до свого маркетингового міксу, але й переосмислили свої бізнес-парадигми, щоб відповідати цифровому духу часу. Їхні історії успіху свідчать про більш широке застосування цифрових технологій, демонструючи, як ці інструменти можуть бути синхронізовані з унікальною культурною та ринковою динамікою України, щоб сприяти зростанню, залученню клієнтів та лояльності до бренду.

Українські компанії продемонстрували високу обізнаність та ефективно впровадження стратегій цифрового маркетингу, що відповідає світовим тенденціям, а також демонструє відмінні регіональні підходи. Оскільки цифровий маркетинг продовжує розвиватися, здатність цих компаній адаптуватися та впроваджувати інновації матиме вирішальне значення. Їх поточна траєкторія розвитку свідчить не лише про здатність не відставати від міжнародних стандартів, але й про потенціал лідирувати в певних аспектах, зокрема, у творчому та стратегічному використанні інструментів цифрового маркетингу для взаємодії з різноманітною цифровою аудиторією, що постійно зростає. Це є добрим знаком для майбутнього цифрового маркетингу в Україні, що свідчить про міцний фундамент для подальшого зростання та інновацій [54].

Також ми можемо виділити, що маркетинговий ландшафт, який стрімко розвивається, вимагає відповідних маркетингових методологій. Одним із найефективніших рішень сучасних викликів у створенні, стимулюванні,

визначенні та задоволенні потреб споживачів у мінливому середовищі є адаптивний маркетинг. Враховуючи притаманну маркетингу адаптивність, ми пропонуємо виокремити адаптивний маркетинг за певними характеристиками:

- Посилення уваги до моніторингу та прогнозування суспільних потреб (не лише потенційних споживачів);
- Швидка та комплексна (на противагу поступовій, еволюційній) трансформація маркетингових стратегій у відповідь на зміни в навколишньому середовищі;
- Гнучкість у "перемиканні" між існуючими маркетинговими моделями та типами, з помірним коригуванням відповідно до конкретних потреб (через звичайні часові обмеження проти розробки абсолютно нових моделей або систем, оптимально пристосованих до операційних умов);
- Забезпечення гармонійної інтеграції переходу до нової моделі, системи або маркетингового підходу з попередньою маркетинговою практикою фірми, що іноді вимагає вирішення залишкових питань.

В Україні розвиток адаптивного маркетингу відповідає цим чотирьом аспектам. Це може передбачати перехід від одного типу маркетингу до іншого:

- "Розумний" маркетинг закупівель та прийняття оптимальних споживчих рішень;
- Обхідний маркетинг;
- Криптовалютний маркетинг;
- Маркетинг цифрових об'єктів за допомогою не взаємозамінних токенів (NFT);
- Маркетинг ігрових віртуальних активів;
- Маркетинг послуг;
- Екологічний маркетинг;
- Соціально відповідальний маркетинг;
- Інклюзивний маркетинг.

Основною перешкодою для розвитку адаптивного маркетингу та інших ринкових форм маркетингу в Україні є поширеність корумпованого

квазімаркетингу. З огляду на те, що самі маркетологи мають обмежені можливості протидіяти цій негативній тенденції, втручання організацій громадянського суспільства та держави, зокрема через активні та ефективні антикорупційні заходи, є критично важливим. Вважаємо, що вивчення нових моделей маркетингової діяльності залишається перспективним напрямком майбутніх досліджень.

3.3 Напрями вдосконалення цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ПраймТім»

У динамічній сфері цифрового маркетингу, що стрімко розвивається, компанії-розробники програмного забезпечення, такі як ТОВ "ПраймТайм", стикаються з особливими викликами та можливостями. Оскільки технологічний прогрес розвивається надзвичайними темпами, ці фірми повинні змінювати свої маркетингові підходи, щоб зберегти конкурентну перевагу та ефективно взаємодіяти зі своїми цільовими демографічними групами. Сфера цифрового маркетингу, обширна і складна, пропонує безліч інструментів і методологій, які можна використовувати для підвищення видимості, залучення і, зрештою, отримання прибутку. Для такого підприємства, як ТОВ "ПраймТайм", вміла навігація в цьому цифровому ландшафті вимагає всебічного розуміння як своїх продуктових пропозицій, так і потреб та поведінки потенційних клієнтів.

Значення цифрового маркетингу в секторі розробки програмного забезпечення є першорядним. У галузі, що характеризується інноваціями та технологічною кмітливістю, спосіб, у який компанія представляє себе в цифровій сфері, має вирішальне значення. Це виходить за рамки простого представлення функцій програмного забезпечення і включає в себе розвиток бренду, який резонує з технологічно підкованою аудиторією. ТОВ "ПраймТайм", як і його колеги в галузі, змушене використовувати стратегії цифрового маркетингу для створення

потужної присутності в Інтернеті, підвищення авторитету та зміцнення довіри серед своїх потенційних та існуючих клієнтів.

Слід зазначити, що компанія вже більше 8 років знаходиться на ринку та має вже перевірену та робочу стратегію для залучення клієнтів через канали цифрового маркетингу. Для ТОВ "ПраймТайм" це означає не лише визначення клієнтської бази, але й розуміння їхніх проблем, больових точок і того, як їхні програмні рішення можуть пом'якшити ці проблеми. Це є життєво важливим для розробки маркетингових повідомлень і кампаній, які безпосередньо апелюють до інтересів і потреб цільового сегменту ринку.

Контент-маркетинг відіграє ключову роль у цьому контексті. Створюючи та поширюючи цінний, релевантний та послідовний контент, ТОВ "ПраймТайм" може залучити та утримати чітко визначену аудиторію. Ця тактика особливо ефективна в індустрії програмного забезпечення, де інформування потенційних споживачів про складні продукти часто є необхідним. Використовуючи різні засоби, такі як блоги, технічні документи, тематичні дослідження та відеоконтент, компанія може продемонструвати свій досвід і лідерство в думках, одночасно надаючи корисну інформацію своїй аудиторії. Нижче ми розглянемо основні рекомендації щодо покращення та удосконалення вже існуючих маркетингових компаній.

Залучення клієнтів за допомогою безкоштовних демонстрацій. Демонстрація реальної цінності програмного продукту потенційним клієнтам є високоефективною стратегією, яка часто перевершує ефективність пробних версій. Численні фірми-розробники програмного забезпечення проводять демонстрації продуктів, які можуть варіюватися за форматом від вебінарів до більш персоналізованих взаємодій, таких як відео- або телефонні презентації. Суть ефективної демонстрації полягає у визначенні та розумінні найбільш важливих проблем, з якими стикається потенційний клієнт у зв'язку з пропонованим продуктом або послугою. Для цього потрібно ставити доречні запитання і тренуватися уважно слухати. Після того, як це розуміння досягнуто, ілюстрація того, як програмне забезпечення вирішує їхню конкретну проблему, може створити

момент усвідомлення і спонукати до негайної реєстрації. Багато технологічних компаній ігнорують цей індивідуальний підхід, використовуючи за замовчуванням одноманітні презентації за сценарієм для всіх потенційних клієнтів. Ця стратегія, при правильному виконанні, може значно підвищити коефіцієнт конверсії і має вирішальне значення для організацій, що займаються розробкою програмного забезпечення.

Також слід займатися розробкою освітнього контенту. Включення освітнього контенту в стратегію контент-маркетингу є дуже важливим. Потенційні клієнти часто прагнуть дізнатися більше про проблеми або питання, які вони хочуть вирішити. Надання широкого спектру освітніх матеріалів, включаючи відео, текстовий та аудіоконтент, полегшує доступ до інформації у зручних для них форматах. Ці люди, яких часто відносять до верхньої частини воронки продажів, можуть ще не мати наміру купувати, але цей етап дає можливість завоювати авторитет у цій сфері та справити враження за допомогою професійного веб-дизайну, брендингу тощо. Побудова довіри на цьому етапі спрощує перехід до наступного кроку. Якщо цільова аудиторія вбачає в контенті значну цінність і довіряє бренду, вона може підписатися на відповідну розсилку. Згодом маркетингова кампанія електронною поштою може перетворити їх з підписників на клієнтів, які платять. Більше того, стратегія маркетингу освітнього контенту доповнює SEO. Високоякісний розлогий контент може добре ранжуватися в пошукових системах, залучаючи органічний трафік на сайт. Такий підхід посилює загальну стратегію SEO, збільшуючи органічний трафік з пошукових систем.

У тестовому режимі також можна спробувати використовувати PPC-рекламу. Реклама з оплатою за клік (PPC), де оплата відбувається лише за клік на оголошення, є улюбленим маркетинговим підходом для багатьох технологічних компаній. Вона дозволяє швидко доносити пропозиції до цільової аудиторії. Ця модель дозволяє тестувати нові повідомлення, оцінювати ефективність та A/B-тестування, що дозволяє компаніям швидко визначати найефективніші пропозиції з точки зору тексту оголошень, таргетингу та місця розташування. Хоча PPC є цінним маркетинговим інструментом для софтверних компаній, покладатися на

єдиний канал продажів недоцільно через притаманні йому ризики. Медійна реклама повинна бути частиною комплексної маркетингової стратегії, яка охоплює соціальні мережі, SEO та офлайн-елементи.

Важливим удосконаленням буде оптимізація користувацького досвіду. Забезпечення бездоганного користувацького досвіду має першорядне значення. Користувачі, як правило, ненавидять повільні, неефективні системи, бажаючи швидкого обслуговування без надмірних запитів даних. Вони очікують негайного доступу до програмного забезпечення після покупки. Для технологічних компаній ці очікування завищені. Процес реєстрації повинен бути спрощеним, без довгих форм. Основна інформація та платіжні реквізити - це все, що потрібно, перш ніж перенаправляти користувачів до їхнього нового облікового запису для входження в систему. Зручність використання програмного забезпечення має вирішальне значення; воно повинно бути без помилок, з інтуїтивно зрозумілим користувацьким інтерфейсом і стратегічним розміщенням підказок. Служба підтримки, включаючи телефон, відео та онлайн-чат, повинна бути доступною цілодобово.

