

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра міжнародного менеджменту

(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Міжнародний бізнес

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: очна (денна)

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Ефективні стратегії цифрового маркетингу в США»

(назва теми)

здобувача

Тимко Діани Сергіївни

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: д.е.н., професор Кальченко Тимур Валерійович

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Київ 2024

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«Міжнародний бізнес»

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.О. Євдоченко

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О. Бурмака

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти _____ Тимко Діані Сергіївні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ очної (денної) _____ форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему «_____ Ефективні стратегії цифрового маркетингу в США _____»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_04_" __01__ 20_24__ р. № _19-ст__

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах з наукових робіт відомих вітчизняних та міжнародних дослідників, матеріали наукових журналів та періодичних видань, статистичні дані, результати експертних аналізів, економічні огляди, а також ресурси Інтернету.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 | Глобальні тренди розвитку діджитал-маркетингу

(назва розділу)

Розділ 2 | Американське бізнес-середовище цифрового маркетингу

(назва розділу)

Розділ 3	Стратегічні ініціативи перспективного розвитку використання цифрового маркетингу
-----------------	--

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Процеси формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на основі його взаємодії з клієнтом
Предмет дослідження:	Теоретико-методологічні та прикладні положення із побудови ефективних стратегій цифрового маркетингу в США
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Аналіз особливостей ефективних стратегій цифрового маркетингу в США

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

У розділі 1 | Збір та аналіз інформації стосовно специфіки діджиталізації маркетингових відносин у глобальному вимірі, аналіз суб'єктно-видової структури цифрового маркетингу, аналіз сучасних стратегій розвитку діджитал-маркетингу, огляд практичних прикладів, підбивання підсумків.

У розділі 2 | Збір й аналіз актуальних досліджень щодо бізнес-середовища цифрового маркетингу в США, наведення конкурентної карти американського діджитал-маркетингу, аналіз ролі соціальних медіа в процесі просування споживацького контенту в США, огляд рекламних та аналітичних платформ, підбивання підсумків.

У розділі 3 | Дослідження сучасних технологічних ліній розвитку цифрового маркетингу в США, оцінка наявних та потенційних стратегій діджитал-маркетингу, підбивання підсумків.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**



Тимко Д.С.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« 18 » _____ грудня _____ 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 86 сторінок, 13 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 65 найменувань, додатки.

Ефективні стратегії цифрового маркетингу в США

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на основі його взаємодії з клієнтом.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні положення із побудови ефективних стратегій цифрового маркетингу в США.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – аналіз особливостей ефективних стратегій цифрового маркетингу в США.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити світову специфіку діджиталізації маркетингових відносин та суб'єктно-видову структуру цифрового маркетингу;
- охарактеризувати сучасні стратегії розвитку діджитал-маркетингу та загальні підходи оцінки їх ефективності;
- сформувати конкурентну карту діджитал-маркетингу в США та визначити роль соціальних медіа в просуванні споживацького контенту;
- охарактеризувати американські стратегії створення, підтримки, модифікації рекламних та аналітичних платформ;
- визначити сучасні технологічні лінії розвитку цифрового маркетингу в США;
- надати оцінку ефективності наявних та потенційних стратегій американського діджитал-маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів – підвищення ефективності маркетингових кампаній, застосування найбільш доречного підходу до цільової аудиторії, оптимізація маркетингових бюджетів, покращення брендингу та репутації, застосування інноваційних маркетингових підходів, поглиблення знань та навичок у сфері маркетингу тощо. Дана КБР може бути корисною для ознайомлення та вивчення студентами, дослідниками, підприємцями та фахівцями з маркетингу.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту роботи: 2024.

Ключові слова: маркетинг, цифровізація, діджиталізація, стратегія, цифровий маркетинг, ефективна стратегія.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Тимко Діани Сергіївни
на тему «**Ефективні стратегії цифрового маркетингу в США**»

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): *10 балів*
 2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): *10 балів*
 3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів) Робота має аналітичний характер з певними якісними результатами – *15 балів*
 4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів) Рівень обґрунтування висновків є достатнім – *12 балів*
 5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): Висновки і пропозиції автора обґрунтовані і частково мають практичне значення – *8 балів*
 1. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): *10 балів*
 2. Позитивні сторони дипломної роботи: Робота характеризується цілісністю, повнотою розкриття теми, доволі якісною проробкою сучасної наукової літератури і демонструє вміння автора розуміти і тлумачити сучасні тенденції розвитку діджитал-маркетингу
 3. Недоліки роботи: В роботі дечки висновки і пропозиції автора потребують більшої конкретизації і обґрунтування, не вистачає подекуди і аналізу показників практичної роботи цифрових маркетингових компаній
- Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): **65 балів**
Допущення КБР до захисту перед ЕК Робота відповідає вимогам і може бути допущеною до захисту перед ЕК

Науковий керівник д.е.н., професор

(підпис)

Кальченко Т.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.....	6
I.1. Світова специфіка діджиталізації маркетингових відносин.....	6
I.2. Суб'єктно-видова структура цифрового маркетингу.....	14
I.3. Сучасні стратегії розвитку діджитал-маркетингу та загальні підходи оцінки їх ефективності.....	22
РОЗДІЛ 2 АМЕРИКАНСЬКЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	32
2.1. Конкурентна карта діджитал-маркетингу в США.....	32
2.2. Роль соціальних медіа в процесі просування споживацького контенту в США.....	39
2.3. Американські стратегії створення, підтримки, модифікації рекламних та аналітичних платформ.....	47
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	62
3.1. Сучасні технологічні лінії розвитку цифрового маркетингу в США.....	62
3.2. Оцінка ефективності наявних та потенційних стратегій американського діджитал-маркетингу (конкурентний, бюджетний, соціальний аспекти).....	70
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Зміни в суспільних та економічних умовах спонукають до перегляду традиційних методів маркетингу. Нині, ефективність господарської діяльності та економічне зростання все більше залежать від здатності адаптуватися до нових умов та використовувати сучасні цифрові інструменти просування.

Таким чином, усвідомлення потреб споживачів у новітньому контексті вимагає переосмислення маркетингових стратегій через призму цифровізації. Це відкриває шлях до більш особистісного та ефективного підходу в маркетингу, де головною метою є створення цінності для споживача з використанням цифрових технологій. Сполучені Штати Америки виступають піонером у цій області, пропонуючи новаторські рішення та встановлюючи стандарти для глобального маркетингу.

Процеси діджиталізації переорієнтують користувачів на мережу Інтернет та застосування супутніх пристроїв (смартфонів, комп'ютерів, ноутбуків тощо), що враховується компаніями при побудові довгострокових маркетингових стратегій. Підвищення пропозицій та розширення асортименту товарів і послуг призводить до трансформації свідомості переважної чисельності користувачів, що посилює природню жагу виділитись порівняно з іншими представниками навколишнього оточення. Враховуючи існуючі обставини компанії намагаються впроваджувати елементи персоналізації в рамках відповідних стратегій цифрового маркетингу з метою посилення рівня конверсії.

Вивчення питання формування та впливу цифрових платформ на процес цифровізації економіки стає все більш актуальним з огляду на трансформаційні світові процеси, зміну акцентів розвитку стратегічних пріоритетів економік країн світу, насамперед США.

Аналіз найновіших досліджень і видань виявляє широкий спектр підходів до інтеграції персоналізації в маркетингові стратегії, що було підкріплено

працями визнаних науковців, зокрема Г. Ван Ноорта, Е. Сміта, Дж. Стрихарца, Н. Хельбергера; І. Агуєрре, А. Роггевіна, Д. Гривала, М. Ветзеля; а також А. Блейєра та М. Айзенбайса. Ці дослідники висвітлюють різноманітні аспекти та методики, які дозволяють зробити маркетинг більш відповідним до індивідуальних потреб і очікувань споживачів.

Окрім того, сучасне використання цифрових інструментів для розповсюдження інформації та просування продуктів та послуг є предметом дослідження і розвитку в роботах таких авторитетних фігур як М. Гапчук, Е. Єнж, С. Круг, П. Котлер, А. Кураков, П. Маршалл, О. Печалов, М. Портер, М. Райцин, С. Спенсер, Д. Стрикчіола, Б. Тодд, Р. Фікшин. Їхні дослідження зосереджені на розробці та адаптації новітніх маркетингових практик, які використовують цифрові засоби для ефективного досягнення цільових аудиторій, наголошуючи на важливості персоналізації у зв'язку з постійним розвитком технологій та змінами у поведінці споживачів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз особливостей ефективних стратегій цифрового маркетингу в США.

Відповідно до поставленої мети в роботі виконані наступні *завдання*:

- визначити світову специфіку діджиталізації маркетингових відносин та суб'єктно-видову структуру цифрового маркетингу;
- охарактеризувати сучасні стратегії розвитку діджитал-маркетингу та загальні підходи оцінки їх ефективності;
- сформувати конкурентну карту діджитал-маркетингу в США та визначити роль соціальних медіа в просуванні споживацького контенту;
- охарактеризувати американські стратегії створення, підтримки, модифікації рекламних та аналітичних платформ;
- визначити сучасні технологічні лінії розвитку цифрового маркетингу в США;

- надати оцінку ефективності наявних та потенційних стратегій американського діджитал-маркетингу (конкурентний, бюджетний, соціальний аспекти).

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на основі його взаємодії з клієнтом.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні положення із побудови ефективних стратегій цифрового маркетингу в США.

Методи дослідження. В дослідженні, спрямованому на досягнення визначеної мети та виконання поставлених задач, було застосовано комплекс наукових методів. Серед них: методи порівняння, систематизації та узагальнення, які допомогли уточнити поняття та зміст таких термінів, як "цифровий маркетинг" та "інтернет-маркетинг". Ці методи забезпечили глибоке розуміння предмету дослідження та сприяли формуванню обґрунтованих висновків: порівняння, систематизації та узагальнення – для уточнення сутності й змісту понять «діджитал-маркетингу», «інтернет-маркетинг» (підр. 1.1), а також під час визначення суб'єктно-видової структури цифрового маркетингу (підр. 1.2) та стратегій розвитку діджитал-маркетингу (підр. 1.3); групування – для формування конкурентної карти діджитал-маркетингу в США (підр. 2.1); експертних оцінок й емпіричного дослідження (підр. 2.2); порівняльного та статистичного аналізу (підр. 2.2); системного підходу (підр. 2.3); структурно-логічного аналізу (підр. 3.1, 3.2); графічний – для наочного представлення теоретико-прикладного матеріалу роботи (усі розділи); аналізу і синтезу – для вивчення об'єкта і предмета дослідження (усі розділи).

Інформаційна база дослідження охоплює широкий спектр джерел: наукові роботи відомих вітчизняних та міжнародних дослідників, матеріали наукових журналів та періодичних видань, статистичні дані, результати експертних аналізів, економічні огляди, а також ресурси Інтернету. Це дозволило забезпечити комплексний підхід до аналізу теми та врахувати різноманітні погляди та досвід у цій сфері.

Структура роботи включає в себе вступ, три основних розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ I

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

I.1. Світова специфіка діджиталізації маркетингових відносин

Визначальним трендом ХХІ століття в економічних взаємовідносинах між суб'єктами споживчого ринку є процес діджиталізації, який стрімко поширюється в усіх сферах підприємницької діяльності та змінює звичні методи управління для одержання і стабілізації прибутку, напрями комунікацій з урахуванням вимог сучасного суспільства, і як наслідок – сприяє розвитку економіки держави на основі застосування інформаційно-комунікаційних технологій [4, с. 28]. Під впливом діджиталізації більшість процесів в полі міжкорпоративної взаємодії стейхолдерів, співпраці між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів та послуг, відносин між кінцевими споживачами товарів та послуг (модель С2С), взаємодії суб'єктів господарювання та державних організацій (модель В2G) переходить у цифровий формат, що надає можливість підвищити ефективність роботи всіх учасників споживчого та промислового ринку в ході створення споживчої цінності продукту та його реалізації, скоротити час на отримання та обробку великих масивів фінансової та нефінансової інформації, створити розширену інформаційну базу для прийняття комплексу рішень.

Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін вимагає постійного вдосконалення, вивчення нових технологій і стратегій, а також гнучкості у відповіді на зміни в ринковому середовищі. Однак вона також відкриває багато нових можливостей для досягнення успіху та залучення клієнтів.

В період цифровізації суб'єкти господарювання все активніше використовують інструменти digital-маркетингу для просування продукції та налаштування дієвих комунікаційних зв'язків зі стейкхолдерами та цільовою

аудиторією. Тому питання імплементації інструментів digital-маркетингу в соціально-економічні процеси діяльності господарюючих суб'єктів, життєдіяльності споживачів стають актуальними та потребують досконалого дослідження в частині визначення трансформації їх взаємовідносин та взаємодії на основі використання інноваційних комунікаційних каналів просування іміджу підприємства в інформаційному просторі і продукції на ринках збуту.

Сьогодні цифрові технології активно використовуються в маркетингу, що стало поштовхом для розвитку digital-маркетингу, який спрямований на залучення, обслуговування та утримання клієнтів, просування продукції (товарів, послуг) з використанням широкого спектру цифрових каналів.

У сучасному світі терміни «цифровізація» та «діджиталізація» часто використовуються як синоніми, проте вони описують два різні, хоча й тісно пов'язані, процеси в контексті впровадження цифрових технологій у бізнес і суспільство. Цифровізація відноситься до процесу перетворення інформації з аналогового у цифровий формат. Цей процес уможливорює перехід від традиційних методів ведення діяльності, таких як ручна обробка даних та паперова документація, до їх електронних аналогів. Цифровізація спрощує зберігання, пошук та обмін інформацією, роблячи ці процеси більш ефективними та доступними [3, с. 35].

Діджиталізація, з іншого боку, є ширшим поняттям, яке охоплює використання цифрових технологій не тільки для оптимізації існуючих бізнес-процесів, але й для створення нових моделей ведення бізнесу, стратегій взаємодії з клієнтами та розвитку продуктів. Діджиталізація впливає на всі аспекти організації, включаючи культуру, структуру, спосіб роботи та надання послуг. Вона передбачає глибоку трансформацію бізнесу з метою ефективного використання цифрових інновацій для досягнення конкурентних переваг.