З огляду на такі високі очікування, досягнення задоволеності користувачів є складним, але життєво важливим завданням. Позитивний користувацький досвід призводить до позитивних відгуків та рекомендацій, що є вирішальним для успіху цифрового маркетингу. Часто користувацький досвід має більшу вагу, ніж специфічні функції, у залученні нових клієнтів, що робить оптимізацію UX ключовою маркетинговою стратегією для фірм, що займаються розробкою програмного забезпечення.

Наступна порада має ціль покращення діяльності щодо розміщення на оглядових платформах, таких як Capterra, Clutch, Good Firms. Capterra, якою користуються понад 3500 компаній-розробників програмного забезпечення, є інструментом, що допомагає користувачам знаходити відповідні програмні продукти. Він пропонує порівняння та відгуки користувачів. Capterra повідомляє про понад 5 мільйонів користувачів щомісяця, що становить значну аудиторію. Компанії-розробники програмного забезпечення можуть вибрати базовий безкоштовний лістинг або преміум-лістинг, який включає в себе рекламну

програму з оплатою за клік. Перехресні продажі та стратегія допродажу продукту У технологічних компаніях синергія між командами з розробки продукту та маркетингу має вирішальне значення. Без чіткої комунікації різноманітність продуктів може бути обмеженою. Враховуючи високу вартість залучення клієнтів, продаж одного продукту є неоптимальним. Коли клієнти готові до покупки, ключовим моментом є максимізація їхніх витрат. Слід використовувати довіру і готовність до оплати, щоб запропонувати логічні додаткові покупки. Наприклад, компанія, що продає програмне забезпечення для написання блогів на основі штучного інтелекту, може запропонувати програму для перевірки граматики або плагіату. Якщо прямі продажі неможливі, слід розглянути можливість перехресних продажів.

Ефективні перехресні та повторні продажі можуть компенсувати витрати на придбання та підвищити рентабельність інвестицій клієнтів. Команди з розробки продукту та маркетингу повинні розуміти та впроваджувати цю стратегію. Важливе значення має різноманітний асортимент продукції з потенційними оновленнями та додатковими функціями. Процес оформлення замовлення повинен розумно пропонувати додаткові продукти з коригуванням на основі відгуків покупців. Розробка комплексного продуктового стеку є стратегічною необхідністю, що потенційно вимагає дослідження ринку, зворотного зв'язку з клієнтами, взаємодії з соціальними мережами та внутрішніх командних консультацій.

Можливо сумнівним, але все ж таки немало важливим пунктом є використання рейтингів від Google. Рейтинги продавців, а у нашому випадку рейтинг компанії, Google є важливим інструментом для ефективного маркетингу розробників програмного забезпечення. Ця функція, що є частиною платформи Google Ads, доступна за допомогою розширення "Рейтинги продавців Google". Ця система автоматично агрегує відгуки клієнтів з перевірених джерел, включаючи Google My Business і Trustpilot, відображаючи оцінку у вигляді золотих зірочок. Високий рейтинг поряд з оголошенням сприяє зміцненню довіри з боку

потенційних клієнтів, збільшує кількість переходів на цільові сторінки і, в кінцевому підсумку, підвищує ймовірність залучення платоспроможних клієнтів.

Важливою порадою є накопичення відгуків та оцінок. Задоволені клієнти є життєво важливими для будь-якого бізнесу, а їхня відсутність може призвести до маркетингових проблем. Коли ви отримуєте позитивні відгуки, дуже важливо впровадити маркетингову стратегію, яка систематично збирає відгуки та рецензії, часто за допомогою email-розсилок після покупки. Важливо прагнути до позитивних відгуків на таких платформах, як Google, Capterra та G2. Необхідно розробити систему, яка б заохочувала клієнтів залишати відгуки, дотримуючись при цьому специфічних для кожної платформи рекомендацій. Наприклад, грошові заохочення за відгуки в Google заборонені. Недотримання цього правила може призвести до видалення важко зароблених відгуків Google або іншими платформами.

Найважливішим пунктом, який завжди має простір для покращення є маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах є популярною тактикою серед маркетологів, ефективною для підвищення впізнаваності бренду завдяки точному таргетингу та економічно ефективним показам. Ці платформи також пропонують можливості для залучення потенційних клієнтів за допомогою освітнього контенту. Багато компаній використовують соціальні мережі для просування лід-магніту - цінного контенту, який вирішує конкретну проблему в обмін на контактну інформацію. Ця інформація потім використовується в маркетингових кампаніях електронною поштою, спрямовуючи потенційних клієнтів до того, щоб вони стали платоспроможними клієнтами. Створення ексклюзивних груп, таких як група для клієнтів у Facebook, сприяє створенню спільноти, де користувачі можуть обмінюватися порадами та досвідом, підвищуючи зацікавленість продуктом і лояльність клієнтів. Такий підхід часто вимагає наявності модератора, але є цінним для створення спільноти клієнтів, які підтримують один одного.

Слід також звернути увагу на впровадження пошукової оптимізації. Оскільки витрати на рекламу зростають, компанії-розробники програмного

забезпечення все частіше застосовують економічно ефективні маркетингові стратегії, такі як SEO, для залучення бізнесу. SEO виглядає як "безкоштовний" метод залучення клієнтів, але охоплює різні аспекти, такі як внутрішня, зовнішня, технічна та локальна оптимізація, часто пов'язані зі значними витратами, особливо в стратегіях побудови посилань. Не слід відкидати звернення за професійною допомогою.

Багато компаній-розробників програмного забезпечення, які мають досвід роботи з технічними та вимірюваними стратегіями, намагаються займатися пошуковою оптимізацією власними силами. Однак більш успішні компанії залучають для цього спеціалізовані SEO-агентства або агентства цифрового маркетингу. Аутсорсинг SEO дозволяє компаніям зосередитися на основній діяльності, не заглиблюючись у складнощі дослідження ключових слів, оптимізації контенту та охоплення аудиторії. Це, в свою чергу, призводить до значного збільшення відвідуваності сайту та поліпшення його позицій у пошукових системах. На рисунку 3.2, ми показали кількість відвідувачів нашого сайту, за останні 6 місяців з моменту публікації роботи. Слід зазначити, що ми вибрали лише цільові для нашого бізнесу країни, які відповідають нашому портрету ідеального клієнта, а саме США, Великобританію, Німеччину, Канаду та Польщу. Ці ринки мають високий потенціал для нашої ніші, що пояснює їхній вибір. Ми використовували інструмент GA4 для збору інформації, що дозволило нам точно відстежувати не лише кількість відвідувачів, але й конверсії та взаємодії користувачів, забезпечуючи нам цінні дані для подальшого аналізу та оптимізації наших маркетингових стратегій. Крім того, використання GA4 дозволяє нам глибоко аналізувати поведінку користувачів на сайті, включаючи час, проведений на сторінках, взаємодію з контентом та шляхи конверсії.

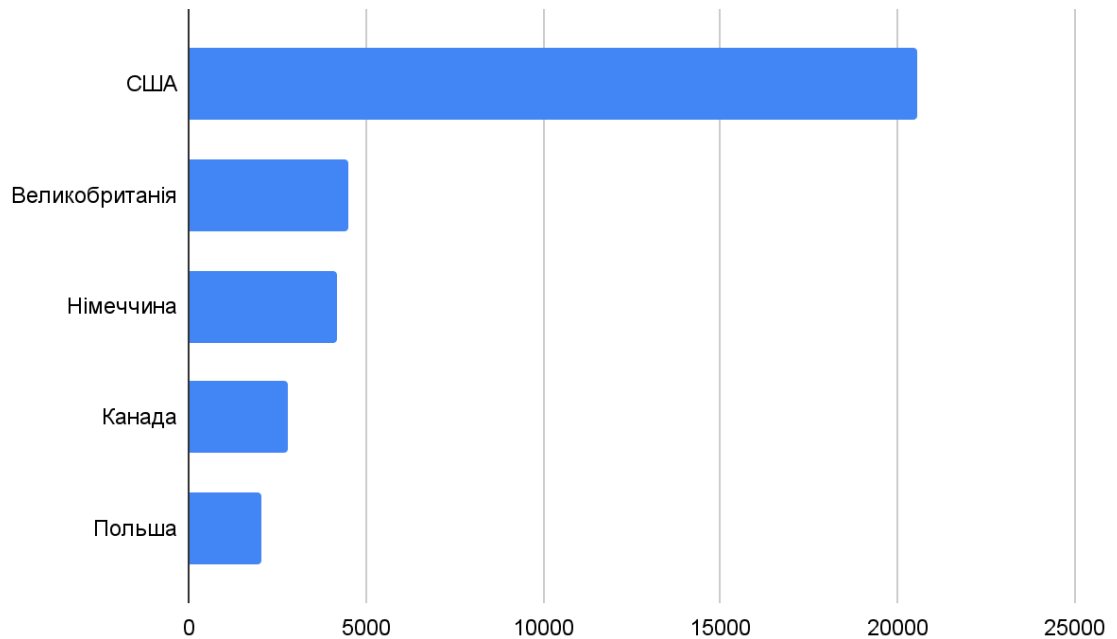


Рисунок 3.2 - Географія відвідувачів сайту

Джерело: розроблено автором

Як ми можемо побачити, більшість відвідувачів на сайті саме з США, що відповідає баченню компанії що до географії цільових клієнтів. Також ми спостерігаємо великий розрив між першим та другим місцем у графіку. Ми можемо трактувати це тим, що у США набагато більша кількість населення порівняно з країнами Європи. До цього ми також можемо додати, що країна є дуже привабливою, як для стартапів так і до інвесторів у сфері інформаційних технологій, що і зумовлює такий попит на цінний контент від нашої компанії.

Саме орієнтуючись на трафік сайту, як на основний показник успішності маркетингових компаній ми зробили прогноз на наступні декілька місяців, який виражає перспективи розвитку компанії до наступного року. Слід також зазначити, що ми розглядаємо три показники: місяць, трафік з усіх директорій, та органічний трафік, на який саме впливає діяльність SEO команди. Наш прогноз розрахований на листопад та грудень. Він зображений на рисунку 3.3 Використовуючи лінійну регресію для розрахунку потенційного трафіку на наступні місяці, ми визначили наступне:

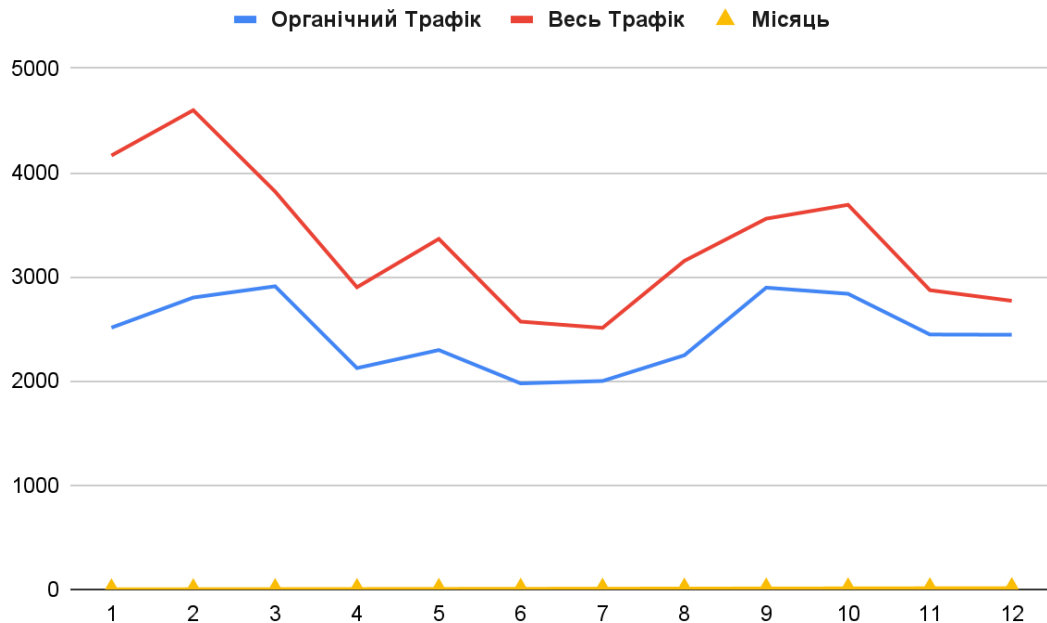


Рисунок 3.3 - Прогноз органічного трафіку на сайті

Джерело: розроблено автором

Вмористовуючу формулу FORECAST.LINEAR, ми виявили, що на період листопада та грудня трафік, як органічного, так і всього трафіку буде зменшуватись. Аналізуючи графік, ми можемо спостерігати 3 періоди, коли графік був найнижчий. Зв'язано це з наступним: Період з березня по квітень відбувається серйозний спад в зв'язку з переходом на нову версію GA4, яка змінює підхід до збору трафіку з цільових країн. Надалі ми можемо спостерігати сезонність в динаміці трафіку. Це пояснюється тим, що червень і липень є періодом відпусток. Те ж саме ми можемо сказати й про грудень.

Щоб краще проілюструвати вплив SEO оптимізації сайту на кількість потенційних лідів, ми також підготувати звіт, на якому зображено планові та фактичні показники по кількості нових клієнтів, які були залучені саме через пошукову оптимізацію. Ми також розрахували планові показники на листопад та грудень за формулою FORECAST.LINEAR, у програмі Excel, розрахунки якої можна побачити в додатку Д цієї роботи. Нижче зображений рисунок 3.4 - Прогноз лідів на сайті:

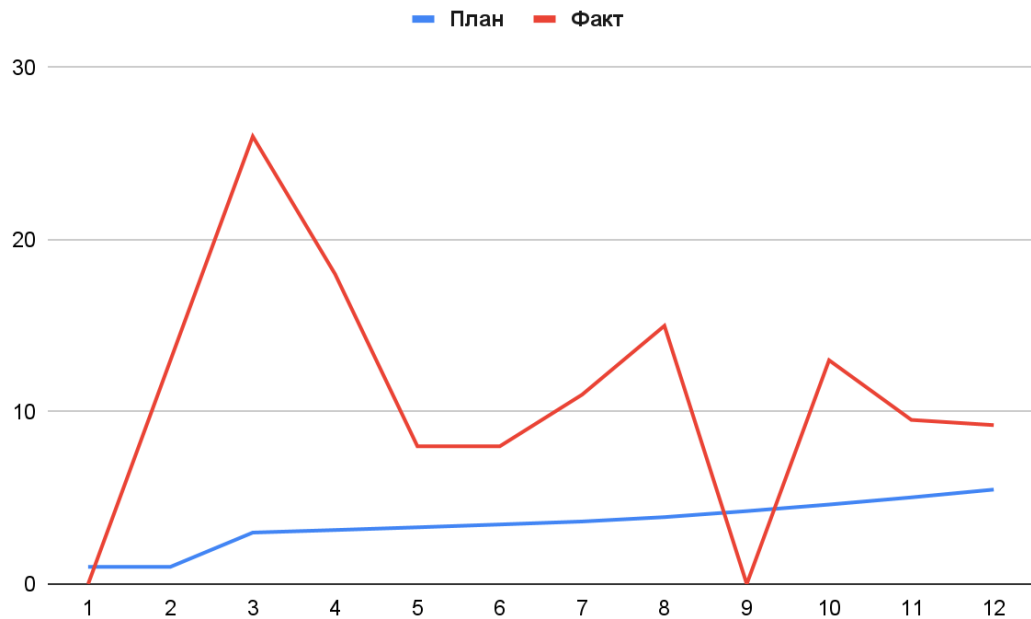


Рисунок 3.4 - Прогноз лідів на сайті

Джерело: розроблено автором

Можливо слід звернути увагу на стратегію безперервної оптимізації. Постійне вдосконалення має вирішальне значення у всіх аспектах бізнесу. Регулярна оптимізація процесів, продуктів, послуг та збір зворотного зв'язку від різних зацікавлених сторін є життєво важливим. Такий зворотний зв'язок слід періодично переглядати для виявлення необхідних змін і вдосконалень. Маркетинг також потребує постійної оптимізації, включаючи тестування реклами, оцінку лід-магнітів, доопрацювання цільових сторінок, аналіз контенту, оцінку джерел рефералів, ефективність кампаній у соціальних мережах та аналіз конкурентів. Важливе значення має прийняття рішень на основі даних, що підтримується відповідними системами збору даних, такими як Google Analytics, та інструментами взаємодії з користувачами, такими як Hotjar.

Новою ідеєю для ТОВ "ПраймТайм" може стати взаємодія з інфлюенсерами. Ця стратегія передбачає використання впливу осіб зі значною кількістю підписників. Інфлюенсери, які сформували віддану аудиторію, що перетинається з вашим цільовим ринком, можуть бути дуже цінними. Побудова відносин з відповідними впливовими особами на їхніх платформах є ключовим моментом. Пропозиція цінності, часто грошової, може призвести до появи функцій в

інформаційних бюлетенях, твітах або персоналізованих електронних листах для їхніх підписників. Мета - перетворити аудиторію інфлюенсерів на підписників електронної пошти, використовуючи ефективність маркетингу електронною поштою.

Слід слідкувати за своєю медійністю тому поява в подкастах та відеоблогах, може значно покращити обізнаність бренду в професійних колах. Стратегічним підходом є участь у подкастах та відеоблогах, які приваблюють цільову аудиторію. Власники каналів постійно шукають новий контент, що робить їх сприйнятливими до пітчів. Підготовка є ключовим фактором для виступів, будь то презентація, інтерв'ю чи пропозиція. Використання історій та анекдотів посилює залучення та розуміння. Співпраця з власниками каналів у просуванні епізодів у соціальних мережах і через електронну пошту збільшує охоплення аудиторії. Тож ми поєднали всі вищезазначені рекомендації у таблицю 3.1- Рекомендації для поліпшення:

Таблиця 3.1 - Рекомендації для поліпшення маркетингової стратегії

Елемент маркетингової стратегії	Рекомендації для поліпшення
Безкоштовні демонстрації	Поліпшення цільового спрямування демонстрацій, враховуючи ключові переваги послуг та розширення географії проведення.
Розробка освітнього контенту	Створення персоналізованого освітнього контенту, таких як гайди, та статті в блозі, який вирішує конкретні проблеми цільової аудиторії.
PPC-реклама	Аналіз результатів PPC-кампаній для точного визначення ключових слів та регіонів, які максимально привертають клієнтів.
Оптимізація користувацького досвіду	Проведення аудиту інтерфейсу та взаємодії з користувачами для ідентифікації та виправлення можливих слабких місць.
Розміщення на оглядових платформах	Регулярне оновлення профілів на оглядових платформах та взаємодія з відгуками, надаючи інформацію та вдячність клієнтам.
Накопичення відгуків та оцінок	Активне стимулювання клієнтів залишати відгуки.
Маркетинг у соціальних мережах	Постійне покращення контенту в соціальних мережах, розширити різновид контенту, та додати ближчу взаємодію з аудиторією.
SEO оптимізація	Забезпечити захист від краді контенту на сайті. Пришвидшити роботу сайту. Створювати унікальний контент.