Таким чином, цифровізація є кроком до діджиталізації, але остання є більш комплексною та стратегічною, оскільки вона не обмежується переходом від аналогового до цифрового, а залучає глибоку перебудову бізнес-моделей,

процесів та культури організації з метою повного використання потенціалу цифрових технологій [9, с. 62] (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Авторські підходи до дефініції «діджиталізація»

Автор	Визначення
Соколова Г. [42, с. 94]	діджиталізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними
Лігоненко Л.О., Хріпко А.В., Доманський А.О. [28, с. 25]	діджиталізація є необхідним процесом розвитку сучасних підприємств в умовах неоекономіки. Вона покликана спростити та прискорити роботу з великими базами даних, забезпечити автоматизацію усіх видів діяльності (основної та допоміжної операційної, інвестиційної, фінансових), покращення комунікації з клієнтами, постачальниками та партнерами та усіма інститутами зовнішнього середовища, формування нових засад взаємодії в межах підприємства – між підрозділами, працівниками, менеджментом, перехід до нових організаційних форм господарювання (мережева та віртуальна економіка)
Тетерятник Б.С. [44, с. 23]	«діджиталізація заснована на можливостях ІТ-індустрії процес застосування суб'єктами господарювання інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення мети господарської діяльності, спрямований на зміну існуючих господарських відносин шляхом їх діджиталізації; сукупність актів реалізації діджиталізованих об'єктів для досягнення цілей господарської діяльності, що розглядаються в їх єдності та пов'язані з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової»
Король С. [25, с. 68]	Діджиталізація – це той чинник, який надає значні переваги для розвитку в цьому напрямку. Економічне зростання та трансформація відбуваються завдяки розширенню та більш зручному використанню цифрових технологій. Використовуючи цифрові технології кожний сектор економіки може розвиватися швидше, якісніше й ефективніше.
Лазоренко Т., Шолом І. [27, с. 50]	діджиталізація характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. «Стратегія розвитку індустрії 4.0», розроблена Асоціацією промисловців та підприємців України, пояснює цифрову трансформацію як суспільні або технологічні зміни, які пов'язані із проникненням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною
Грибіненко О. [13, с. 35]	діджиталізацію розуміє як трансформацію, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами. Концептуалізація та управління бізнес-процесами стикаються з певними фундаментальними проблемами, а саме зв'язком між безліччю управлінням бізнеспроцесами (BPM) та їх внеском у корпоративну цінність

Отже, процес діджиталізації можна визначити як застосування цифрових технологій для створення нових або вдосконалення існуючих технологічних процесів, адаптованих до потреб сучасного бізнесу та ринкових умов.

У більш вузькому сенсі, діджиталізація означає впровадження передових цифрових інновацій у різні галузі національної економіки [3, с. 34]. Прогрес у технологічному та соціокультурному середовищі стимулював розвиток нових способів реклами продуктів та послуг, а також загалом маркетингу. Розвиваються комунікаційні технології відкривають нові шляхи для зростання ефективності маркетингових стратегій компаній. За останнє десятиліття з'явилося чимало

інноваційних комунікаційних інструментів. Від класичних методів, як-от розповсюдження через друковані медіа, телебачення, "сарафанне радіо", сучасність переходить до електронних листів, спеціалізованих форумів та веб-сайтів, пошукових систем і соціальних мереж. Тепер існує можливість збуту товарів та послуг через інтернет-магазини, веб-сайти, соцмережі, онлайн-ігри та інтернет-посередників (табл. 1.2, рис. 1.1, 1.2).

Таблиця 1.2 - Показники розвитку цифрового маркетингу за 2021 р. у світі та в Україні [61]

Країна	Відсоток населення, що має доступ до Інтернету, %	Відсоток користувачів Інтернету, які купили товари або послуги онлайн, %	Валовий внутрішній продукт (ВВП), що складається з продажів електронної комерції	
			% ВВП	млрд євро
Франція	94	79	5,19	237.7
Німеччина	96	88	3,24	308.3
Велика Британія	99	93	10,26	247.8
Італія	83	59	2,35	164.0
Іспанія	94	70	6,64	123.7
Греція	82	63	7,09	20.3
Польща	87	74	5,37	46.1
Чехія	90	85	6,40	19.5
Угорщина	88	73	2,78	8.38
Румунія	87	54	4,19	16.4
Болгарія	76	47	2,50	5.01
Хорватія	81	75	1,47	5.11
Україна	64	44	2,56	5,2

Розвиваючи клієнто-орієнтовану політику, суб'єкти господарювання для привертання уваги покупців до продукції (товарів, бренду, послуги) на споживчому ринку використовують розширений спектр інструментів та заходів digital-маркетингу, який доволі часто зустрічається в наукових публікаціях [2; 3; 5]: SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг, маркетинг в електронній комерції, соціальний медіа-маркетинг (SMM), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг, створення іміджу підприємства в Інтернет, маркетинг відеосистем, партнерський маркетинг,

маркетинг впливу, реклама в різних формах цифрової продукції, прямі розсилки, ретаргетинг тощо).

Зазначені інструменти здебільшого орієнтовані на співпрацю між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів і послуг та змінюють їх докорінно взаємовідносини.

Сьогодні зростає кількість підприємців, що прагнуть розпочати власний бізнес, але обмежені ресурси на рекламу часто не дозволяють багатьом стартапам реалізувати свій потенціал. Крім того, висока конкуренція ускладнює можливості для розвитку нових бізнесів.

Під час опитування 2021 р. серед світових компаній малого та середнього бізнесу було виявлено, що близько 70 % респондентів вказали ведення блогів як популярну частину своєї стратегії контент-маркетингу. На думку 54 % учасників опитування, SEO була найпопулярнішою тактикою контент-маркетингу [22].

Розглянемо розвиток такого важливого інструменту діджитал-маркетингу як реклама (рис. 1.1, 1.2).

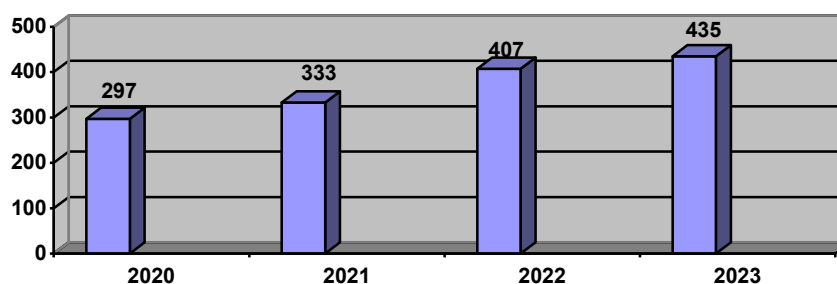


Рисунок 1.1. Загальносвітові витрати на діджитал-рекламу, млрд. Дол. США [56]

Як видно з рис. 1.1, витрати на діджитал-рекламу у світі мають стійку тенденцію до зростання.

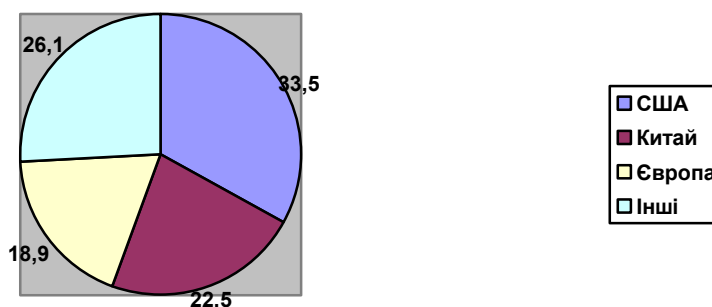


Рисунок 1.2. Частка у загальносвітових витратах на діджитал-рекламу, % [56]

Якщо порівнювати три основні ринки цифрової реклами – США, Китай та Європу, – США були найбільшим ринком у 2021 р. з 190,4 млрд. дол. США. Таким чином, на США припадало більше третини світових витрат на цифрову рекламу, а частки Китаю та Європи становили відповідно 22,5 % і 18,9 % [56].

Через стійку тенденцію до мобільних додатків майбутній розвиток цифрової реклами буде постійно формуватися шляхом переходу від комп'ютера до мобільного. Якщо у 2021 р. частка світових доходів від мобільного зв'язку становила 59,5 %, то очікувана частка в 2026 р. становитиме 70,0 %. Найбільш постраждалим сегментом буде відеореклама. Тут очікується зменшення часток приблизно на 18,3 %, що призведе до збільшення частки мобільного зв'язку до 84,1 % у 2026 р.

Застосування сучасних технологій в рекламі здебільшого допомагає підвищити конкурентну спроможність компаній. Проте іноді впровадження новітніх інструментів відбувається не на належному рівні або обмежується лише певними аспектами інтернет-маркетингу. Такі напівзаходи можуть негативно позначитися на загальній ефективності рекламних кампаній компанії, що підкреслює необхідність глибокого аналізу існуючих методик і виявлення потенційних проблем при використанні новітніх рекламних технологій.

Цифровий маркетинг можна визначити як цілісну стратегію просування бренду, продукції та послуг компанії у цифровому просторі, що включає в себе не лише онлайн, але й офлайн аудиторію, а також застосовує різноманітні цифрові

канали, такі як ігри, мобільні пристрої, та інші інструменти цифрової комунікації. Це також передбачає використання широкого спектру технологій (включно з соціальними мережами, мобільними додатками, веб-сервісами, CRM-системами) для зміцнення взаємодії з клієнтами та покращення обслуговування.

Основні принципи цифрового маркетингу включають забезпечення безперервної та високоякісної комунікації між брендом та споживачем, а також ефективно поєднання технологічних та людських ресурсів з урахуванням потреб цільової аудиторії та особливостей продукту. Цифровий маркетинг вирізняється своєю швидкою адаптацією до ринкових змін, можливістю оцінювати та аналізувати ефективність кампаній та гнучко реагувати на відгуки споживачів.

Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного інтернет-маркетингу застосуванням більш широкого набору інструментів та підходів, що включають, але не обмежуються, інтернетом. Його успішне використання спостерігається у сферах електронної комерції, онлайн-освіти, наданні послуг та продажі товарів, а також у реалізації проєктів у сфері нерухомості та для підвищення впізнаваності великих корпорацій і стартапів.

В умовах сучасного бізнесу, цифрові технології відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг, відкриваючи перед підприємцями нові горизонти для розвитку та експансії на ринку. Інтернет-технології надають унікальну можливість знайти нових клієнтів та партнерів по всьому світу [20].

Таблиця 1.3 - Головні відмінності між інтернет- та digital-маркетингом [3]

Характеристика	Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн-сфера.	Онлайн+офлайн-сфера.
Канали поширення	Інтернет-канали.	Усі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове телебачення тощо).
Цільова аудиторія	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет.	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет, офлайн-аудиторія на онлайн-ринку.
Способи комунікацій з аудиторією	Е-mail-розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна).	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна), цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх та мобільних додатках, месенджерах, інтерактивних терміналах.

Застосування інтернет-технологій дозволяє економити на витратах, пов'язаних з орендою офісу та іншими адміністративними витратами. Сучасний бізнес-ландшафт включає компанії, які обходяться без традиційних офісних приміщень, з усіма співробітниками, що працюють на відстані через аутсорсинг. Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є здатність точно націлюватися на визначені сегменти цільової аудиторії. Зокрема, за допомогою сервісу “Google Ads” можливо вибрати конкретні групи споживачів, які побачать вашу рекламу.

В рамках цифрових рекламних кампаній виробник може налаштувати показ реклами в залежності від часу та днів тижня, а також визначити денний чи місячний бюджет. Вибір рекламних повідомлень може бути адаптований до різних сегментів споживачів, при цьому “Google Ads” дозволяє моніторити статистику за кожним рекламним оголошенням. Аналізуючи ці дані, можна оптимізувати рекламне повідомлення або ефективніше розподілити рекламний бюджет [14, с. 137].

Маркетинг відносин в компанії ґрунтується на розширеній моделі маркетингу 7P, яка доповнює традиційний маркетинговий мікс (Product, Price, Place, Promotion) компонентами People (люди), Process (процеси), Physical Evidence (фізичне середовище). Зростаючі витрати на залучення уваги споживачів та складність створення ефективної рекламної стратегії пояснюються, зокрема, скептицизмом аудиторії щодо великої кількості рекламної інформації, яку часто сприймають як непотрібний інформаційний шум [27, с. 51].

Вирішення цієї проблеми полягає у розробці креативних та оригінальних ідей для кожного аспекту маркетингових комунікацій та їх інтеграції в сильний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Це дозволяє сформувати у споживачів ясний імідж компанії та позитивне сприйняття її продукції.

Отже, в умовах технологічного процесу здійснюється перехід від класичного маркетингу до його нової еволюційної форми розвитку – цифрового

маркетингу, який дає змогу персоніфіковано взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному й реальному середовищах на основі сучасних цифрових рішень.

I.2. Суб'єктно-видова структура цифрового маркетингу

Впровадження цифрового маркетингу почалося ще у 1990-х роках, шляхом просування реклами, яка була спрямована на просування товарів та послуг серед споживачів. З часом під впливом глобалізаційних змін такий підхід трансформувався в широку концепцію, а саме інтерактивний маркетинг, що ґрунтується на використанні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій пов'язаних з Інтернетом [6, с. 49].

У сучасному ринковому середовищі застосування цифрового маркетингу в діяльності кожного суб'єкта господарювання особливо актуальне, оскільки сприяє:

- залученню клієнтів – привертає увагу користувачів через рекламу, соціальні медіа, електронну пошту та інші ресурси в глобальній мережі Інтернет;
- збільшенню продажів – дає можливість ефективно просувати продукти та послуги, залучати клієнтів до здійснення маркетингових програм;
- збереженню клієнтів – допомагає підтримувати відносини з клієнтами шляхом надання корисної інформації, персональними пропозиціями та якістю обслуговування, що відповідає їхнім потребам;
- аналітиці – дає змогу отримувати інформацію про взаємодію клієнтів з компанією для оцінювання ефективності маркетингової стратегії з можливістю її поліпшення;
- доступності 24/7 – забезпечення інформацією та цілодобовим обслуговуванням клієнтів через вебсайти, мобільні додатки.