Взаємодія з інфлюенсерами	Встановити партнерські відносини з впливовими особистостями, що відповідають ніші. Розробити стратегії співпраці та контенту для збільшення обсягу аудиторії.
Медійність	Підтримувати активну роботу з медіа, публікувати прес-релізи та партнерувати з журналістами.

Джерело: розроблено автором

Отже, вдосконалення стратегій цифрового маркетингу для компаній-розробників програмного забезпечення, таких як ТОВ "ПраймТайм", є багатогранним процесом, що вимагає поєднання технічної підкованості, креативного мислення та стратегічного планування. Суть успішної стратегії цифрового маркетингу в цій галузі полягає в її здатності не лише продемонструвати технічну досконалість та інноваційність програмних рішень, але й встановити зв'язок з цільовою аудиторією на рівні, який виходить за рамки простих характеристик продукту.

В основі цих стратегій лежить глибоке розуміння цільової аудиторії. Пристосовуючи контент і маркетингові повідомлення до конкретних потреб і больових точок потенційних клієнтів, компанії можуть розвивати відносини, побудовані на довірі та цінності. Контент-маркетинг за допомогою різних засобів, таких як блоги, технічні документи та відео, слугує потужним інструментом для демонстрації ідейного лідерства та галузевої експертизи, тим самим створюючи сильну присутність бренду.

SEO та маркетинг у соціальних мережах є незамінними для підвищення видимості в Інтернеті та залучення аудиторії у значущий спосіб. Ці стратегії гарантують, що така компанія, як ТОВ "ПраймТайм", буде не просто видимою, але й релевантною та впливовою в цифровому просторі, де більшість її клієнтів є активними.

Email-маркетинг і PPC-реклама мають вирішальне значення для прямого залучення та цільового охоплення. Вони дають змогу безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами та пропонувати індивідуальні рішення, що відповідають

їхнім потребам. Точність та ефективність цих інструментів не можна недооцінювати в цифровій стратегії.

Крім того, інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект, в маркетинг, оптимізація для мобільних пристроїв, а також безперервний процес аналітики та адаптації підкреслюють динамічний характер цифрового маркетингу. Вони підкреслюють необхідність для компаній-розробників програмного забезпечення залишатися гнучкими і реагувати на постійно мінливий цифровий ландшафт.

Зрештою, цифровий маркетинг для компаній-розробників програмного забезпечення - це створення цілісної та комплексної стратегії, яка використовує правильне поєднання інструментів і методів. Йдеться про створення бренду, який резонує з аудиторією, надання цінності через контент і взаємодію з клієнтами за допомогою різних цифрових каналів. Таким чином, такі компанії, як PrimeTime LLC, можуть не лише покращити свою впізнаваність та позицію на ринку, але й налагодити довготривалі стосунки зі своїми клієнтами, прокладаючи шлях до стабільного зростання та успіху в конкурентному світі розробки програмного забезпечення.

Також не слід забувати, що під час війни ІТ компаніям слід приділяти дуже багато уваги щодо стурбованості клієнтів, що до ситуації в Україні. До цього слід віднести безпеку співробітників, енергетичну стабільність, та стабільний доступ до інтернету, який забезпечує виконання поставлених задач вчасно.

ВИСНОВКИ

Ця магістерська робота зосереджується на аналізі цифрового маркетингу та його ролі в сучасному бізнес-середовищі, з акцентом на компанії, що займаються розробкою програмного забезпечення. Головною метою дослідження було виявлення ключових аспектів, які сприяють ефективності цифрового маркетингу, та розробка стратегічних рекомендацій для покращення маркетингових зусиль компаній в цій галузі. Цифровий маркетинг виявився значно економічно ефективнішим, ніж традиційні методи. Важливою перевагою є його доступність і масштабованість, особливо для малих та середніх підприємств. Цифрові канали, як-от соціальні мережі та email-маркетинг, пропонують високу віддачу від інвестицій при низьких витратах. Аналітичні дані підтверджують, що цифровий маркетинг забезпечує краще розуміння цільової аудиторії та її поведінки, що дозволяє точніше налаштовувати маркетингові кампанії.

Адаптація та інновації є ключовими для успіху в цифровому маркетингу. Це включає в себе інтеграцію новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, для покращення персоналізації та ефективності кампаній. Ці технології дозволяють автоматизувати процеси, вдосконалюючи таргетинг та збільшуючи взаємодію з клієнтами. Успішний міжнародний цифровий маркетинг вимагає урахування культурних відмінностей. Ефективна стратегія повинна адаптуватися до місцевих умов, включаючи мову, культурні цінності та споживчі звички. Важливо розуміти, що цільова аудиторія в різних регіонах може мати різні вподобання та реакції на маркетингові ініціативи. Різні регіони світу мають свої унікальні підходи до цифрового маркетингу. Наприклад, в Азії значний акцент робиться на мобільні стратегії та живу комерцію, в той час як в Європі більше уваги приділяється стійкості та прозорості. Розуміння цих відмінностей є ключем до ефективної глобальної стратегії.

Адаптивний маркетинг в Україні демонструє важливість швидкої реакції на зміни в навколишньому середовищі. Це означає постійний моніторинг трендів, гнучкість у стратегії та здатність швидко адаптуватися до нових умов. Це включає

в себе використання різноманітних маркетингових підходів та моделей, що дозволяє компаніям ефективно реагувати на швидко мінливі ринкові умови. Сучасні події, такі як війна в Україні, мають значний вплив на цифровий маркетинг. Компанії повинні бути свідомі цих викликів та готові адаптувати свої стратегії відповідно. Це включає забезпечення безпеки та стабільності в операціях, а також зміну маркетингових повідомлень, щоб врахувати зміни в суспільних настроях.

На основі проведеного аналізу, рекомендується розвиток цілісної цифрової маркетингової стратегії, яка об'єднує різноманітні інструменти і методи. Це дозволить компаніям досягти більшої ефективності, забезпечуючи краще залучення цільової аудиторії та покращуючи взаємодію з клієнтами. Стратегія повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін у ринкових умовах та культурних особливостях різних регіонів. У цілому, робота демонструє, що цифровий маркетинг є незамінним елементом сучасної бізнес-стратегії. Він вимагає постійної адаптації, інновацій та врахування культурних особливостей для досягнення успіху. Через це, важливо підтримувати гнучкість та відкритість до нових ідей і підходів. Рекомендації, надані в цій роботі, мають на меті забезпечити компаніям необхідні інструменти для ефективного застосування цифрового маркетингу та досягнення стійкого зростання в швидко змінюваному світі.

Цифровий маркетинг також включає в себе використання даних для оптимізації маркетингових стратегій. Біг-дата та аналітика дозволяють компаніям глибше зрозуміти потреби та поведінку їхніх клієнтів, що призводить до більш ефективного планування кампаній і вищої віддачі від маркетингових інвестицій. Використання даних допомагає визначити найбільш ефективні канали розповсюдження контенту та способи взаємодії з аудиторією.

Важливим аспектом цифрового маркетингу є також візуальний контент. Сучасні споживачі віддають перевагу динамічному та привабливому візуальному контенту, такому як відео та інтерактивні елементи. Візуальний маркетинг дозволяє підвищити залученість користувачів і покращує запам'ятовування бренду. Компанії, які використовують креативні візуальні рішення, часто мають кращі результати у залученні аудиторії.

У контексті України, впровадження стратегій цифрового маркетингу компаніями відзначається унікальними особливостями. Українські підприємства активно впроваджують цифрові маркетингові практики, пристосовуючи їх до місцевої аудиторії, яка є глибоко зануреною в культурні нюанси та швидко адаптується до цифрових технологій. Ці компанії вдаються до використання цифрових платформ для міцнішого зв'язку зі споживачами, використовуючи локалізований контент та цільову рекламу, щоб задовольнити унікальні потреби та уподобання українського ринку. Особливо важливими в Україні є використання соціальних мереж та маркетинг впливу, які демонструють свою ефективність у залученні добре обізнаної в цифрових технологіях та активної онлайн-спільноти. Цей специфічний та культурно адаптований підхід підкреслює важливість індивідуалізованого застосування цифрового маркетингу українськими компаніями, відображаючи їхню гнучкість у застосуванні новітніх маркетингових технологій для досягнення успіху в динамічно змінюваному глобальному бізнес-середовищі.

Стратегія Праймтім у сфері маркетингу свідчить про важливість інтеграції вхідних та вихідних стратегій. За допомогою вхідного маркетингу компанії зосереджуються на встановленні зв'язків і наданні цінностей, тоді як вихідні стратегії спрямовані на активне залучення аудиторії та генерацію потенційних клієнтів. Це поєднання забезпечує комплексне охоплення та глибоку взаємодію з аудиторією, як із потенційними, так і з існуючими клієнтами.

У цілому, Праймтім у цифровому маркетингу демонструє ефективність інтегрованого підходу, особливо у сфері розробки програмного забезпечення. Шляхом поєднання ретельно розробленого контенту, захоплюючих блогів, маркетингових кампаній та вихідних методів, як-от електронний маркетинг та платна реклама, Праймтім ефективно досягає широкої аудиторії. Такий всебічний підхід не лише поліпшує генерацію потенційних клієнтів, але й сприяє розвитку тривалих відносин з клієнтами, зміцнюючи позиції Праймтіму як лідера у своїй галузі.

Соціальні медіа продовжують залишатися ключовим інструментом у цифровому маркетингу. Активне використання соціальних мереж дозволяє компаніям будувати міцні відносини з клієнтами, підвищувати лояльність та репутацію бренду. Важливим є також інтегрування соціальних медіа з іншими каналами маркетингу для створення єдиної омніканальної стратегії.

Зростання мобільного маркетингу також є важливим аспектом. З огляду на те, що все більше людей користуються мобільними пристроями для доступу до інтернету, оптимізація для мобільних користувачів стає критичною для успіху цифрових кампаній. Мобільний маркетинг включає в себе не тільки адаптацію веб-сайтів під мобільні пристрої, але й розробку мобільних додатків, SMS-маркетингу та інших специфічних для мобільних пристроїв стратегій.

Завершуючи, не можна ігнорувати важливість вимірювання та аналізу результатів. Моніторинг і аналіз даних дозволяють компаніям оцінити ефективність своїх маркетингових стратегій, виявляти слабкі місця та коригувати плани для досягнення кращих результатів. Цифровий маркетинг вимагає постійного аналізу та оптимізації, щоб залишатися конкурентоспроможними в швидко змінюваному цифровому світі.

Зростаюча роль інфлюенсерів у цифровому маркетингу також заслуговує на увагу. Співпраця з впливовими особами в соціальних мережах може значно підвищити видимість бренду та довіру до нього. Інфлюенсери можуть ефективно взаємодіяти з певними цільовими аудиторіями, забезпечуючи більш особистий та автентичний підхід до маркетингу. Однак, важливо обирати інфлюенсерів, які дійсно резонують з брендом та його цінностями.

Контент-маркетинг залишається одним із стовпів ефективного цифрового маркетингу. Створення високоякісного, інформативного та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам аудиторії, є ключовим для залучення та утримання клієнтів. Блоги, відео, інфографіки, електронні книги та інші форми контенту можуть сприяти підвищенню авторитету бренду та його SEO-позиціонуванню.

Електронна комерція стає ще одним важливим елементом у стратегіях цифрового маркетингу. З посиленням тенденції онлайн-покупок, ефективна присутність в інтернеті та інтегрований підхід до е-комерції є вирішальними для успіху роздрібних брендів. Це включає в себе не тільки створення привабливого веб-сайту, але й оптимізацію процесу покупки, мобільного досвіду користувача та інтеграцію з соціальними медіа.

У світі, де технології постійно розвиваються, цифровий маркетинг повинен залишатися гнучким і відкритим до нововведень. Використання нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, може створити унікальні та захоплюючі досвіди для клієнтів, відрізняючи бренд від конкурентів. Такі інновації можуть значно покращити взаємодію з користувачами та забезпечити нові можливості для маркетингу та реклами.

Останнім, але не менш важливим, є постійний розвиток законодавства, пов'язаного з цифровим маркетингом, особливо в контексті захисту даних та приватності користувачів. Компанії повинні постійно оновлювати свої практики відповідно до нових законодавчих вимог, щоб забезпечити відповідність та зберегти довіру клієнтів.

У цілому, цифровий маркетинг є динамічною та багатогранною сферою, що вимагає від компаній гнучкості, інноваційного підходу та постійного вдосконалення. Враховуючи ці фактори та інтегруючи їх у комплексні стратегії, компанії можуть забезпечити стійке зростання та успіх у швидкозмінному цифровому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Novak J. Digital Marketing In 2023: The Ultimate Guide [Електронний ресурс] / Janette Novak. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/advisor/business/digital-marketing/>.
2. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing [Електронний ресурс] / Avantika Monnappa. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.
3. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better? [Електронний ресурс] // Simplilearn. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>.
4. Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI? [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>.
5. Importance of Digital Marketing for Businesses in 2023 [Електронний ресурс] // Great Learning Team. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mygreatlearning.com/blog/importance-of-digital-marketing-for-businesses/>.
6. Nguyen N. The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness [Електронний ресурс] / Ngoc Nguyen. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2105285>.
7. Н. Є. Летуновської. Маркетинг у цифровому середовищі / Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми: Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
8. Могилевська О.Ю. Концепція формування маркетингової системи як фактора стійкого розвитку промислових підприємств / Могилевська О.Ю, Дацій О.І, Романова Л.В. – Київ: КиМУ, 2021. – 462 с.
9. Digital-маркетинг: теорія і практика / Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., Романова Л.В., Салькова І.Ю.. – Київ, 2022. – 228 с.

10. What is digital marketing? A complete guide [Электронный ресурс] // Adobe Experience Cloud Team. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing#:~:text=Digital%20marketing%20is%20the%20use,potential%20customers%20via%20the%20internet.>

11. Chaffey D. What is digital marketing? Using RACE to structure your digital plans [Электронный ресурс] / Dave Chaffey. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/#:~:text=Dr,digital%20media%2C%20data%20and%20technology.>

12. What Is Digital Marketing? Types, Skills, and Careers [Электронный ресурс] // Coursera. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.coursera.org/articles/digital-marketing.>

13. Digital Marketing [Электронный ресурс] // Mailchimp. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20called%20online,messages%20as%20a%20marketing%20channel.>

14. What is Digital Marketing? [Электронный ресурс] // American Marketing Association. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%20refers%20to%20any,efforts%20conducted%20on%20the%20internet.>

15. Desai V. Digital Marketing: A Review [Электронный ресурс] / Vaibhava Desai. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review#:~:text=Digital%20marketing%20efforts%20are%20growing,2022%3BKhan%20%26%20Kushwah.

16 Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – United Kingdom, 2016. – 729 с.

17. Lee C. Why is Digital Marketing Important - A Comprehensive Guide [Электронный ресурс] / Christina Lee. – 2023. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.simplilearn.com/why-digital-marketing-is-important-to-your-organization-article>

18. Miller M. Inbound Leads Cost 61% Less Than Outbound [New Data] [Электронный ресурс] / Melissa Miller. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31555/inbound-leads-cost-61-less-than-outbound-new-data.aspx>.

19. Duggal N. 14 Essentials of Social Media Marketing to Boost Your Business [Электронный ресурс] / Nikita Duggal. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/essentials-of-social-media-marketing-article>.

20. Venugopal R. Pay-Per-Click: A Powerful Way to Boost Your Digital Marketing Efforts [Электронный ресурс] / Rahul Venugopal. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/pay-per-click-ppc-to-boost-your-digital-marketing-efforts-article>.

21. Forecast number of mobile devices worldwide from 2020 to 2025 [Электронный ресурс] // Statista. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>.

22. Venugopal R. Facebook Marketing for Beginners: 5 Steps to Get Started [Электронный ресурс] / Rahul Venugopal. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/facebook-marketing-for-beginners-steps-to-get-started-article>.

23. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023 [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>.

24. Verma E. Top Content Marketing Trends [Электронный ресурс] / Eshna Verma. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/content-marketing-trends-article>.

25. Novak J. Best SEO Tools & Software (November 2023) [Электронный ресурс] / J. Novak, A. Smith. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-seo-software/>.

26. Hoory L. The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2023 [Электронный ресурс] / L. Hoory, K. Main. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/>.

27. Smith A. 10 Best Email Marketing Software Of 2023 [Электронный ресурс] / A. Smith, K. Main. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-email-marketing-software/>.

28. Mulchandani M. Digital Marketing for Better and Faster Learning [Электронный ресурс] / Milind Mulchandani. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://milindmulchandani.medium.com/digital-marketing-for-better-and-faster-learning-e7fb041e5662>.

29. Aisbett Q. 36 Experts Explain How Often (And Why) You Should Monitor Your Analytics [Электронный ресурс] / Quentin Aisbett. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://pocketinsights.io/blog/analytics-monitoring-experts-tips/>.

30. REEVES J. Why Businesses Need to Be On Facebook [Электронный ресурс] / JONATHAN REEVES. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.sociallyin.com/why-businesses-need-to-be-on-facebook>.

31. Marino S. 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2023 [Электронный ресурс] / Susie Marino. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics#:~:text=What%20is%20the%20growth%20rate,digital%20advertising%20and%20marketing%20market>.

32. Price C. SEO Cost Calculator: How Much Should You Budget for SEO Services? [Электронный ресурс] / Chuck Price. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.searchenginejournal.com/seo-cost-calculator/264305/#close>.

33. Social Media Marketing for Businesses [Электронный ресурс] // WordStream. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>.

34.1 Brenner M. 8 Video Marketing Trends You Need To Know [Электронный ресурс] / Michael Brenner. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/exciting-video-marketing-trends/>.

35. Santora J. 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024 [Електронний ресурс] / Jacinda Santora. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>.

36. KEMP S. DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT [Електронний ресурс] / SIMON KEMP. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

37. KAKADIA K. The Importance of Digital Marketing in 2023 [Електронний ресурс] / KEITH KAKADIA. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.sociallyin.com/importance-of-digital-marketing>.

38. Editorial G. Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices [Електронний ресурс] / Guest Editorial. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-022-00167-6>.

39. The Importance of Digital Marketing in Today's Business Landscape [Електронний ресурс] // OmniTech. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.omnitechtion.com/the-importance-of-digital-marketing-in-todays-business-landscape/>.

40. Digital Marketing Trends 2023 [Електронний ресурс] // Brandwatch. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brandwatch.com/reports/2023-digital-marketing-trends/view/>.

41. Jagdish N. Borderless Media: Rethinking International Marketing [Електронний ресурс] / Jagdish. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1069031X19897044>.

42. Guffei T. Digital Marketing for International Business [Електронний ресурс] / Toni Guffei. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-international-business-toni-guffei/>.

43. Лавришин Ю. Переходимо у диджитал, читаємо телеграм: компанія Kantar дослідила, як в Україні використовують медіа [Електронний ресурс] / Юлія Лавришин. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/218057/2023-10-13-perekhodymo-u-dydzhytal-chytaiemo-telegram-kompaniya-kantar-doslidyla-yak-v-ukraini-vykorystovuyut-media/>.

44. Як купують та що роблять українці в інтернеті під час війни [Електронний ресурс] // Gradus. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://gradus.app/uk/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/>.