Основною метою використання Інтернет-маркетингу для підприємства є залучення максимальної кількості користувачів до пропонованих послуг та

товарів. Для досягнення цієї мети використовуються компоненти маркетинг-міксу: ціна, послуги, місце продажу, продукт та просування [29].

Контекстна реклама, відома також як content-targeted advertising, базується на принципі розміщення рекламних матеріалів на інтернет-сторінках з врахуванням їх змісту, що може відбуватися як вручну, так і автоматично, і включати різні формати, такі як банери чи текстові оголошення. SEO-просування сайтів є складовою пошукової оптимізації, маючи на меті підвищення видимості веб-ресурсу в органічних результатах пошукових систем. Просування в соціальних мережах орієнтоване на залучення уваги максимальної кількості користувачів до просуваного ресурсу (рис. 1.2).

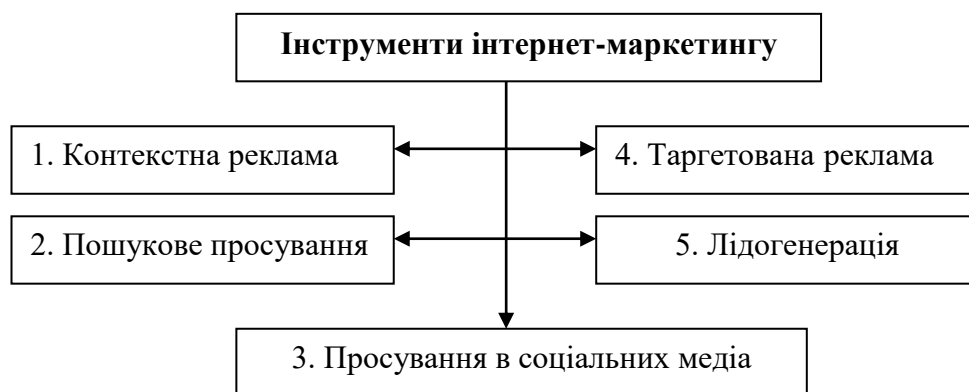


Рисунок 1.2 - Інструменти інтернет-маркетингу [29]

Таргетована реклама, або цільова реклама, є методом онлайн-реклами, який полягає у використанні спеціалізованих методів та налаштувань для знаходження цільової аудиторії на основі її характеристик та інтересів, що збільшує шанси на зацікавленість у рекламованому продукті чи послугі. Лідогенерація, згідно з визначенням [46, с. 47], полягає у процесі виявлення та залучення потенційних клієнтів.

Інтернет відкриває нові можливості комунікацій між організаціями та їх споживачами та партнерами. Корпоративний сайт стає важливим інструментом маркетингу, що представляє компанію в Інтернеті. Українські банки використовують цей інструмент переважно як засіб створення іміджу, але

зазвичай не звертають достатньо уваги до його використання в якості каналу комунікації зі споживачами.

Використання соціальних мереж може допомогти банкам побудувати міцні відносини зі своїми клієнтами та забезпечити персоналізований досвід взаємодії з ними. Соціальні мережі допомагають банкам зрозуміти потреби споживачів за допомогою різноманітних інструментів, що дозволяє побудувати відносини з ними за межами процесу продажу. Це збільшує зв'язок між банком та клієнтами, дозволяючи їм взаємодіяти з банком кілька разів на місяць, на тиждень чи навіть на день за допомогою особистісного підходу до контенту на соціальних мережах [42, с. 94].

Використання Інтернету надає нових особливостей що призводить до його більшої привабливості ніж традиційні технології маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.4 - Відмінні риси Інтернет-маркетингу від традиційного [36]

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Визначення цільової аудиторії	
Для отримання даних про цільову аудиторію компанії необхідно проводити маркетингове дослідження, яке часто є дорогим, щоб отримати достовірні результати.	Існують різні інтернет-сервіси, які дозволяють без будь-яких фінансових витрат виявити цікаву цільову аудиторію і будь-які потрібні параметри щодо цільової аудиторії в інтернет-просторі.
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	
Внесення змін вимагає великої кількості часу і фінансових витрат, так як основними інструментами традиційного маркетингу є: банери, листівки, радіо-реклама і т.д.	Будь-які зміни можна зробити миттєво і безкоштовно, так як будь-який інтернет-сервіс передбачає ці зміни. Потрібно лише почекати пару годин, коли зміни вступлять в силу після перевірки модераторами порталу.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	
Неможливо точно оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному каналу реклами, скільки людей зателефонувало, побачивши рекламу, скільки з них придбало рекламовану продукцію.	Є можливість здійснювати постійний контроль всіх показників інтернет-реклами. Відомі всі необхідні показники з точністю понад 99,9%. Це можливо завдяки спеціалізованим сервісам.
Вартість використання	
Високі витрати на реалізацію маркетингових заходів.	Відносно низька вартість.

Ці ефекти ведуть до помітного зниження трансакційних витрат, які асоціюються з організацією та підтриманням взаємодій між компанією, її

клієнтами та партнерами. В результаті, вартість комунікацій знижується порівняно з традиційними методами, при цьому функціональні можливості та масштабність цих взаємодій значно збільшуються [32, с. 45].

Електронна взаємодія дозволяє компаніям ефективно збирати інформацію про очікування споживачів та автоматично налаштовувати пропозиції продукції та послуг, що відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта. Таким чином, інтернет сприяє переходу від загального масового маркетингу до більш персоналізованого підходу, орієнтованого на індивідуального споживача.

Цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який використовує цифрові канали та методи для адресної взаємодії з цільовими сегментами ринку в віртуальному та реальному середовищі [24, с. 64]. Основні канали цифрового маркетингу включають Інтернет, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали та digital-гаджети.

В порівнянні з традиційними інструментами маркетингу, інструменти цифрового маркетингу є більш ефективними, охоплюють більшу аудиторію та дозволяють збирати чіткі та деталізовані дані. Вони є гнучкими та дають можливість залучати аудиторію як в онлайн-ринку, так і в офлайн-середовищі.

Серед ключових засобів цифрового маркетингу можна виокремити наступні: маркетинг контенту, контекстну рекламу, вірусний маркетинг, використання технологій обробки великих масивів даних (Big Data), аналітика прогнозування, застосування штучного інтелекту та машинного навчання, маркетинг у соціальних мережах (SMM), мобільний маркетинг, автоматизація маркетингових процесів, оптимізація для пошукових систем (SEO) та соціальних мереж (SMO), банерна реклама, E-mail маркетинг, SMS-маркетинг, ведення блогів, ремаркетинг та ретаргетинг [31, с. 176].

В епоху цифровізації існують різноманітні методика цифрового маркетингу, кожна з яких має свої переваги та недоліки. Нижче представлено аналіз кількох популярних підходів.

Розповсюдженим інструментом digital-маркетингу серед суб'єктів господарської діяльності є пошуковий маркетинг, використання якого спрямовано на отримання необхідної інформації з веб-сторінок відповідно інформаційним запитам користувачів Інтернету. Пошуковий маркетинг надає можливість здійснювати «внутрішню оптимізацію сайту на основі актуальних алгоритмів ранжування веб-сайтів у Google, підбір ключових слів та розробку розширеного семантичного ядра для платних пошукових запитів» [9]. За допомогою пошукового маркетингу на різних веб-платформах здійснюється пошук оптимальної ціни на продукцію, її порівняння з іншими платформами (сайтами) та приймається рішення про онлайн покупку продукції (товарів, послуг) [12; 14].

Контент-маркетинг зосереджується на створенні та розповсюдженні цінного контенту через блоги, відео-інструкції, та інші освітні матеріали. Цей підхід дозволяє побудувати міцний зв'язок із цільовою аудиторією, відповідаючи на її запити та проблеми, а також залучити нових потенційних клієнтів, перетворюючи їх у лояльних покупців [2]. Важливою умовою успіху контент-маркетингу є регулярне публікування контенту, який відповідає інтересам аудиторії. Ключовими аспектами ефективності цього методу є послідовність та висока якість контенту.

Пошукова оптимізація (SEO) використовується для оптимізації веб-сторінок з метою покращення їх позицій у пошукових системах, як-от Google, на сторінці результатів пошуку (SERP). Згідно з даними Search Engine Journal, 91,5% веб-трафіку припадає на сайти, розташовані на першій сторінці видачі Google, і 51% загального трафіку сайтів генерується за рахунок органічного пошуку [2]. Органічний трафік є тим, який надходить на сайт безпосередньо з пошукових систем, а не через рекламні оголошення. Google використовує складні алгоритми для визначення релевантності сторінки запитам користувача, і ці алгоритми регулярно оновлюються. Тому стратегії SEO необхідно постійно адаптувати до змін, щоб забезпечити ефективність та привабити більше органічного трафіку [3].

Обидва підходи мають свої переваги, зокрема, здатність залучати цільову аудиторію та підвищувати відомість бренду, але вимагають ретельного планування та постійного аналізу результатів для забезпечення їхньої максимальної ефективності.

Маркетинг у пошукових системах (оплата за клік) використовує платну рекламу, яка з'являється на верхніх позиціях пошукових результатів. Вартість реклами залежить від кількості кліків по рекламному посиланню, тому і називається "оплата за клік". Реклама позначена як "Оголошення" біля URL, що не заважає багатьом користувачам клікати по ній, роблячи цей метод одним із найефективніших у цифровому маркетингу [9, с. 62].

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) включає купівлю реклами або створення корпоративного профілю на соціальних платформах, де можна публікувати інформацію про новинки, розпродажі та інше. Вибір платформи залежить від цільової аудиторії. Наприклад, Instagram ідеально підходить для аудиторії віком 25-29 років, тоді як Facebook більш ефективний для досягнення аудиторії старше 65 років [29].

Партнерський маркетинг базується на співпраці з афілійованими особами або партнерами для розширення охоплення цільової аудиторії та збільшення доходу. Компанії виплачують комісію партнерам лише за виконану роботу, таку як продажі або залучення потенційних клієнтів [26].

Мобільний маркетинг стає невід'ємною частиною стратегії маркетингу для брендів, які прагнуть бути ближчими до своїх клієнтів. Вимагає адаптації маркетингових процесів під мобільні пристрої, включаючи SMS-розсилки, push-повідомлення, розробку мобільних додатків, використання QR-кодів та комунікацію через месенджери [29].

Відео маркетинг в останні роки демонструє видатні результати, особливо з короткими та змістовними відео, які швидко привертають увагу аудиторії. З понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця на YouTube, відеоконтент стає ключовим елементом у процесі прийняття рішень споживачами. Близько 80%

клієнтів використовують пошукові системи та відео для отримання інформації про продукти та послуги, а 55% переглядають відео відгуки безпосередньо перед покупкою [27]. Інтеграція відеоконтенту в стратегії SEO, контент-маркетингу та маркетингу в соціальних мережах сприяє значному зростанню ефективності маркетингових кампаній.

Email маркетинг залишається однією з найефективніших цифрових стратегій, що дозволяє прямо звертатися до потенційних клієнтів через електронну пошту. Запрошення відвідувачів веб-сайту підписатися на розсилку стає важливим інструментом залучення та утримання клієнтів. Розсилки можуть містити інформацію про акції, спеціальні події та нові продукти [3]. За даними Lyfe Marketing, інвестиції в email маркетинг можуть принести до 40 доларів прибутку на кожен витрачений долар [5], що робить цей інструмент незамінним для збільшення доходів компанії.

Оmnіканальний маркетинг визнаний ефективним інструментом для розширення охоплення цільової аудиторії, оскільки він передбачає використання декількох комунікаційних каналів. Інвестиції в omніканальні стратегії, включаючи прямий маркетинг, PR, маркетинг у соціальних мережах та інші, сприяють створенню єдиного та послідовного досвіду для споживачів на всіх етапах взаємодії з брендом [6]. Omніканальність дозволяє компаніям забезпечити неперервний зв'язок з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність [6].

Розглянемо переваги та недоліки різних видів цифрового маркетингу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Переваги та недоліки різних видів цифрового маркетингу [10]

Назва	Переваги	Недоліки
1. Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – безкоштовність; – використання вмісту контенту при побудові бренду дозволяє це робити навчаючи, розважаючи та надихаючи аудиторію; – посилює інші види цифрового маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> – висока конкуренція; – витрати часу на організацію рейтингів за цільовими ключовими словами.

Продовження таблиці 1.5

Назва	Переваги	Недоліки
2. Пошукова оптимізація (SEO)	– підвищення впізнаваності бренду; – економічно вигідніше порівняно з рекламою з оплатою за клік.	– SEO залежить від контенту та технологій; – зміна алгоритмів Google може нівелювати всі витрачені зусилля; – для роботи SEO потрібен час.
3. Маркетинг у пошукових системах	– допомагає досягти топового рейтингу за короткий час; – висока продуктивність.	– висока вартість, особливо при націлюванні на популярні ключові слова; – скептичне ставлення більшості людей до такого виду реклами.
4. Маркетинг у соціальних медіа	– має високий коефіцієнт конверсії; – зусилля швидко виправдовуються, оскільки потенційні споживачі активно лайкають, поширюють та діляться контентом.	– труднощі, пов'язані із змінами алгоритмів роботи, а отже необхідністю постійно вносити зміни в роботу; – необхідність проведення стратегічного планування для формування порядку публікації задля підвищення їх ефективності.
5. Партнерський маркетинг	– отримання привілеїв наявної аудиторії партнера; – співпраця з популярною особою дозволяє залучити реальних підписників та клієнтів.	– складність вибору партнера та шляхів взаємодії з ним відповідно до інтересів цільової аудиторії; – зростання недовіри до інфлюенсерів.
6. Мобільний маркетинг	– з урахуванням часу, який проводять клієнти за мобільними телефонами, через мобільний маркетинг легше залучити їх увагу; – можна націлювати за допомогою таргетингу.	– обмеженість простору, порівняно із комп'ютерним; – низький коефіцієнт кліків мобільних оголошень; – негатив людей на маркетингові повідомлення, які переривають їх роботу.
7. Відео маркетинг	– створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, а отже ефективніше поширення повідомлень про компанію; – відео краще запам'ятовуються.	– складність привернення уваги клієнтів у перші секунди відео; – створення якісного вмісту відео потребує часу, коштів і навичок.
8. Email маркетинг	– не залежить від алгоритмів; – при постійній комунікації по електронній пошті клієнти пам'ятатимуть про компанію, коли плануватимуть здійснити покупку.	– частота ігнорування електронних листів; – важкість втримання клієнтів від відписки.
9. Омніканальний маркетинг	– широкий фокус охоплення цільової аудиторії; – висока ймовірність досягнення цілей бізнесу.	– складність розробки стратегії; – необхідність залучення висококваліфікованих спеціалістів, які володіють навичками просування декількома каналами збуту.