45. Aimprosoft [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.aimprosoft.com>.

46. Sychova O. DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT / Olena Sychova. // ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. – 2023. – №50. – С. 6.

47. Скільки коштує українська digital-реклама в 2022 році [Електронний ресурс] // newage. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/skilki-koshtuie-ukrainska-digital-reklama-v-2022-roci/>.

48. Нові горизонти: огляд трендів українського інтернету та digital-маркетингу. Дослідження Newage 2023 [Електронний ресурс] // WebPromo Experts. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/novi-gorizonti-oglyad-trendiv-ukrayinskogo-internetu-ta-digital-marketingu-doslidzhennya-newage-2023/>.

49. Паламарчук О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ / О. Паламарчук, І. Коркач. // Економічний вісник університету. – 2023. – №57. – С. 6.

50. Романенко Л. Ф. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ [Електронний ресурс] / Лариса Федорівна Романенко. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zenodo.org/records/3678906>.

51. Korneyev M. Business marketing activities in Ukraine during wartime / Maxim Korneyev. // Innovative Marketing. – 2022. – №18. – С. 12.

52. Виноградова О. DIGITAL MARKETING: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ / О. Виноградова, Н. Недопако. // Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут". – 2021. – №18. – С. 6.

53. Мушка Д. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ / Д. Мушка, В. Бондаренко. // Збірник наукових праць. – 2021. – №21. – С. 7.

54. Губін К. Г. РОЗВИТОК АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ / Кирил Григорович Губін. // ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. – 2022. – №45. – С. 9.

ДОДАТКИ

Додаток А

Digital Marketing Trends 2023

The "Digital Marketing Trends 2023" report from Brandwatch highlights pivotal trends shaping the future of digital marketing. Key trends include the rise of unpolished, 'raw' content due to pandemic constraints, and the evolving landscape of influencer marketing, with a distinction between traditional influencers and more affordable content creators. Virtual influencers are gaining popularity, particularly among younger generations. Ethical branding is proving more profitable, with a focus on sustainability and inclusivity. The impending cookieless future challenges traditional tracking methods. Brands are countering social media fatigue by fostering healthier digital habits. Lastly, the rise of communities and niche platforms offers new avenues for customer engagement.

DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT

The "Digital 2023: Global Overview Report" from DataReportal offers significant insights into the evolving digital landscape. Key findings include a major shift in global internet user numbers and a decline in various online activities. The report also delves into changing preferences for social media platforms and the devices used for accessing digital content. Notably, there's been an almost 5% year-on-year decrease in the time spent online, with users now favoring quality over quantity in their internet usage. Furthermore, the report highlights a notable shift in online shopping behaviors, with increased adoption of e-commerce for a wider range of products post-pandemic

What is Digital Marketing?

The article from the American Marketing Association (AMA) provides a comprehensive overview of digital marketing, emphasizing its dynamic nature and potential for business success. Digital marketing encompasses a variety of methods

conducted through electronic devices, targeting customers where they spend most of their time online. It is distinguished from traditional marketing by its capacity for two-way communication and its adaptability to changing consumer behaviors. Key components include search engine optimization, social media marketing, email marketing, and content creation. The benefits of digital marketing are numerous, including global reach, lower costs, measurable ROI, improved targeting, dynamic adaptability, immediate connection with customers, and the potential for building long-term customer relationships. These attributes make digital marketing a powerful tool for businesses of all sizes, offering a tailored approach to meet diverse marketing goals and budgets

Digital Marketing In 2023: The Ultimate Guide

The ForbesAdvisor article, "Digital Marketing In 2023: The Ultimate Guide," outlines the evolving landscape of digital marketing and its critical role in modern business strategy. It emphasizes the shift from traditional marketing channels to the digital realm, where a majority of the audience now resides. The guide covers the basics of digital marketing, its importance, and effective strategies, highlighting the significance of social media marketing due to its vast user base and cost-effective nature. It also discusses the pivotal role of Search Engine Optimization (SEO) in enhancing online visibility. The guide serves as a comprehensive resource for understanding and implementing digital marketing tactics to achieve substantial business growth and success.

The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness

The study titled "The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness" by Dr. Nguyen Ngoc Hien and Tran Nguyen Huynh Nhu investigates the impact of digital marketing in B2B contexts, especially during the COVID-19 pandemic. It reveals that digital marketing strategies significantly influence customer attitudes and purchase intentions. The study also highlights the crucial role of brand awareness in this relationship. Using consumer behavior theory, it examines how digital marketing,

customer attitudes, and brand awareness interact to influence purchase decisions in B2B enterprises, particularly under the challenges posed by the pandemic.

What is digital marketing? A complete guide

The Adobe Experience Cloud Team's article, "What is digital marketing? A complete guide," provides an extensive overview of digital marketing, highlighting its importance and versatility in the modern business landscape. The guide elaborates on various aspects of digital marketing, including its definition, benefits, types, and implementation strategies. It emphasizes the adaptability of digital marketing for both B2B and B2C companies, discussing how it differs in these contexts. The article also explores the advantages of digital marketing, such as wide reach, cost efficiency, measurable results, and personalization capabilities. Additionally, it outlines various forms of digital marketing like content marketing, emphasizing their role in effective business strategies.

What Is Digital Marketing? Types, Skills, and Careers

The Coursera article titled "What Is Digital Marketing? Types, Skills, and Careers" offers a comprehensive understanding of digital marketing. It defines digital marketing as a practice leveraging internet and digital technologies to connect with customers. The article discusses the importance of data in digital marketing, allowing for real-time tracking and tailored content. It also outlines five key types of digital marketing, including Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM), and content marketing. These methods are crucial for businesses to effectively engage with their target audiences in the digital space.

Digital Marketing

The Mailchimp article, "Digital Marketing," provides an in-depth look at digital marketing's role and methodologies. It defines digital marketing as the use of electronic

devices and digital communication, including computers, mobile devices, and various digital channels like social media, search engines, and email, for promotional purposes. The article highlights the importance of digital marketing in reaching the vast online audience and differentiates between B2B and B2C digital marketing strategies. It also covers various types of digital marketing such as SEO, content marketing, and the use of analytics to tailor marketing strategies to specific audiences.

Top Social Media Statistics And Trends Of 2023

The ForbesAdvisor article "Top Social Media Statistics And Trends Of 2023" highlights the evolving landscape of social media and its growing significance in digital marketing. It notes that an estimated 4.9 billion people globally use social media, emphasizing the necessity for a multi-platform marketing approach. The article also points out the expanding social media app market and the importance of platforms like Facebook, YouTube, and TikTok. It underscores the extensive time spent by individuals on social media and the predominance of short-form videos as the most engaging content. The piece further stresses the mobile-centric nature of social media usage and the varying social media engagement across different demographics and regions, underlining the need for tailored social media strategies.

Digital Marketing: A Review

The review "Digital Marketing: A Review" by Dr. Mrs. Vaibhava Desai explores the evolution and impact of digital marketing. It delves into how digital marketing, which includes the use of the internet, mobile phones, display advertising, and other digital mediums, has transformed the way brands and businesses approach marketing. The paper focuses on the conceptual understanding of digital marketing, its significance in today's business world, and provides examples to illustrate its applications. It covers a range of digital marketing methods such as SEO, SEM, content marketing, social media marketing, and more, highlighting the shift from traditional to digital marketing practices.

Modern trends in the development of digital marketing in international business

This thesis presents an in-depth study of digital marketing's role and evolution in the context of international business, with a specific focus on Ukraine. It aims to provide a comprehensive analysis of current trends in digital marketing and their impact on the strategic development of businesses at an international level. The research includes a detailed examination of various digital marketing tools and methods, assessing their effectiveness and specific application in different cultural and regional contexts. This study not only reviews traditional digital marketing approaches but also explores the incorporation of cutting-edge innovations such as social media analytics and personalized marketing techniques.

In addition to analyzing broad trends, the thesis includes in-depth case studies of leading international companies and the Ukrainian company 'Praitim', providing a practical perspective on the application of digital marketing strategies. Special attention is given to how these organizations harness digital marketing to foster customer engagement and brand loyalty. The thesis also critically examines the influence of socio-political changes, including global and regional conflicts, on digital marketing strategies, offering insights into how these shifts necessitate adaptive marketing tactics.

Furthermore, the research provides practical recommendations for companies, particularly in Ukraine, to effectively employ digital marketing for international growth and market penetration. Concluding with a discussion on the potential future developments in digital marketing, this thesis is a valuable resource for understanding the intricate relationship between digital marketing and international business in today's interconnected world.

Таблиця В.1 - Різноманіття визначень цифрового маркетингу

Визначення	Автор
Інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Визначення здебільшого стосується традиційних та електронних продажів із використанням засобів Інтернету як допоміжної технології.	Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко [7]
Цифровий маркетинг – це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.	Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Дацій О.І. [8]
Цифровий маркетинг – це реалія, з якою стикається майже кожен бізнес, а тому керівників повинне принаймні насторожити те, що, як відмічають дослідники, більшості фірм бракує навичок, необхідних для упевненого функціонування в цій сфері.	Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., [9]
Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективною взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.	Романова Л.В., Салькова І.Ю [9]
Цифровий маркетинг - це використання цифрових каналів для просування товарів на ринку.	Adobe Experience Cloud Team [10]
Цифровий маркетинг - досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових медіа, даних і технологій.	Dr. Dave Chaffey [11]
Цифровий маркетинг - це форма маркетингу, яка використовує інтернет і цифрові технології, такі як комп'ютери та мобільні пристрої, для зв'язку з клієнтами.	Coursera [12]
Цифровий маркетинг, який також називають онлайн-маркетингом, - це просування брендів для зв'язку з потенційними клієнтами за допомогою Інтернету та інших форм цифрової комунікації.	Mailchimp [13]
Цифровий маркетинг - це будь-які маркетингові методи, що здійснюються за допомогою електронних пристроїв, які використовують певну форму комп'ютера, в тому числі онлайн-маркетинг, що проводиться в Інтернеті.	American Marketing Association - [14]

Цифровий маркетинг - це маркетинг продуктів або послуг з використанням цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включає мобільні телефони, зовнішню рекламу та будь-які інші цифрові носії.