У 2024 році очікується зростання популярності та використання таких цифрових інструментів як [24, с. 68]:

- прогресивні веб-додатки (PWA), які є ефективною альтернативою традиційним мобільним додаткам, займають менше місця та працюють швидше;

- віртуальна реальність (VR) та її застосування для створення інтерактивних середовищ;
- штучний інтелект для глибокого аналізу поведінкових та демографічних даних цільових аудиторій;
- голосовий пошук як новий тренд в інтернет-пошуку;
- чат-боти для поліпшення взаємодії з клієнтами та збільшення продажів;
- маркетинговий вплив, який у 2023 році став лідером у залученні клієнтів, обігнавши органічний та платний пошук та E-mail маркетинг;
- відеомаркетинг, особливо у форматах живих та коротких відео.

Таким чином, цифровий маркетинг охоплює широкий спектр типів стратегій і тактик для просування брендів, продуктів або послуг через цифрові канали. Він передбачає використання різних онлайн-інструментів і платформ для охоплення та взаємодії з цільовими аудиторіями, серед них: пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг тощо.

I.3. Сучасні стратегії розвитку діджитал-маркетингу та загальні підходи оцінки їх ефективності

Стратегія цифрового маркетингу часто визначається науковцями як інтегрований план дій, спрямований на досягнення загальних бізнес-цілей та маркетингових амбіцій компанії, враховуючи різноманітні можливості, які цифровий світ пропонує різним організаціям та власникам сайтів в унікальний спосіб [4, с. 39]. Ця стратегія виступає як довготривалий план, який визначає, як компанія працюватиме над досягненням своїх цілей через розподіл конкретних переваг. Для її втілення необхідні відповідні інструменти та ресурси для здійснення термінових і важливих заходів.

Цифрова маркетингова стратегія охоплює ряд дій, спрямованих на просування продуктів через інтернет-платформи та їхні додатки для залучення

клієнтів та збільшення обсягу продажів, що, у свою чергу, сприяє досягненню корпоративних цілей.

Ключові аспекти стратегії цифрового маркетингу включають наступне:

- Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища: важливим етапом є сканування середовища, в якому діє компанія, для ідентифікації можливостей та загроз.

- Формулювання бачення та цілей: чітке визначення, чого компанія прагне досягти через свої цифрові маркетингові зусилля.

- Вибір стратегічних альтернатив: розробка стратегії включає вибір між різними стратегічними опціями, які визначають, яким чином компанія досягне своїх маркетингових цілей.

- Адаптація до змін у ринковому середовищі: стратегія повинна бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та потребах споживачів.

Розробка та реалізація ефективної стратегії цифрового маркетингу вимагає від компанії глибокого розуміння своєї цільової аудиторії, а також здатності інноваційно та креативно використовувати доступні цифрові інструменти для досягнення своїх бізнес-цілей (табл.1.6).

При розробці стратегії цифрового маркетингу, що інтегрує технологічну стратегію організації з її маркетинговою стратегією, необхідно враховувати декілька ключових аспектів. Ці міркування включають:

Таблиця 1.6 - Типи стратегій діджитал- маркетингу [22]

Назва типу стратегій	Характеристика типу
----------------------	---------------------

<p>Стратегії цільового ринку</p>	<p>включає декілька стратегій, що направлені на задоволення потреб споживачів із подібними або паралельними потребами. Досягнення цієї мети здійснюється шляхом сегментації ринку та націлювання на сектори, компоненти яких однорідні з точки зору представлення різних презентацій через веб-сайти організації та прийняття маркетингового комплексу, який підходить для кожної категорії. Тут можна виділити три підтипи стратегій:</p> <p><i>стратегія сегментації ринку:</i> передбачає можливість персоналізованого маркетингу на внутрішньому та зовнішньому ринках, тобто охоплення кожного споживача та намагання обслуговувати його на основі їхніх побажань і потреб за допомогою діджитал- маркетингу. Ця стратегія насамперед орієнтована на кінцевого споживача з використанням сучасних комунікаційних методів і технологій;</p> <p><i>стратегія цільового маркетингу:</i> або стратегія фокусування, заснованою на оцінці менеджментом маркетингу привабливості кожного сегменту ринку, з яким він хоче мати справу. Результати оцінки визначатимуть, який із сегментів може створити найбільшу прибуткову цінність, і підтримувати цю цінність протягом тривалого часу шляхом встановлення прибуткових і довгострокових відносин із клієнтами;</p> <p><i>стратегія розміщення на ринку:</i> означає, що організація зробила пропозиції, які дозволяють продуктам організації займати чітку, відмітну та бажану позицію в свідомості клієнтів порівняно з продуктами конкуруючих організацій. Це виконується шляхом розробки ефективного та привабливого сайту, який зосереджується на цінності продукту, впливаючи на свідомість громадськості</p>
<p>Стратегія доско-нальності</p>	<p>відповідно до цієї стратегії організація виділяє свою продукцію серед інших конкуруючих продуктів. Досконалість визначається як важливі моменти у відмінностях у представленні продукту чи послуги. М. Портер визначає це як створення чогось, що визнається в кожній галузі як щось відмінне та унікальне. Досягнення досконалості або диференціації вимагає низки дорогих заходів, таких як дизайн, дослідження, розробка, упаковка та бренд</p>
<p>Стратегія розробки продукту</p>	<p><i>Абсолютно нова галузева стратегія:</i> організація впроваджує абсолютно нові продукти на ринках, з якими ні організація, ні ринки ніколи не мали справу.</p> <p><i>Стратегія додавання виробничих ліній до продуктів, які раніше не вироблялися:</i> основа цієї стратегії полягає в тому, що організація пропонує продукти, які не є новими для ринку, але новими для організації, оскільки вона намагається додати їх до своїх виробничих ліній задля використання та інвестування маркетингових можливостей в Інтернет-середовищі за вимогами та потребами ринку.</p> <p><i>Стратегії розширення існуючих ліній продуктів:</i> розширення виробництва шляхом внесення коригувань, додавання властивостей, елементів і переваг до існуючих продуктів або внесення коригувань у спосіб, у який різні організації пропонувати клієнтам свою продукцію.</p> <p><i>Стратегія імпліцитної модифікації характеристик продукту:</i> ця стратегія переробляє та розвиває існуючі продукти з точки зору їхніх характеристик, елементів і переваг для клієнта, водночас інформуючи споживача під час відвідування веб-сайту організації, що те, що пропонується, є новим продуктом і що клієнт чітко усвідомлює вдосконалення.</p> <p><i>Стратегія репозиціонування продукту на ринку:</i> організація перевизначає позицію своєї продукції в нових сегментах ринку</p>

Продовження таблиці 1.6

Назва типу стратегій	Характеристика типу
Стратегія ціноутворення	<p>вибір відповідної стратегії ціноутворення в роботі з клієнтами та відвідувачами сайту є важливим критичним етапом, оскільки він пов'язаний з багатьма внутрішніми та зовнішніми міркуваннями, поділеними на такі типи:</p> <p><i>стратегія динамічного ціноутворення:</i> використовується для протидії коливанням на різних ринках, особливо тому, що електронний маркетинг не є ринковим і включає різні глобальні ринки, які мають різні економічні, культурні, правові та інші характеристики. Ця стратегія може дозволити коригувати ціни на продукцію на основі бажання та готовності клієнта платити відповідно до його фінансових можливостей та умов, що склалися;</p> <p><i>стратегія диференціації цін:</i> відповідно до цієї стратегії визначення ціни на продукт базується на характері ринку та різниці в купівельній спроможності, а також на потребах і бажаннях відвідувача чи клієнта;</p> <p><i>стратегія акційного ціноутворення:</i> спрямована на стимулювання продажів продуктів, зазначених у пропозиціях, розміщених на веб-сайті організації, і буває кількох типів: критична цінова політика, цінова політика для спеціальних подій, конкурентна цінова політика, географічна цінова політика тощо, що спрямовано на збільшення обсягів продажів</p>
Стратегія модифікації каналів розподілу	<p>Інтернет-середовище, в якому працюють бізнес-організації, швидко змінюється та відрізняється від ринку до ринку, і ці зміни середовища вимагають від менеджерів діджитал- розповсюдження адаптуватися до них шляхом модифікації електронних каналів розподілу. Найважливішими причинами змін є: зміни в цифровому середовищі, зміни в організаційних тенденціях, зміни в маркетинговій стратегії та зміни в розподілі структури каналів, усі вони потребують коригування каналів розподілу та стратегій</p>
Стратегія управління відносинами з клієнтами	<p>використання Інтернету та веб-сайтів наблизило організації до стратегії CRM, оскільки це змінило купівельну поведінку споживачів і вплинуло на їхні думки та розташування щодо організації та її продуктів. Крім того, це сприяло активізації цих відносин, розвиток комунікаційних технологій і послуг зробив організацію більш інтерактивною із замовником.</p>

Доступність інформації про характеристики продукту: важливо мати чітке розуміння формальних та об'єктивних характеристик товарів або послуг, які пропонує компанія. Це допомагає у точному позиціонуванні та презентації продукту на ринку.

Аналіз цільових ринків для нових продуктів: знання про цільові ринки та їхні потреби є критично важливим для успішного впровадження нових продуктів. Це дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення та стратегії для досягнення найкращого резонансу з потенційними клієнтами.

Використання досвіду для розробки нових послуг: поточний та минулий досвід компанії у сфері створення та просування продуктів може бути використаний як важлива основа для інновацій та творчого підходу в розробці нових послуг.

Аналіз успішних стратегій: вивчення та аналіз стратегій, які були успішно реалізовані в минулому, допомагає ідентифікувати кращі практики та помилки, яких слід уникати. Це надає цінні вказівки для формування майбутніх маркетингових кампаній.

Різноманітні стратегії цифрового маркетингу, залежно від специфіки продукту та масштабу організації, включають зосередження на глобальному виборі, покращенні конкурентної позиції, якості обслуговування, адаптації продукту до потреб клієнта, оптимізації процесу покупки та швидкої реакції на запити клієнтів, зниження витрат, впровадження інноваційних бізнес-можливостей та розробка відновлюваних продуктів та послуг.

Успіх у цифровому маркетингу вимагає не лише ретельного стратегічного планування, але й здатності компанії адаптуватися до змін у ринковому середовищі, а також аналізу сильних та слабких сторін для ефективного реагування на потенційні виклики.

Використовуючи різні інструменти цифрового просування та онлайн-реклами, також варто контролювати їх ефективність. Компанії, що розвиває бізнес і просуває себе в Інтернеті, необхідно постійно аналізувати поточну ситуацію і оцінювати ефективність рекламних кампаній і кількість залучених клієнтів. Існує система технометричних параметрів ефективності, що дозволяють оцінити успішність онлайн-рекламного продукту на різних етапах його функціонування – KPI (Key Performance Indicators). Технологія допомагає аналізувати ефективність рекламних каналів, коригувати стратегію кампанії та прогнозувати необхідний бюджет [41].

Ефективність діяльності компанії в сфері інтернет-реклами слід оцінювати на основі теоретичних і практичних розробок, оскільки це питання потребує

комплексного дослідження. Більшість дослідників і практиків, які займаються цією проблемою, пропонують виділяти дві групи ефектів рекламної кампанії в Інтернеті: комунікативні (або інформаційні) та економічні.

Оцінка ефективності інструментів і методів маркетингу повинна містити набір кількісних і якісних параметрів, які дозволяють систематизувати інформацію про ефективність роботи відділу маркетингу компанії в цифровізації. Параметри оцінки ефективності заходів онлайн-маркетингу вибираються з урахуванням їх особливостей і залежать від поставлених цілей і завдань ефективності корпоративного розвитку. Загальноприйнятими для оцінки економічної ефективності впроваджених інструментів цифрового маркетингу є такі параметри:

- 1) зростання відвідуваності сайту компанії (характеризує популярність сайту);
- 2) кількість повторних відвідувань сайту компанії;
- 3) регулярність і частота відвідувань сайту;
- 4) кількість проіндексованих сайтів;
- 5) кількість посилань на сайти, в тому числі зовнішніх;
- 6) вартість залученого перспективного або існуючого клієнта;
- 7) обсяги інформації, розміщеної на веб-сайті чи в інтернет-магазині щодо продукції та заходів компанії (статті, новини тощо);
- 8) кількість згадок назви компанії в соціальних мережах;
- 9) рівень цитування;
- 10) кількість надісланих електронних листів і повідомлень;
- 11) ефективність різноманітних джерел залучення клієнтів на сайт компанії;
- 12) ефективність банерної реклами (визначається кількістю відвідувачів, які використовують її для перенаправлення на сайт);
- 13) рівень конверсії, що характеризує якість сайту компанії;
- 14) точки входу та виїзду, аналіз трафіку;
- 15) пошуковий аналіз (звідки беруться клієнти);

16) аналіз географії та загальних характеристик існуючих та потенційних клієнтів [24, с. 63].

Ідентифікація всіх складових маркетингових витрат, систематизація статистики участі цільової аудиторії, визначення основних засад впливу на клієнтів і положення серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку є важливими для правильної оцінки ефективності застосування інструментів онлайн-маркетингу [19, с. 64].

При оцінці ефективності інтернет-реклами, у першу чергу, необхідно узгодити її цілі та завдання з досягнутими результатами. Можна виділити такі можливі цілі: підтримка товарообігу; збільшення продажів; збільшення частки ринку; отримання визначеного прибутку; формування попиту на товари; розвиток певного рівня поінформованості споживачів про товар або компанію; розвиток довіри споживачів до товару чи компанії та просування позитивного іміджу компанії чи товару тощо. Перше, що потрібно зробити, це визначити конкретну статистику для відстеження та часові рамки оцінювання.

Тому варто враховувати наступні ключові показники ефективності (KPI) [24]:

1. Вартість одного перспективного клієнта;
2. Виручка від реалізації;
3. Цінність клієнта;
4. Співвідношення перспективних і реальних клієнтів;
5. Співвідношення відвідуваності сайту та кількості потенційних клієнтів;
6. Органічний трафік;
7. Коефіцієнт конверсії (відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів) сайту.

Після визначення KPI варто визначити дані, які братимуться до уваги в аналізі. Серед параметрів слід виділити [24]:

1. Загальна відвідуваність сайту;
2. Трафік за джерелом;

3. Співвідношення нових відвідувачів і відвідувачів, що повернулися;
4. Кількість відвідувань;
5. Середня тривалість сеансу;
6. Перегляди сторінок;
7. Найбільш відвідувані сторінки;
8. Швидкість виходу;
9. Показник відмов;
10. Коефіцієнт конвертації. Це найважливіші параметри.

Проте, звичайно, є багато інших, включаючи охоплення, залучення, частоту відкритих електронних листів, частоту кліків, ціну за клік, вартість конверсії, вартість придбання та загальну рентабельність інвестицій.

При розробці маркетингової стратегії для B2B ринку в контексті цифрової ери важливо застосувати підхід, описаний П. Котлером, який включає п'ять ключових етапів взаємодії з клієнтами. Цей підхід дозволяє структуровано підійти до встановлення та підтримання відносин із цільовою аудиторією:

Aware (Знання). На цьому етапі головною метою є підвищення обізнаності серед цільових B2B аудиторій про бренд без активного залучення їх уваги до конкретних продуктів або послуг. Це може бути досягнуто за допомогою контент-маркетингу, SEO, та реклами в соціальних мережах.

Appeal (Вплив). На цій стадії компанія активно працює над тим, щоб потенційні клієнти аналізували отриману інформацію та відчували привабливість бренду. Ефективними інструментами тут можуть стати цільові статті, вебінари, кейси успіху та демонстрація унікальних торгових пропозицій.

Ask (Запитання). Клієнти починають активно цікавитись продуктом або послугою, задають питання, шукають відгуки та додаткову інформацію. Важливо мати налагоджені канали зворотнього зв'язку, такі як чати на сайті, FAQ секції, клієнтська підтримка через соціальні мережі.

Action (Дія). Клієнт приймає рішення про покупку. На цьому етапі критично важливим є забезпечення зручного і простого процесу покупки, ефективна логістика та якісне обслуговування.

Advocate (Пропаганда). Після покупки задоволені клієнти стають посланцями бренду, рекомендуючи продукти або послуги колегам та партнерам. Стимулювання такої поведінки може включати програми лояльності, реферальні програми та збір позитивних відгуків.

Застосування цього підходу в умовах цифровізації вимагає використання різноманітних цифрових інструментів та платформ, а також глибокого розуміння потреб та поведінки цільових B2B аудиторій. Це дозволить створити ефективну маркетингову стратегію, що сприятиме довгостроковому зростанню та успіху компанії на ринку [26].

Варто зазначити, що заходи з покращення конверсії можуть допомогти досягти наступних цілей: збільшення продажів із збереженням обсягу доходного трафіку; зниження вартості залучення нового клієнта або збільшення конверсії за умови збільшення вартості залучення з метою збільшення доходу; збільшення відвідувань інтернет-магазину. Оскільки конверсія оптимізована, це буде одним з найбільш актуальних питань в онлайн-маркетингу.

Нижче наведені приклади стратегії розвитку компаній на основі діджитал-маркетингу.

Netflix - це потоковий сервіс, який пропонує своїм користувачам широкий спектр телевізійних шоу, фільмів та документальних фільмів через Інтернет. Компанія починала як послуга прокату DVD, але незабаром перейшла на потокове передавання, коли усвідомила потенціал Інтернету.

Сьогодні Netflix має понад 222 мільйони передплатників і доступний у 190 країнах. Компанія також створила власний контент, який був дуже успішним.

Uber - це служба поїздок, яка дозволяє своїм користувачам бронювати поїздки одним натисканням кнопки. Компанія використовує технологію для з'єднання клієнтів з водіями. Uber був заснований у 2009 році і доступний у 71

країні та більш ніж 890 містах. Компанія зруйнувала традиційну індустрію таксі, включивши технології у звичайний сценарій бронювання таксі. Зробивши це, він створив абсолютно нову бізнес-модель, яка називається бізнес-моделлю агрегатора.

Airbnb - це онлайн-ринок, на якому люди можуть розміщувати список, знаходити та орендувати будинки для відпочинку. Компанія була заснована в 2008 році і доступна в 220 країнах і більш ніж 100 000 міст. Платформа породила економіку спільного використання та порушила традиційну готельну індустрію, просто будучи доступною в Інтернеті.

Таким чином, на основі використання комплексу інструментів діджитал-маркетингу в управлінні діяльністю підприємств можливо значне масштабування обсягів продажу продукції (товарів, послуг) відповідно до розробленої стратегії його розвитку з урахуванням того, що даний вид маркетингу доволі швидко пристосовується до соціально-економічних змін в суспільстві. Діджиталізація заходів маркетингу здатна в короткі строки оптимізувати процеси просування продукції (товарів, послуг) та вивести бізнес-структури на новий конкурентний рівень в період трансформації великих обсягів аналогової інформації в цифрові дані.

Завдяки інформаційним технологіям просування продукції (SMM-просування, SEO-просування, контекстній рекламі тощо) в розумному поєднанні з інтелектуальним капіталом, в цифровому середовищі з'являються нові можливості для налаштування багатоканального зв'язку між стейкхолдерами для якісного спілкування та досягнення домовленостей між ними, а також управління клієнтським досвідом (сервісом) на основі створення бази даних цільової аудиторії (за допомогою Big Data, хмарних технологій) з подальшим глибинним аналізом їх потреб задля прийняття рішень щодо вибору найбільш ефективного інструменту та заходу digital-маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АМЕРИКАНСЬКЕ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Конкурентна карта діджитал-маркетингу в США

У 2021 році обсяги ринку онлайн-торгівлі в Сполучених Штатах досягли 599,2 мільярда доларів. За цей період, американський сектор електронної комерції зазнав зростання на 11%, що сприяло збільшенню глобального ринку на 15%. Очікування вказують на продовження тренду збільшення обсягів продажів онлайн як у США, так і на міжнародному рівні з появою нових ринків. Прогнози Digital Market Outlook свідчать, що в наступні роки ринок електронної комерції в США продовжить зростати, з очікуваним щорічним темпом приросту 5% до 2025 року. Це сповільнення в порівнянні з 11% зростанням між 2020 і 2021 роками вказує на збільшення конкуренції та насиченість ринку [15].

Індикатором насиченості ринку також є широкий доступ до інтернету серед населення США та високий рівень довіри до онлайн покупок. Приблизно 75% населення, або 258,5 мільйонів людей, роблять покупки в інтернеті, що свідчить про зростаючу частку онлайн шопінгу. Комфорт покупців з онлайн транзакціями відображається у середніх витратах одного покупця, що складають 1951 долар на рік, підкреслюючи значення ринку електронної комерції в США [5].

Частка онлайн торгівлі в загальному обсязі роздрібного ринку США продемонструвала зростання, досягнувши 19,1% у 2020 та 2021 роках порівняно з 15,5% у 2019 році та 14,1% у 2018 році.

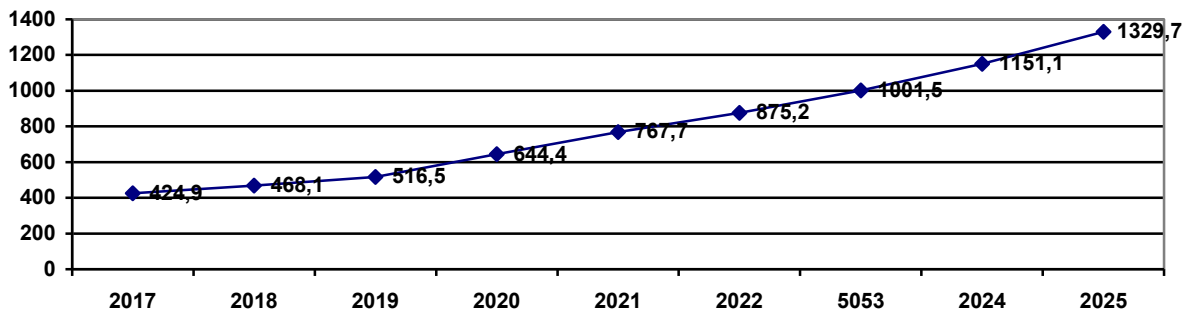


Рисунок 2.1 - дохід з онлайн торгівлі в США, млрд. дол. [50]

Стабільний розвиток електронної комерції у Сполучених Штатах підкріплений даними Statista Digital Market, згідно з якими дохід від онлайн продажів в США з 2017 по 2021 рік збільшився майже удвічі (з 424.9 млрд доларів до 767.7 млрд). Прогнозується, що у 2023 році цей показник досягне 876,2 млрд доларів, а до 2025 року, згідно з оцінками експертів, виросте до 1.33 трлн доларів.

Amazon.com - один із перших інтернет-сервісів, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту, найбільша у світі за обігом компанія, що продає товари та послуги через Інтернет. Компанія веде експансію на ринки інтернет-торгівлі в усьому світі. З 2017 р. Amazon має окремі сайти для роздрібно торгівлі у США, Великій Британії, Ірландії, Франції, Канаді, Німеччині, Італії, Іспанії, Нідерландах, Австралії, Бразилії, Японії, Китаї, Індії та Мексиці.

Це найбільший у світі ринок електронної комерції, постачальник AI - асистентів і платформа хмарних обчислень, що вимірюється доходом і ринковою капіталізацією.

Amazon був заснований Джефом Безосом 5 липня 1994 року в місті Белвю, штат Вашингтон. Компанія почала працювати як інтернет-ринок для книг, але пізніше розширилася на продаж електроніки, програмного забезпечення, відеоігор, одягу, меблів, продуктів харчування, іграшок та ювелірних виробів. У 2015 році Amazon перевершив Walmart як найціннішого роздрібного продавця в Сполучених Штатах за ринковою капіталізацією. У 2017 році Amazon придбав Whole Foods Market за \$ 13,4 мільярда, що значно збільшило присутність Amazon

у роздрібній торгівлі. У 2018 році Безос оголосив, що його дводенна служба доставки Amazon Prime перевищила 100 мільйонів абонентів по всьому світу.

Amazon розповсюджує завантаження та потокове відео, музику, аудіокнигу через свої Amazon Prime Video, Amazon Music і Audible. Amazon також має видавничий відділ, Amazon Publishing, студію кіно і телебачення, Amazon Studios і дочірню компанію в хмарі, Amazon Web Services. Вона виробляє побутову електроніку, включаючи Kindle e-readers, Fire tabs, Fire TV і Echo-пристрої. Крім того, дочірні компанії Amazon також включають Ring, Twitch.tv, Whole Foods Market і IMDb. Серед різних суперечностей компанію критикували за погані умови праці, ухиляння від сплати податків і антиконкурентну практику.

Amazon виступає як домінуючий гравець на ринку інтернет-торгівлі в США, займаючи частку в 49% від усіх онлайн-продажів у Північній Америці та близько 5% від загального обсягу роздрібних продажів у країні. Його найближчим конкурентом є eBay, який має базу з 169 мільйонів активних користувачів і є однією з найпопулярніших торгових платформ, забезпечуючи 4.3% від загального обсягу продажів. Серед інших ключових гравців ринку – Apple, з часткою в 3.8%, та The Home Depot, що має 2.3% ринкових продажів.

Конкурентна карта, створена на основі аналізу частки ринку та темпів її зростання серед різних компаній, демонструє динаміку конкуренції на ринку інтернет-комерції. Цей інструмент дозволяє зрозуміти позиціонування компаній відносно одна одної за важливими параметрами, включаючи розмір ринкової частки та швидкість її збільшення (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Конкурентна карта діджитал-маркетингу в США [15].

Динаміка ринкової частки підприємства	Класифікація підприємств за ринковою часткою			
	Лідери	Претенденти	Послідовники	Аутсайтери
Швидке зростання	Amazon	eBay, Walmart	Apple, Wish	
Зростання	NewEgg	Bonanza	BestBuy	Etsy
Зниження	Target, Google Shopping	Cratejoy	Houzz, Jet	Reverb, Wayfair, eBid

Далі третє місце посідає Walmart. Wish, Google Shopping, Target та інші платформи не реалізували свій потенціал на повну, тому не показали прогресу у загальному рейтингу. Google Shopping спочатку позиціонував себе як новий маркетплейс, проте перетворився на майданчик для порівняння цін. Target подавала великі надії, але залишилася закритим майданчиком, на який можна зайти лише на запрошення.

У 2021 році продавці на торговому майданчику Amazon продали товарів на суму \$390 млрд, що принесло чисте річне зростання майже в \$90 млрд. Загальний оборот продаж, як продавців на маркетплейсі, так і силами компанії Amazon, наближається до позначки \$ 600 млрд.

Продажі продавцями маркетплейсу склали 65% від загального обороту Amazon. Для порівняння, десять років тому, у 2011 році, їх було лише 38%.

Якщо продаж продавців прирівняти до валового внутрішнього продукту (ВВП) країни, то Amazon був би 37-ою за величиною економікою у світі, відразу після Данії.

Агрегатори Amazon, заточені на залучення інвестицій у Amazon бренди – у 2021 році принесли компанії понад \$12 млрд. Ця сума включає як пайове, так і боргове фінансування.

Все більший відсоток продажів на торговому майданчику Amazon посідають продавці, які працюють на ній роками. Більше половини з них – ті, хто приєднався до Amazon у 2017 році та раніше. Нові продавці додають незначний відсоток до існуючої бази.

У лідерах продажів – компанії, які приєдналися до Amazon більш ніж п'ять років тому – 56% продавали з 2016 року і раніше. Тільки 8% – продавці, які приєдналися до майданчика за останні два роки.