Desai V. [15]

Джерело: розроблено автором на основі [7 - 14]

Таблиця Г.1 - Порівняльна характеристика традиційного і цифрового маркетингу

Аспект	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Переваги	<p>Висока обізнаність серед старших поколінь.</p> <p>Фізичні матеріали (наприклад, брошури) можуть бути збережені. Багато хто вважає, що організація заслуговує на довіру через її тривалу присутність.</p> <p>Телевізійна та друкована реклама може мати візуальний вплив, що запам'ятовується.</p> <p>Добре підходить для місцевого бізнесу, орієнтованого на певну територію.</p>	<p>Молода аудиторія більше звикла до цифрового контенту.</p> <p>Здебільшого нематеріальний, але цифровими активами легко ділитися.</p> <p>Цифрові платформи можуть пропонувати огляди та відгуки користувачів.</p> <p>Багатий мультимедійний контент, включаючи відео, GIF-файли тощо.</p> <p>Сервіси, що базуються на місцезнаходженні, можуть таргетувати рекламу на певні райони.</p>
Недоліки	<p>Важко змінити після оприлюднення.</p> <p>Часто дорожчі через фізичні матеріали/друк.</p> <p>Обмежена кількість доступних даних у реальному часі.</p> <p>Менш інтерактивні.</p> <p>Залежить від сторонніх засобів масової інформації, таких як телебачення, газети.</p> <p>Як тільки рекламна кампанія закінчується, її охоплення закінчується.</p> <p>Фізичні матеріали можуть призвести до відходів.</p>	<p>Надмірна залежність від зміни алгоритмів платформи.</p> <p>Потенціал для великих витрат без гарантії повернення інвестицій.</p> <p>Перевантаження через надмірну кількість даних; параліч від аналізу.</p> <p>Ризик негативних відгуків в Інтернеті або вірусної поганої реклами.</p> <p>Залежність від доступу до Інтернету та цифрових платформ.</p> <p>Насиченість цифровими технологіями; контент може легко загубитися в шумі.</p> <p>Енергоспоживання та електронні відходи, пов'язані з цифровими технологіями.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [3-4]

Таблиця Д.1 - Характеристика сучасних трендів цифрових трендів міжнародних компаній

Тренди	Опис	Компанії
Соціальна комерція	Це передбачає продаж продуктів безпосередньо на платформах соціальних мереж, що скорочує шлях до покупки для користувачів. Він використовує нативні функції продажу соціальних мереж для просування та продажу продуктів і послуг.	Instagram Shops, Facebook Marketplace (різні бренди та малі підприємства використовують ці платформи для прямих продажів).
Відеомаркетинг та TikTok	Бренди використовують відеоконтент більше, ніж будь-коли, для взаємодії з аудиторією, часто використовуючи такі платформи, як YouTube, TikTok тощо. TikTok став значним трендом завдяки своєму вірусному короткометражному контенту.	Chipotle, ELF Cosmetics, Nike
Сторітеллінг	Ця стратегія передбачає створення наративу про продукт/послугу, а не просто просування самого продукту. Це допомагає створити емоційний зв'язок і лояльність до бренду.	Airbnb, Nike, Apple
Чат-боти	Компанії використовують чат-боти зі штучним інтелектом для обміну миттєвими повідомленнями, надаючи клієнтам відповіді на запити, підтримку та взаємодію в режимі 24/7, покращуючи таким чином якість обслуговування та взаємодію з клієнтами.	Sephora, Starbucks, H&M
Прямі ефіри	Потокове відео в реальному часі дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти зі своїми споживачами, часто використовується для презентацій продуктів, навчальних посібників, зазирнути за лаштунки або сесій запитань і відповідей.	Amazon, Alibaba, Spotify
Мобільна комерція	Це купівля та продаж товарів за допомогою бездротових портативних пристроїв, таких як смартфони та планшети. Це розвиток електронної комерції, що дозволяє здійснювати покупки з будь-якого місця за допомогою мобільних пристроїв.	Amazon, Walmart, Target
Предиктивна аналітика	Використання даних, статистичних алгоритмів і методів машинного навчання для визначення майбутніх перспектив на основі історичних	Netflix, Google, American Express

	даних. Використовується в маркетингу для розробки стратегій і розуміння поведінки клієнтів.	
Штучний інтелект	ШІ в маркетингу використовується для аналізу даних, сегментації клієнтів, персоналізованих рекомендацій та автоматизації цифрових кампаній, забезпечуючи розуміння та ефективність, що виходять за межі людських можливостей.	Salesforce, Adobe, Tesla
Багатоканальний маркетинг	Ця стратегія передбачає бездоганний підхід до споживчого досвіду через усі доступні канали покупок, наприклад, онлайн, в магазині, мобільні пристрої тощо.	Disney, Bank of America, Oasis
ІоТ, AR, блокчейн та нові технології	Вони стосуються різних технологій: ІоТ з'єднує пристрої, підключені до інтернету, AR створює інтерактивний досвід, блокчейн пропонує безпечні, прозорі транзакції, а інші нові технології можуть включати все, що завгодно - від віртуальної реальності до голосового пошуку.	Bosch (ІоТ), Samsung (AR), IBM (Blockchain), various startups and tech companies exploring emerging tech

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Таблиця Ж.1 - Характеристика сучасних трендів цифрових трендів українських компаній

Тенденції в маркетингу	Опис	Приклади українських компаній
Соціальна комерція	Продаж товарів безпосередньо через соціальні мережі. Використання вроджених функцій платформ для просування та продажу товарів та послуг.	Rozetka, Prom.ua
Відеомаркетинг і TikTok	Залучення аудиторії за допомогою відео-контенту на платформах, таких як YouTube і TikTok, що важливо для вірусного, короткого відео-контенту.	Comfy, Різні малі підприємства на TikTok
Сторітеллінг	Створення наративу навколо продукту/послуги, що сприяє емоційному зв'язку та вірності бренду.	Grammarly (хоча міжнародна, але має українське коріння)
Чат-боти	ШІ-чат-боти для миттєвих повідомлень, що надають обслуговування клієнтів та взаємодію 24/7.	ПриватБанк, Монобанк
Прямі трансляції	Прямий зв'язок з споживачами в реальному часі, часто використовується для запуску продуктів, навчальних програм та сесій запитань та відповідей.	Алло, Фокстрот
Мобільна комерція	Купівля та продаж товарів через мобільні пристрої, розвиток електронної комерції та дозволяє покупки з будь-якого місця.	Нова Пошта, Citrus, Rozetka, OLX
Передбачувальна аналітика	Використання даних та машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів для стратегічного маркетингу.	Ще не поширена, але з'являються стартапи в цій галузі.
Штучний інтелект	Використання ШІ для аналізу	Genesis, Jooble, Reface

	даних, персоналізованих рекомендацій та автоматизації кампаній. Надає інсайти та ефективність.	
Оmnіканальний маркетинг	Безшовний досвід споживачів через усі доступні канали покупок, від онлайн до офлайн.	Сільпо, Comfy
IoT, AR, Blockchain та новітні технології	Включення технологій як IoT для зв'язку, AR для інтерактивного досвіду, blockchain для безпечних транзакцій, та інші технології, такі як VR або голосовий пошук.	Petcube (IoT), Ajax Systems (IoT), Kuna (Blockchain)

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015981314

Дата перевірки:
07.12.2023 17:56:12 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
07.12.2023 17:57:46 EET

ID користувача:
100005724

Назва документа: Леута І.М. Сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі

Кількість сторінок: 98 Кількість слів: 22411 Кількість символів: 176425 Розмір файлу: 329.22 KB ID файлу: 1015661493

2.29% Схожість

Найбільша схожість: 0.61% з Інтернет-джерелом (<https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/824/749>)

1.33% Джерела з Інтернету 33

Сторінка 100

1.52% Джерела з Бібліотеки 71

Сторінка 100

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Копія тез доповіді/статті

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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР
ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ**

**Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції**

**м. Київ
23 листопада 2023 р.**

УДК 339.9:338.246.88](477)(06)
М 88

Організаційний комітет:

Бурмака Микола Олексійович - к.е.н., доцент
Вінська Оксана Йосипівна – к.е.н., доцент
Галенко Оксана Миколаївна – д.е.н., професор
Козачок Тетяна Сергіївна – к.е.н., доцент
Максименко Анна Вікторівна - к.е.н., доцент
Олійник Вікторія Володимирівна - к.е.н., доцент
Поплюйко Андрій Миколайович – к.е.н., доцент
Прісняк Сергій Олександрович – старший викладач
Сандул Марія Станіславівна - к.е.н., доцент
Солодковський Юрій Мечиславович – к.е.н., доцент
Столярчук Ярослава Михайлівна - д.е.н., професор
Федірко Олександр Анатолійович – д.е.н., доцент
Циганкова Тетяна Михайлівна - д.е.н., професор
Черницька Тетяна Володимирівна - к.е.н., доцент

(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.
Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

Міжнародний вимір відновлення економіки України: Зб.
М 88 матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф. [Електронний ресурс],
23 листопада 2023 р., м. Київ. – Київ: КНЕУ, 2023. – 344 с.
ISBN 978-966-926-461-9

У збірнику подано тези доповідей студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародної економіки і менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

УДК 339.9:338.246.88](477)(06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