До кінця 2021 року вартість реклами на Amazon досягла \$1,33 за клік. Вона зросла на 43% з \$0,93 на початку року та більш ніж на 37% порівняно з 2020 роком [18].

Середня вартість продажу реклами ACoS (загальні витрати на рекламу, поділені на загальний продаж реклами) на початку 2021 року склала 25% і зросла до понад 30%. Тим не менш, середній коефіцієнт конверсії – відсоток кліків, що перетворюється рекламою на продаж, – залишився стабільним, на рівні 12-13%. Таким чином, середня вартість продажу склала \$6-7 у 2020 році, але зросла до \$9-10 у 2021 році – для одного продажу знадобилося вісім кліків за середньої ціни \$1,20 порівняно з \$0,85.

Реклама замінила товарні рекомендації та персоналізацію на Amazon. Рекламні розділи «Спонсоровані продукти, пов'язані з цим товаром», «Чотири зірки та вище» та «Бренди, що відносяться до цієї категорії на Amazon» змістили розділи «Покупці, які купили цей товар, також купили» та «Клієнти, які дивились цей товар, також переглядали...» [18].

Amazon – пошукова система №1 для багатьох покупців. Коли вони бачать щось, що їм подобається, у шоу Netflix, або Instagram, або TikTok, вони йдуть на Amazon (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - 10 найбільш відвідуваних веб-сайтів електронної комерції в США [62]

Компанія	Щомісячні відвідувачі
1. Amazon	3,282,935,000
2. eBay (ebay.com)	219,785,000
3. Walmart (Walmart.com)	626,667,000
4. Meza (target.com)	300,047,000
5. Best Buy (bestbuy.com)	212,417,000
6. Home Depot (homedepot.com)	633,515,000
7. Etsy (etsy.com)	500,841,000
8. Zappos (zappos.com)	37,573,000
9. Wayfair (wayfair.com)	82,160,000
10. Kohls (kohls.com)	49,575,000

SMM комерція у США перебуває у зародковому стані, але побічно сприяє зростанню продажів. У хештегу #amazon на TikTok 20 млрд переглядів, а в інших пов'язаних категорій – ще більше.

На Amazon.com у США припадає майже 47% від загальної кількості відвідувань серед двадцяти світових торгових майданчиків. За США йдуть Японія, Німеччина та Великобританія – по 10% кожна.

Першим нововведенням Amazon було створення нескінченного каталогу, який усунув необхідність купувати в інших місцях. Що б не шукали клієнти, у Amazon це було.

Другим кроком стала швидка та зручна доставка та повернення. Будь-які продукти з'являються у замовника через два дні чи раніше. Це сталося у 2005 році, коли компанія надала послугу Prime. З того часу компанія анонсувала сотні нових пропозицій та експериментів, але основні комерційні потужності залишилися практично незмінними.

Натомість Amazon зайнялася виправленням помилок – виявленням підроблених відгуків, роботою з підробками, усуненням вузьких місць при виконанні замовлень та багато іншого. За цей час було створено найбільший каталог, мережу фулфілменту та базу співробітників. Більшість ресурсів Amazon присвячена цій роботі.

Експерти стверджують, що Amazon продовжить просуватися уперед, додаючи \$100 млрд і більше у свій щорічний обіг, якщо не станеться серйозних порушень у системі [59].

Однак існують цікаві програми та платформи, здатні зсунути Амазон з першої позиції. Наприклад, Shein, програма для покупок одягу напряму з Китаю. Якоїсь миті у 2021 році вона випередила Amazon за показниками завантаження додатку. Shopify також здатний конкурувати з Амазон як успішна бізнес-модель та модель покупок. До успішних e-commerce майданчиків можна віднести Instagram, TikTok, Facebook, Netflix, Pinterest, Snapchat, нішові сервіси Buy-Now-Pay-Later, які стають платіжними мережами.

В топ-5 конкурентів Amazon.com, за даними на березень 2024 р., входять ebay.com, walmart.com, target.com, etsy.com та інші сайти. Вони прикладають значних зусиль, щоб відвойувати частки ринку лідера.

Основними конкурентами Amazon у секторі передплатних послуг є мережевий перетворювач ігор Netflix (NFLX); Apple (AAPL) з iTunes; та Google (GOOG) з Play Store.

Основними конкурентами Amazon у секторі веб-послуг є Alibaba Group (BABA), Oracle (ORCL), Microsoft (MSFT), International Business Machines Corporation (IBM) та Google (GOOG).

В результаті аналізу конкурентів були виявлені такі особливості ніші:

- висока конкуренція;
- середній Organic Traffic ТОП - більше 100 000;
- чорні методи просування і боротьба між конкурентами;
- популярність і брендовий трафік;
- середня кількість доменів-донорів - більше 10 000.

Amazon запустила перші інтернет-супутники Project Kuiper. Компанія сподівається, що складе конкуренцію SpaceX Ілона Маска.

Project Kuiper планує стати конкурентом сервісу Starlink. SpaceX вивела на орбіту майже 5000 супутників і збільшить у майбутньому угруповання у шість разів. Amazon має намір відправити в космос 3200 апаратів протягом шести років, щоб сформувати угруповання, яке зможе забезпечити підключення до Інтернету навіть у віддалених місцях, недоступних традиційним провайдерам.

Основний конкурент Amazon - Walmart, а також компанії Barnes & Noble, eBay, Netflix, Hulu, Oyster, дуже докучають Amazon, копіюючи бізнес-модель лідера e-commerce. Наприклад, у 2020 році Walmart створив передплату Walmart Plus за прикладом Amazon Prime (вона також пропонує користувачам безкоштовну доставку), а eBay впроваджує стратегію низьких цін. Тож клієнти можуть легко віддати перевагу іншому маркетплейсу, де ціни ще нижчі, а послуги мало чим відрізняються від Amazon.

Отже, цифровий маркетинг на американському ринку на сьогодні зазнає стабільного зростання. Очікується, що тренд на збільшення обсягів продажів онлайн в майбутньому буде продовжуватися. Разом з процвітанням електронної комерції, розвиваються й інтернет-сервіси. Беззаперечним лідером на ринку США наразі є Amazon. Компанія прикладає великі зусилля для збереження своєї позиції передового гравця на американському ринку, але її позиції не є непохитними через відповідні зусилля конкурентів, таких як eBay та Walmart.

2.2. Роль соціальних медіа в процесі просування споживацького контенту в США

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії впливають на різноманітні зацікавлені сторони через маркетинг соціальних мереж, включаючи поточні та потенційні клієнти, поточні та потенційні працівники, журналісти, блогери та широку громадськість.

Використовуючи маркетинг соціальних мереж, фірми можуть дозволити клієнтам та користувачем Інтернету розміщувати користувальницький вміст (наприклад, онлайн-коментарі, відгуки продуктів тощо), також відомі як «зароблені засоби масової інформації», а не використовувати рекламну копію.

Використання інтернет-технологій у маркетингових стратегіях компаній пройшло через кілька ключових етапів розвитку, від ранніх днів до сучасної ери персоналізованого маркетингу.

Web 0.0 символізує еру доінтернетних технологій, де домінували традиційні форми маркетингових комунікацій, але з появою інтернету, електронна пошта стала першим кроком у світі онлайн-маркетингу [56].

Web 1.0 позначив період інтенсифікації використання інтернету компаніями, що прагнули збільшити ефективність своїх маркетингових зусиль. В цей час основною формою онлайн-присутності бізнесу стали корпоративні веб-сайти та медійна реклама, що вимагало залучення спеціалізованих професіоналів [50].

Web 2.0 відкрив нову еру в інтернет-маркетингу, переносючи акцент на соціальний аспект і взаємодію з користувачами. Соціальні медіа стали ключовою платформою для ведення діалогу з аудиторією, залучення її до створення контенту та формування спільнот [61].

Web 3.0 означає перехід до більш інтелектуального та персоналізованого використання інтернету, де великі дані про користувачів і їх поведінку використовуються для створення унікальних пропозицій, реклами та послуг. Цей етап характеризується розвитком технологій, здатних аналізувати великі обсяги даних і пропонувати користувачам контент, який відповідає їхнім індивідуальним інтересам [54].

Кожен із цих етапів демонструє еволюцію інтернет-маркетингу від простих початків до складних, багатовимірних стратегій, спрямованих на створення глибоких та значущих взаємин з цільовою аудиторією [54].

Майбутній розвиток інформаційної епохи зосередиться на Web 4.0, ері, яка принесе ще більшу персоналізацію в маркетингові стратегії за допомогою передових технологій штучного інтелекту, інтелектуальних асистентів, а також використання даних з широкого спектру датчиків і сенсорів, інтегрованих в повсякденні предмети через «Інтернет речей». Це забезпечить більш глибоке занурення в потреби і переваги споживачів, дозволяючи створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії.

Першопроходцем у сфері соціальних мереж став сайт classmates.com, запущений у 1995 році, який дозволив користувачам відновлювати зв'язки зі шкільними друзями. За ним послідував SixDegrees.com у 1997 році, який запровадив нові можливості для створення соціальних зв'язків. Починаючи з 2001

року, з'явилася ціла низка платформ, що використовували «Коло друзів» як основу для взаємодії користувачів, але масовий бум соціальних мереж розпочався у 2003-2004 роках з появою таких сайтів, як LinkedIn, Facebook та MySpace.

Соціальні медіа класифікуються за різними критеріями, але однією з найпоширеніших є класифікація за типом надаваних послуг. Згідно з цією класифікацією, можна виділити десять основних категорій соціальних медіа [58]:

1. Соціальні мережі, що з'єднують людей зі спільними інтересами;
2. Мережі для обміну медіа-контентом, які дозволяють ділитися фото та відео;
3. Дискусійні форуми для обговорення різноманітних тем;
4. Сервіси закладок і кураторства контенту, що допомагають організувати та зберігати інформацію;
5. Мережі споживчих оглядів, де користувачі можуть ділитися враженнями від товарів та послуг;
6. Блоги та мережі публікування для створення та розповсюдження контенту;
7. Хоббі-мережі, які об'єднують користувачів за спільними захопленнями;
8. Мережі соціальних покупок, що сприяють спільному вибору товарів;
9. Мережі економіки спільного споживання, які дозволяють ділитися ресурсами;
10. Анонімні соціальні мережі для невідомого спілкування.

Ці категорії підкреслюють різноманітність та глибину взаємодії, яку сучасні соціальні медіа пропонують користувачам, дозволяючи їм не лише спілкуватися та ділитися інформацією, але й активно впливати на бренди та ринки.

Соціальні мережі займають провідне місце у світі соціальних медіа на сьогоднішній день, ставши ключовим елементом в сфері цифрового спілкування та обміну інформацією. Цей вид соціальних медіа, хоча й не з'явився на світлі першим, але справив значний вплив на розвиток цієї галузі. Відзначаючись інноваційністю, соціальні мережі запропонували користувачам можливість створення власних міні-сайтів, більш відомих як профілі, надаючи широкий спектр можливостей для взаємодії в одному місці.

"Мережі взаємозв'язків" сприяють з'єднанню людей та організацій у віртуальному просторі для обміну ідеями та інформацією. Незалежно від того, чи включені соціальні мережі до маркетингового плану компанії, вони є безцінним джерелом даних для аналізу ринку та розвитку бізнесу.

Хоча інші формати соціальних медіа, такі як Facebook та Twitter, також пропонують додавання відео та інших мультимедійних елементів, соціальні мережі з акцентом на обмін медіа-контентом роблять це своєю основною метою.

Соціальні медіа можна класифікувати за рівнем географічного охоплення:

- Глобальні соціальні медіа, такі як Facebook та Instagram, мають міжнародну популярність і доступні користувачам по всьому світу;
- Регіональні соціальні медіа зосереджені на конкретному регіоні або мовній спільноті [42, с. 234].

Важливо зауважити, що, хоча багато компаній усвідомлюють значення соціальних мереж для своєї діяльності, вони часто витрачають лише невелику частину свого маркетингового бюджету на ці канали, тоді як споживачі витрачають значну частку свого часу саме в соціальних мережах.

Розглянемо користувачів і зростання, а також використання Instagram для маркетингових цілей (рис. 2.2, 2,3).

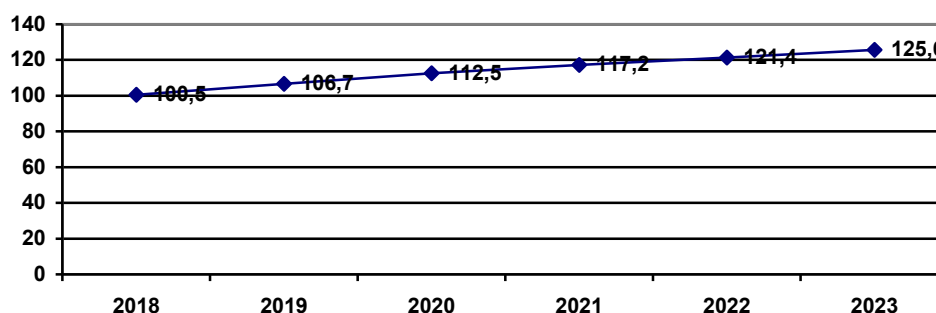


Рисунок 2.2 - Динаміка користувачів Instagram у США, млн.. осіб [50]

Як видно з рис. 2.2, кількість користувачів Instagram у США щороку зростає. Для підсумку, розглядаючи роль соціальних медіа у просуванні

споживацького контенту в США, можна виділити такі ключові показники цифрової активності: Кількість інтернет-користувачів становить 311,3 млн, з проникненням інтернету 91,8%; Користувачів соціальних медіа – 246 млн, що становить 72,5% населення. Мобільне з'єднання перевищує кількість населення, досягаючи 383,4 млн або 113,1% населення. Ці дані свідчать про величезний потенціал соціальних мереж для маркетингових стратегій, особливо в контексті зростаючого використання мобільних пристроїв (рис.2.3, табл. 2.2)

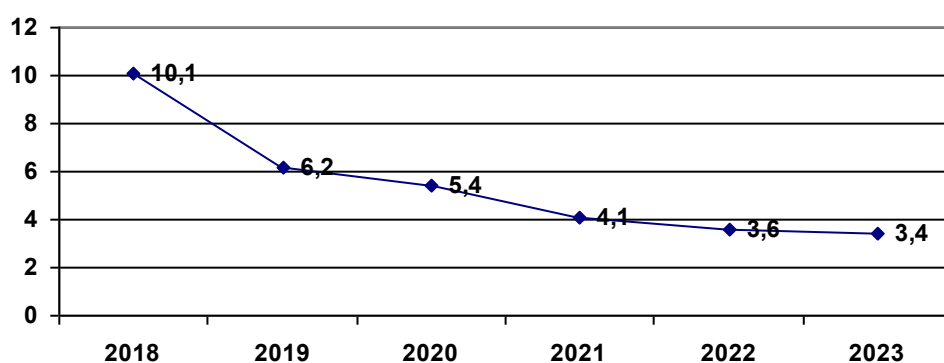


Рисунок 2.3 - Динаміка зростання кількості користувачів Instagram у США, %.
[50]

Як видно з рис. 2.3, зростання кількості користувачів має спадну тенденцію.

Таблиця 2.2 - Перелік найпопулярніших соціальних мереж в світі в 2022 році [50]

Назва платформи	Кількість активних користувачів на місяць, млн осіб
Facebook	2,910
YouTube	2,562
WhatsApp	2,000
Instagram	1,478
WeChat	1,263
TikTok	1,000
FB Messenger	988
Douyin 600	QQ 574
Sina Welbo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557
Telegram	550
Pinterest	444

Twitter	436
Reddit	430

Так, у 2022 році TikTok став шостою за популярністю соціальною мережею з понад 1 млрд активних користувачів. На сьогодні понад 3 млрд людей завантажили цей додаток. В аспекті кількості MAU (monthly active users) TikTok обігнав Twitter, Telegram, Reddit, Pinterest і Snapchat. Щодня на TikTok переглядається понад 1 мільярд відео. Станом на січень 2022 року рекламодавці можуть охопити 885 мільйонів користувачів TikTok віком від 18 років.

Друге місце маркетингової діяльності в соціальних мережах обумовлено популярністю соціальних мереж та високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих і друзів. Соціальні мережі є штучною платформою для реалізації біосоціальної схильності людей до спілкування. Цьому сприяють необмежені інтерактивні комунікації, безпосередня участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залученості в процес комунікацій, максимальна швидкість зворотного зв'язку, персоналізація користувача.

Рекламі довіряють лише 14 % покупців, а відгукам інших споживачів — 78 % покупців. Між тим окрім соціальних мереж є інші різновиди соціальних медіа, які також дозволяють впливати на позицію споживачів: інтернет-форуми, блоги, фото та відеохостинги, віртуальні світи, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси, спільноти подієвих комунікацій, сайти знайомств, соціальні агрегатори. Тому такими важливими є методи SMM і SMO, які дозволяють формувати і закріплювати позитивний імідж підприємства серед мережевої спільноти за рахунок організації медіамайданчиків і залучення на них цільової аудиторії, розміщення рекламного чи PRконтенту в місцях концентрації цільової аудиторії, створення та управління блогами, співпраці з блогерами, створення або спонсорування додаткових програмних продуктів, проведення конкурсів, френдингу, розсилки інвайтів.

Додатковим інструментом для соціальних мереж є вірусний маркетинг, який є вкрай ефективним при умові гармонізації змісту комерційної інформації та форми її ілюстрації (ролики, тексти, фотографії). Вдалий вибір форми простимулює споживачів добровільно пересилати їх іншим відвідувачам соціальних мереж. Найбільшу комунікативну ефективність мають: смішні, драматичні, екстремальні.

Instagram, який має 143,4 млн користувачів, є однією з найбільш впливових соціальних мереж сьогодні, з жіночою аудиторією, що становить 56%, та чоловічою - 44%, охоплюючи переважно осіб віком від 13 років і старше. Використання Instagram брендами відкриває значні можливості для досягнення маркетингових цілей, з огляду на те, що платформа згенерувала дохід в \$43,2 млрд від реклами у 2022 році, що підкреслює її потенціал для рекламних ініціатив.

Реклама в стрічці новин має вищу клікабельність порівняно з рекламою у Stories, підкреслюючи важливість вибору оптимального формату для привертання уваги цільової аудиторії. Reels на Instagram демонструють найвищу досяжність серед усіх форматів контенту на платформі, з середнім показником взаємодії 1,95%, що робить їх ефективним засобом для залучення та збереження уваги користувачів.

За даними досліджень, 70% покупців шукають ідеї для покупок на Instagram, перетворюючи платформу на важливий інструмент для виставлення продуктів та послуг, тоді як 90% користувачів слідують за принаймні одним бізнес-акаунтом, що підкреслює значення активної присутності брендів на платформі.

Instagram надає брендам інструменти для цілеспрямованого таргетингу аудиторії, використовуючи такі параметри, як вікові групи, інтереси та географічне розташування, дозволяючи тим самим демонструвати рекламу найбільш зацікавленим користувачам. Наприклад, модний бренд Zara використовує Instagram для таргетингу молодіжної аудиторії, представляючи

стильний одяг у щоденних обставинах, що відповідає їхнім інтересам та способу життя.

Функції Instagram Shopping та продуктові теги спрощують процес покупки, дозволяючи користувачам легко переходити від відкриття до покупки товарів. «Nike», наприклад, використовує ці можливості для надання користувачам змоги купувати продукти безпосередньо через пости, оптимізуючи процес покупки.

Ефективна стратегія контенту на Instagram може значно підвищити впізнаваність бренду, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією. Coca-Cola, наприклад, створює візуально привабливі кампанії, які підсилюють їх брендовий імідж та цінності, залучаючи користувачів на емоційному рівні.

Instagram надає брендам унікальні інструменти для залучення аудиторії, створення особистісних зв'язків та підвищення лояльності. Функції як Stories, Reels, IGTV, і прямі ефіри, розширюють можливості для інтерактивної взаємодії в реальному часі. Косметичний гігант Sephora використовує Stories для показу новинок, опитувань та безпосереднього спілкування з аудиторією, що зміцнює зв'язок між брендом та споживачами [50].

Співпраця з інфлюенсерами відкриває для брендів двері до ширшого охоплення та привернення нових потенційних покупців, які довіряють рекомендаціям популярних особистостей в мережі. Daniel Wellington, бренд годинників, ефективно використовує таку співпрацю, пропонуючи унікальні промокоди та акції через інфлюенсерів для розширення своєї аудиторії.

Instagram продовжує вводити нововведення, пропонуючи брендам передові тренди і ідеї для маркетингу в 2024 році. Reels зберігають свою популярність як один з найефективніших інструментів для залучення уваги, завдяки високим показникам взаємодії та любові аудиторії до візуального контенту. Medik8 Cosmetics, наприклад, використовує Reels для відображення своїх продуктів, показуючи як ефективно використовувати їх у повсякденному догляді за шкірою.

Прямі трансляції на Instagram залучають все більше уваги, дозволяючи брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, як це робить Peloton,

проводячи онлайн-тренування для своїх підписників. Також зростає популярність співпраці з мікроінфлюенсерами, які мають меншу, але більш віддану аудиторію, що може забезпечити вищі показники залученості.

Ці стратегії демонструють, як Instagram може бути потужним інструментом для брендів, що прагнуть збільшити впізнаваність, покращити зв'язок з аудиторією та стимулювати продажі через інноваційні та креативні підходи до маркетингу.

У 2024 році очікується, що на Instagram перевагу буде надано автентичності та натуральності контенту, зменшуючи акцент на ідеально відредагованих зображеннях на користь більш реалістичних та щирих постів. Ця тенденція відображає зростаюче прагнення аудиторії до справжності та прозорості в онлайн-спілкуванні.

У минулому році Instagram запустив Broadcast Channels, що створило нові можливості для прямої взаємодії брендів зі своїми підписниками. Цей інструмент дозволяє компаніям вести відкритий діалог, ділитися оновленнями та зміцнювати зв'язок з аудиторією.

Партнерства та спільні публікації на Instagram у 2024 році стануть ключовою стратегією для брендів, які бажають розширити своє охоплення та привабити нових підписників. Співпраця з іншими брендами чи інфлюенсерами може відкрити доступ до нових аудиторій та збільшити впізнаваність.

Завдяки збільшенню популярності онлайн-покупок Instagram стає все більш значущим ринковим майданчиком, де пости з продуктовими тегами спрощують процес покупки, перетворюючи інспірацію на дію без зайвих кліків.

Опитування в коментарях стануть популярним інструментом для підвищення залученості користувачів, дозволяючи їм висловлювати свої думки та брати участь у формуванні контенту. Це не лише стимулює взаємодію, але й допомагає брендам краще зрозуміти свою аудиторію.

Таким чином, у 2024 році Instagram продовжить еволюціонувати, пропонуючи брендам і користувачам нові способи зв'язку та взаємодії, що робить платформу ще більш цінною для маркетингових стратегій.

Не існує методики оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. При зростанні масштабів використання соціальних мереж (на території США за рік Facebook залучив 150 млн, LinkedIn — 41 млн, Twitter — 40 млн, Google+ — 29 млн, Pinterest і Instagram — по 25 млн відвідувачів; час відвідання соціальних мереж вже перевищив час відвідання сайтів) зрозуміло, що скупчення потенційної цільової аудиторії на певних мережевих майданчиках дозволяє проводити там маркетингові дослідження та комунікаційні заходи. Проте ефективність цих заходів важко оцінити і деякі фахівці навіть вважають, що така ефективність є вкрай невисокою.

Прикладом компанії, яка за допомогою проникнення в соціальні мережі набула високої сходинки, є американська компанія Wayfair, яку наводять у якості прикладу щодо просування в соцмережах. Цей магазин пропонує товари для дому онлайн. Акаунт в Facebook має 7,2 млн підписників, а в Instagram – 1,2 млн підписників, які є істотними показниками популярності.

2017 рік для компанії став значним, бо аудиторія прихильників Wayfair в соцмережах зросла в порівнянні з ІКЕА, який є головним їх конкурентом, вдвічі швидше, число користувачів, що переходили на їх сайт через соціальні мережі збільшилась на 258% і досягла 3,26 млн.

Для цього інтернет-майданчик Wayfair вклав 500 млн доларів в маркетинг в Facebook, купували рекламу на телебаченні, радіо, в інтернеті, маркетингова політика в Instagram змінилась: розміщували ціну і посилання на сайт компанії під фотографіями, які виставляли; пости в Facebook і Instagram дотримувались однієї тематики та стилю, публікації містили кольори їх логотипу – фіолетовий та жовтий, для того, щоб бренд було легко розпізнати, формула онлайн-магазину була такою – короткі відео, яскраві фото та незвичайний товар. Наприклад, неординарним товаром, який набрав популярність у клієнтів, став подвійний

гамак, що прикріплюється до автомобіля, а пост до нього в Facebook охопив 13 млн переглядів, що мав на меті відеоогляд в 20 секунд. Також, компанія Wayfair ретельно контактує та обговорює запитання юзерів в Facebook. Наприклад, в соцмережах, де є сторінки магазину існує такий звичай, що коли клієнт невдоволений сервісом або товаром, купленим в даному магазині, він пише до Wayfair через соцмережі, де працівники компанії намагаються відкрито визначитись з проблемою користувача і дійти домовленості щодо її вирішення.

Саме в цьому році компанія серед топ-500 американських онлайн-магазинів Wayfair посіла 16 місце, дякуючи своїй наполегливій роботі в соціальних мережах. Зосередження уваги було сконцентроване на двох популярних платформах Америки – це Facebook та Instagram. За один рік компанія змогла збільшити свою аудиторію в Facebook на 409%, а публіка Instagram зросла на 114% (трафік сайту магазину за допомогою Instagram зріс в сім разів). В кінці 2017 року Wayfair оголосила, що вони мають унікальний приріст прибутку в 39%, який створили і за допомогою успішної роботи SMM-спеціалістів в соцмережах.

Отже, соціальні медіа є драйвером процесу просування споживацького контенту в США. Вони допомагають компаніям встановлювати довірливі відносини та взаємодіяти зі споживачами, а також охоплювати широке коло потенційних користувачів. Використання платформ по типу Instagram, YouTube, TikTok, Facebook та інших надає можливість активно просувати споживацький контент. SMM може допомогти бізнесу досягти різних цілей, але для цього потрібно правильно обирати стратегію, платформи, формати, контент і метрики. До того ж, необхідно постійно аналізувати результати та коригувати свої дії відповідно до них.

2.3. Інструментарій створення, підтримки, модифікації рекламних платформ у США

Можемо стверджувати, що інструменти offline-реклами зберігають свою популярність серед споживачів реклами та рекламодавців. Свої лідируючі позиції

зберігає реклама на телебаченні. Однак online-інструменти реклами виходять на перший план. Стрімкий розвиток мережі Інтернет, соціальних медіа відкриває новий етап у рекламній діяльності. За допомогою online-реклами компанії мають змогу здійснювати персоналізований вплив на цільову аудиторію. Інтернет-реклама змінює правила та стандарти комунікації зі споживачами, відкриває нові методи впливу на цільову аудиторію [7].