програм з ЄС щодо фінансування відновлення економіки України	
Михальчук Д.В.	145
Сучасні тенденції формування та управління золотовалютних резервів України	
Свенціцький В.В.	148
Роль міжнародних партнерів у післявоєнній відбудові України	
Штабель С.О.	152
Глобальні тенденції розвитку ринку цифрових фінансових послуг	
Леута І.М.	155
Домінантні тенденції цифрового маркетингу провідних міжнародних компаній	
Грицутенко О.В.	158
Використання інноваційних технологій у сучасних міжнародних ланцюгах постачання паперу	
Плахотник О.В.	161
Необхідність і напрями регіональної диверсифікації українського експорту	
Стоколос О.Д.	164
Необхідність європейських інвестиційних проектів в Україні	
Гриценко К.О.	167
Транснаціональні компанії в глобальній економіці: комплексний огляд їх впливу та викликів	
Котик Є.В.	170
Міжнародна трудова міграція та її наслідки	
Каплун М.Р.	174
Нормативно-правові виклики для вітчизняної логістичної компанії при виході на ринок Європи	
Гузь В.К.	180
Особливості підтримки малого та середнього бізнесу в Італії	
Подрез Ю.В.	184
Ключові фактори конкурентоспроможності компанії «VOLKSWAGEN AG» на глобальному ринку	
Корженовська-Кравченко А.А.	187
Трансформація енергетичного ринку ЄС: вплив війни в Україні на розвиток відновлюваних джерел енергії	
Артюх К.О.	190
Трансформація світової економіки на сучасному етапі розвитку: вплив геоекономічних конфліктів	
Василенко Н.О.	192
Основні засади формування цифрового ринку ЄС	
Міщенко М.А.	194
Особливості зайнятості жінок в ІТ-сфері Європейського Союзу	
Гурін В.В.	197
Шляхи врегулювання міграційної кризи в Європі	
Корсолюк О.П.	201
Конкурентоспроможність української аграрної продукції на ринку ЄС	
Швед А.М.	203
Реалізація європейських інвестиційних проектів в Україні	
Зайка О.С.	208
Банки як посередники на міжнародному фінансовому ринку	
Вишняк В.Р.	211
Вплив соціальних мереж на міжнародні стратегії в медіа бізнесі	
Стьопич Н.В.	215

рішення. Однак, разом із зростанням можливостей, виникають і нові виклики, такі як потреба у стандартизації та регулюванні. У цьому контексті, дослідження глобальних тенденцій цифрових фінансових послуг визначає необхідність поєднання інновацій із забезпеченням стабільності та захисту прав споживачів. Сприяючи переходу до більш цифрового та доступного майбутнього, ці тенденції визначають етап еволюції, який перетворює фінансовий світ в контексті високих технологій.

Список літератури:

1. Рудич Л.В., Шевченко О.М. Розвиток фінансових технологій в умовах цифровізації економіки України. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8053>
2. Мазаракі А., Волосович С. Fintech у системі суспільних трансформацій. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 2. С. 5–16.
3. Калашнікова Т.В., Самохіна С.А. Розвиток ринку фінансових технологій в Україні як фактор сприяння фінансовій інклюзивності. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки*. 2018. № 3. С. 201–210.
4. Global FinTech Adoption Index 2019. URL: <https://asd-team.com/blog/global-fintech-adoption-index-2019-report-highlights/>

Леута І.М.

ДОМІНАНТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРОВІДНИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

У швидкозмінному середовищі цифрового маркетингу провідні міжнародні компанії постійно адаптуються та впроваджують інновації, щоб залишатися на крок попереду. Сфера цифрового маркетингу зазнала значних трансформацій, зумовлених технологічним прогресом, зміною поведінки споживачів та еволюцією бізнес-моделей. У даному дослідженні ми визначаємо домінуючі тенденції в цифровому маркетингу, які спостерігатимуться у 2023-2024 роках, з акцентом на тому, як ці тенденції

взаємопов'язані та сприяють формуванню комплексних стратегій міжнародних корпорацій.

Сплеск маркетингу інфлюенсерів є ключовим аспектом стратегій цифрового маркетингу. Ця тенденція тісно пов'язана з домінуванням маркетингу в соціальних мережах, де такі платформи, як Instagram і TikTok, слугують критично важливими майданчиками для інфлюенсерів. Співпраця між брендами та інфлюенсерами не є ізольованою стратегією, а глибоко інтегрована в ширшу структуру маркетингу в соціальних мережах, що відображає перехід до більш автентичних, особистісно-орієнтованих маркетингових підходів. [1]

Короткометражний відеоконтент, уособлений такими платформами, як TikTok, став центральним елементом взаємодії з молодими людьми, особливо з поколінням Z. Ця тенденція стосується не лише формату контенту, а й розуміння вподобань та поведінки покоління, яке виросло в інтернеті. Швидка, візуально насичена та захоплива природа короткометражних відео ідеально відповідає динамічним моделям споживання покоління Z, що свідчить про глибокі зміни в тому, як концептуалізується та подається цифровий контент. [1]

Пошукова оптимізація (SEO) та оптимізація контенту дедалі тісніше переплітаються. Оскільки компанії прагнуть підвищити свою видимість в Інтернеті, роль високоякісного, персоналізованого контенту стає вирішальною. Ця тенденція означає перехід до більш інтегрованого підходу, коли SEO - це не лише технічна оптимізація, а й створення контенту, який резонує з цільовою аудиторією та залучає її. [2]

Важливість мобільної оптимізації в стратегіях цифрового маркетингу є відповіддю на зростаюче використання мобільних пристроїв. Ця тенденція тісно пов'язана з потребою в контенті та дизайні веб-сайтів, які відповідають мобільному способу життя сучасних споживачів, підкреслюючи необхідність для бізнесу бути доступним і привабливим для різних форматів пристроїв. [3]

Помітний зсув у бік соціальної відповідальності та інклюзивного медіапланування відображає ширшу суспільну тенденцію до сталого розвитку, етичних практик та різноманіття. Бренди дедалі більше усвідомлюють важливість узгодження своїх маркетингових повідомлень із соціальними цілями та забезпечення інклюзивності медіапланування, яке резонує з різноманітною аудиторією. Такий підхід стосується не лише іміджу бренду, але й побудови довіри та авторитету серед споживачів, які є більш свідомими до суспільних проблем. [4]

Також спостерігається акцент на цифрову довіру, особливо в контексті конфіденційності та безпеки даних, що є відповіддю на зростаюче занепокоєння споживачів щодо того, як обробляється їхня особиста інформація. Ця тенденція нерозривно пов'язана із загальним сприйняттям бренду та лояльністю, оскільки споживачі більш схильні взаємодіяти з брендами, які, на їхню думку, поважають їхню приватність. [5]

Доповнена реальність (AR) все частіше використовується для створення захоплюючого клієнтського досвіду, особливо в роздрібній торгівлі. Ця тенденція означає розмивання меж між онлайн та офлайн досвідом, пропонуючи споживачам інноваційні способи взаємодії з продуктами та брендами. Доповнена реальність у цифровому маркетингу - це крок до більш інтерактивних, цікавих та експериментальних маркетингових стратегій. [6]

Використання штучного інтелекту та предиктивної аналітики в цифровому маркетингу підкреслює перехід до більш персоналізованих та прогностичних маркетингових стратегій. Використовуючи дані про клієнтів, компанії можуть прогнозувати купівельні патерни та вподобання, адаптуючи свої маркетингові зусилля до індивідуальних потреб клієнтів. Ця тенденція є частиною ширшого руху до персоналізованого маркетингового досвіду, заснованого на даних. [7]

Цифровий маркетинговий ландшафт характеризується низкою взаємопов'язаних тенденцій, кожна з яких ґрунтується на інших і доповнює

їх. Від розвитку маркетингу впливу та важливості короткого відеоконтенту до інтеграції доповненої реальності та фокусу на цифровій довірі - всі ці тенденції в сукупності представляють комплексний підхід до взаємодії з різноманітними, поінформованими та технологічно підкованими споживачами. Провідні міжнародні компанії орієнтуються на ці тенденції, впроваджуючи інтегровані, гнучкі та орієнтовані на споживача стратегії цифрового маркетингу, які адаптуються до мінливого цифрового ландшафту.

Список літератури:

1. Pamela B. The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2022 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends#:~:text=,double%20from%20the%20year%20before.> (Accessed 10.11.2023)
2. Yonca D. Top digital marketing trends and predictions for URL: [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2023/.](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2023/) (Accessed 10.11.2023)
3. Digital Marketing Trends for 2023 URL: <https://getsignals.ai/blog/mckinsey-report-digital-marketing-trends-for-2023/#:~:text=The%20use%20of%20AI%20and,the%20customer%20journey%20at%20scale.> (Accessed 10.11.2023)
4. Avantika M. The History and Evolution of Digital Marketing URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article.> (Accessed 10.11.2023)
5. Importance of Digital Marketing for Businesses in 2023 URL: [https://www.mygreatlearning.com/blog/importance-of-digital-marketing-for-businesses/.](https://www.mygreatlearning.com/blog/importance-of-digital-marketing-for-businesses/) (Accessed 10.11.2023)
6. Keith K. The Importance of Digital Marketing in 2023 URL: <https://blog.sociallyin.com/importance-of-digital-marketing.> (Accessed 10.11.2023)
7. Digital Marketing Trends URL: [https://www.brandwatch.com/reports/2023-digital-marketing-trends/view/.](https://www.brandwatch.com/reports/2023-digital-marketing-trends/view/) (Accessed 10.11.2023)

Грицутенко О.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ ПАПЕРУ

Через нестабільну ситуацію у світі глобальний ланцюг постачання паперу зіткнувся з безпрецедентними проблемами, що призвело до значних збоїв у надходженні паперу на світовий ринок. Наразі промислове