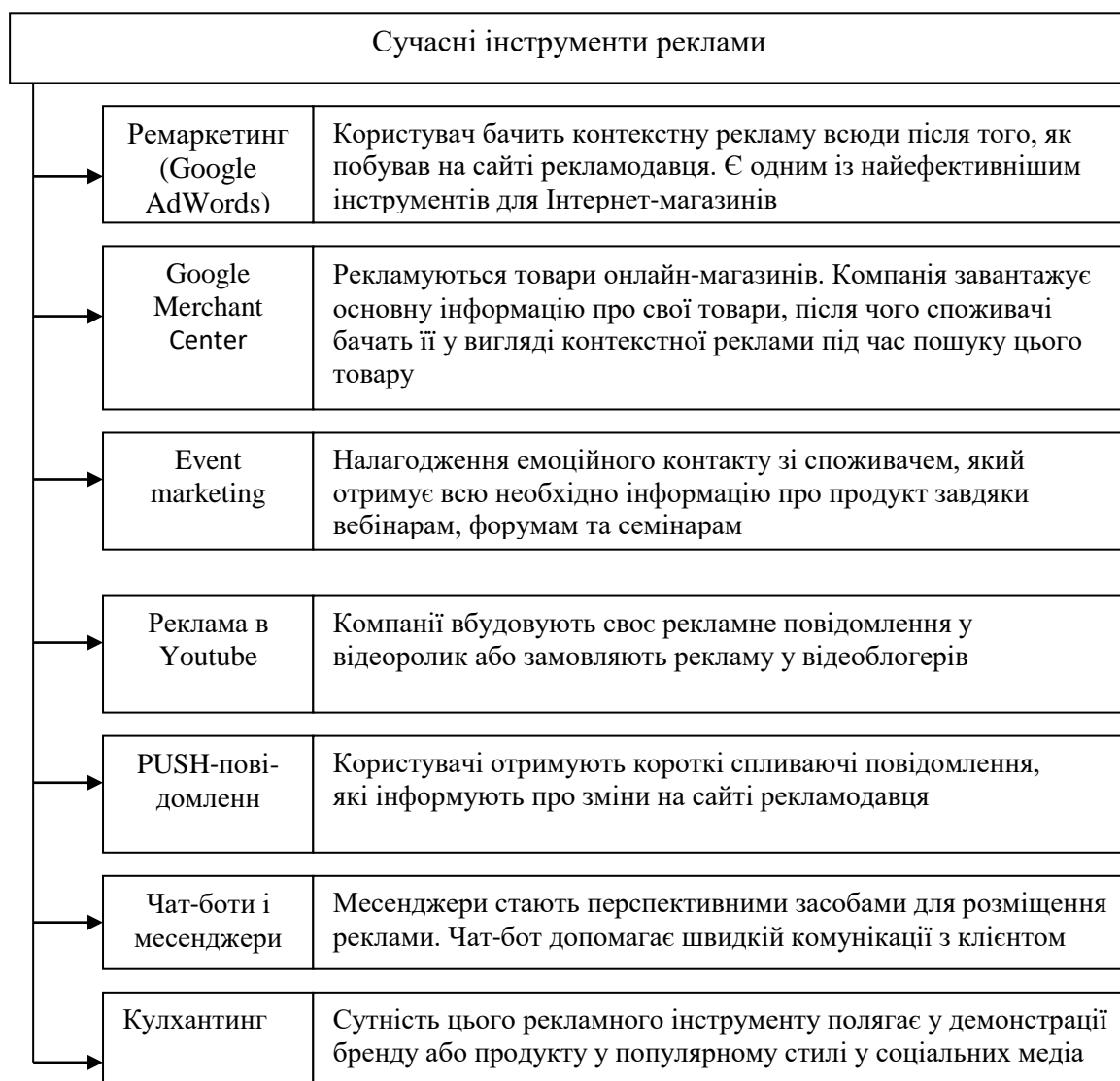


Рисунок 2.4 - Сучасні інструменти реклами [7; 11; 12]

Вартим уваги у застосуванні маркетингової стратегії є приклад компанії Tesla. Її місія полягає в тому, щоб прискорити перехід світу до стійкої енергетики. Компанія почала свою інноваційну діяльність в автомобільній промисловості як відмітна ознака ніші, пропонуючи проривні для ринку продукти у вигляді

розкішних електромобілів. Model S і Model X є прикладами продуктів, які похитнули автомобільну промисловість завдяки своїй екологічно чистій диференціації. З тих пір Ілон Маск і компанія перейшли від нішевої диференціюючої стратегії до широкої диференціюючої бізнес-стратегії шляхом впровадження продуктів для виробництва літєвих акумуляторів і придбання компанії SolarCity. Інвестиції Tesla в автоматизацію та дослідження були зобов'язанням на початку 2015 року, проте в 2018-2019 роках вони стали активом завдяки їх довгостроковій стійкій конкурентній перевазі з точки зору якості продукції. Їх продуктова диференціація проявляється у вигляді настроювання автомобілів, регулярних оновлень програмного забезпечення, сонячних панелей, сумісності з наддувом і функцій самостійного водіння.

Продажі є інноваційним чинником у маркетинговому підрозділі Tesla, пропонує індивідуальні замовлення онлайн. Маркетинг є органічним, оскільки на акаунти Ілона Маска в Twitter припадає більша частина їх задіяних засобів масової інформації, при цьому платна реклама відсутня. Їх відділ кадрів приділяє пріоритетну увагу продуктивності, і, отже, Tesla має інтенсивну культуру роботи з високорівневими показниками TQM. Стратегія широкої диференціації Tesla розрахована на довгострокову перспективу, з акцентом на автоматизацію електромобілів, технології акумуляторних батарей і екологічно чисті продукти.

Засновник SpaceX і Tesla постійно користується Twitter, де у нього більше ніж 80 мільйонів підписників. Ілон Маск став одним із найбільших акціонерів соціальної мережі Twitter.

Посилаючись на дані Комісії з цінних паперів і бірж США журналісти повідомили, що станом на 14 березня 2022 року бізнесмен сконцентрував 73,4 млн звичайних акцій Twitter, що становить 9,2% від їх загальної кількості.

Twitter (від англійського to tweet – "цвірінькати" або "щебетати") – американський сервіс мікроблогів та соціальна мережа, в якій користувачі публікують короткі повідомлення, відомі як "твіти". Сервіс у 2006 році заснували Джек Дорсі, Біз Стоун, Еван Вільямс та Ноа Гласс.

У першому кварталі 2022 року кількість активних користувачів сервісу перевищувала 229 мільйонів осіб. Річний дохід Twitter за 2021 рік зріс на 36% до 5 млрд дол. США.

Щодо нових джерел доходів та особливостей, Ілон Маск пропонує нові способи заробітку на твітах, що містять важливу інформацію, а також віртуальних твітах. У тому числі він планує брати гроші зі сторонніх сайтів, які використовують функції вбудовування або цитування твітів з верифікованих облікових записів.

Ілон Маск також заявив, що скоротить кількість реклами функції Twitter Blue, знизить вартість передплати на Twitter Blue та навіть дозволить платежі криптовалютою Dogecoin, прибічником якої він є [65].

Компанія Tesla створила особисту платформу в форматі соціальної мережі під назвою "Engage Tesla". Її зробили з метою об'єднання власників електромобілів компанії. Це буде так звана платформа для їх спілкування, яка змінить веб-форум Tesla, оскільки він втрачає свою популярність. У цій платформі власники будуть ділитися новинами від Tesla і коментувати їх, а також робити свої профілі і набирати підписників. У компанії говорять, що це стане зручним способом спілкування між автовиробником і власниками електрокарів, який дасть можливість дізнаватися останні новини і надавати підтримку їх клієнтам у всьому світі.

Таким чином, стратегія компанії Tesla об'єднує використання передових технологій у сферах автоматизації виробництва, розвитку програмного забезпечення для автопілоту та зв'язку між автомобілями, впровадження цифрових інновацій у сервісі та взаємодії з клієнтами через мобільні додатки та веб-платформи, а також залучення соціальних мереж для просування свого виробництва та підвищення популярності.

При реалізації стратегії просування продукції в Інтернеті підприємства, використовуючи технологію цифрового маркетингу, можуть запроваджувати такі стратегії, як: стратегія тестування рекламних площадок; стратегія трафікового

просування; стратегія управління іміджем підприємства; стратегія проактивного просування; цільова стратегія (збутовий таргетинг, маркетингове переслідування та маркетингове маніпулювання [49, с. 36].

Таблиця 2.3 - Ринкова капіталізація найкрупніших компаній світу, 2023 (млрд дол США) [60]

№	Назва компанії	Ринок/Країна походження	Ринкова вартість	Дохід у 2022 р	Прибуток у 2022 р
1	Apple	Платформні операційні системи, ПК, мобільні пристрої та ін./США	3022	394,3	99,80
2	Microsoft	Платформні операційні системи/США	2634	211,915	72,361
3	Saudi Aramco	Видобуток нафти та газу	2087	535,188	161,068
4	Alphabet Inc. (Google)	ПЗ, пошук, онлайн сервіси, реклама	1554	282,8	59,97
5	Amazon.com	Платформи електронної комерції і публічні хмарні обчислення / США	1337	513,98	-2,72
6	NVIDIA	Суперкомп'ютери, стримінг	1052	26,97	4,37
7	Tesla	Автовиробник	885,91	81,46	12,56
8	Facebook	Соціальні мережі та рекламні технології / США	759,78	116,61	23,20
9	Berkshire Hathaway	Холдингова компанія	743,08		
40	TSMC, Тайвань	Мікропроцесори	526,21	75,81	34,08

З поглибленням цифрових трансформацій однією з найбільш динамічних форм організації фінансово-економічних відносин стали цифрові платформи. Вони з експоненціальною швидкістю розширюють свою присутність як в приватному, так і державному секторах, наскрізно охоплюючи секторальне, галузеве, національне та міжнародне середовище [45, с. 48].

Прискорений розвиток (цифрових) платформ сприяв виокремленню нової форми економічної взаємодії, яка дістала багато назв: економіка платформ, креативна економіка, економіка спільного заробітку, гігономіка та ін.

Засновані на цифрових технологіях та силі Інтернету цифрові платформи, за висновками багатьох експертів, можуть створити найбільш потужний в історичному масштабі вплив, та навіть розпочати нову хвилю глобалізації.

Опановуючи дедалі більше нових видів економічної діяльності та міжсекторальної взаємодії, платформи на сучасному етапі дістали найбільшого розповсюдження у сферах транспортних послуг, доставки та логістики, оренди житла та нерухомості, фінансів, побутових послуг, розваг, засобів масової інформації, фінансових послуг для малого і середнього бізнесу, економіки додатків (табл. 2.2).

Водночас на думку аналітиків Alibaba та Accenture, майбутнє платформ тільки починається і має всі можливості стати домінуючою формою організації економічних відносин.

За даними McKinsey на початок 2023 року [60], п'ять з десяти найбільших компаній світу з найвищою ринковою капіталізацією є платформи, що використовують платформову бізнес-модель розвитку – це засновані у США Apple, Amazon, Microsoft, Google, Facebook.

При цьому платформи та стратегії, побудовані на платформових бізнес-моделях, дедалі частіше залучаються «традиційними» корпораціями для отримання конкурентних переваг. Ці процеси фундаментально змінюють економічні відносини, що актуалізує завдання поглибленого вивчення цих явищ та переосмислення економічної політики.

Плюралізм думок стосовно термінологічного визначення цифрових платформ зумовлений відносною новизною явища. Відповідно до цілей досліджень, організації та аналітичні центри вживають власні дефініції. Так, експерти McKinsey під платформами розуміють бізнес-моделі, які дозволяють розміщати на них цифрові продукти (наприклад Facebook з розміщеним на ньому

рекламним та медіа контентом), а також цифрові екосистеми, які забезпечують цифровий простір для оперативного задоволення потреб користувачів у режимі реального часу.

За спільними ознаками до цифрових платформ можуть відноситись: цифрові середовища, засновані на програмному забезпеченні, з відкритою інфраструктурою; посередники, які з'єднують людей, організації та ресурси; диригенти екосистем, які забезпечують міжсекторну безперешкодну взаємодію; майданчики, які знижують граничні витрати, а також створюють мережеві ефекти, а також фундатори комбінаторних інновацій [21, с. 33]. За визначенням ОЕСР [21] інтернет-платформа є цифровим сервісом, який полегшує взаємодію між двома або більше різними, але взаємозалежними групами користувачів (фірмами або фізичними особами), які взаємодіють через відповідний сервіс через Інтернет.

Водночас попри різність у підходах щодо визначення цифрових платформ, їх діяльність для суб'єктів господарювання забезпечує прояв низки спільних економічних ефектів, серед яких потрібно відзначити: мережевий ефект, що полягає у зростанні цінності самої платформи, а також її цінності для кожного користувача з розширенням мережи, тобто кількості приєднаних до неї користувачів; перехресне субсидування, що полягає у можливості здешевлення надання платформою послуг за рахунок маневрування цінами серед різних груп користувачів; ефект масштабу без масовості, коли економія досягається не за рахунок збільшення випуску продукції, а внаслідок розширення можливостей від використання платформ; проривні інновації, що пов'язані з використанням якісно нових технологій, які фундаментально змінюють дію традиційних форм виробництва чи надання послуг; перемикання витрат (switching costs), що дозволяє компаніям за рахунок приєднання до платформи переходити на інші, в тому числі і глобальні, ринки не витрачаючи на це власні додаткові ресурси, а також – швидко захоплювати весь або домінуючу частку ринку.

Також розвиток цифрових платформ призводить до прискорення розвитку цифрової аналітики (data science) – збору та використання набору

(ідентифікаційних та поведінкових) даних користувачів та транзакцій. Це у свою чергу призвело до появи нової цінності платформ, пов'язаної із даними та можливостями монетизації цієї інформації, і відповідно – монетизації нагромадженої інформації [37].

Заснована в 1976 році групою інноваторів Ентоні Барром, Джеймсом Гуднайтом, Джоном Соллом та Джейн Хельвіг, американська компанія SAS (Statistical Analysis System) стала піонером у розробці програмного забезпечення для аналізу даних, Business Intelligence та бізнес-аналітики. Зараз SAS вважається лідером серед ІТ-компаній світу в області аналітики, маючи понад 13,5 тисяч співробітників у 400 офісах по всьому світу. Компанія обслуговує понад 60 тисяч клієнтів у 135 країнах, включаючи 90 зі 100 компаній, які увійшли в рейтинг «2017 FORTUNE Global 500®».

Visa Analytics Platform представляє собою передовий набір додатків для аналітики, які використовують дані з глобальної мережі Visa та застосовують передові методики обробки даних. Цей інструментарій надає глибокий аналіз ринкових тенденцій та конкурентної активності, допомагаючи виявити ключові можливості для росту. Завдяки застосуванню штучного інтелекту та сучасних технологій обробки даних, Visa Analytics Platform допомагає компаніям зростати, розширювати клієнтську базу та ефективно управляти ризиками.

ATAS спеціалізується на детальному аналізі ринку за допомогою аналізу потоку ордерів, кластерного аналізу, об'ємного профілю ринку та просунутого технічного аналізу. Ця платформа забезпечує трейдерам високу прозорість ринкових процесів, дозволяючи ефективно реагувати на зміни та приймати обґрунтовані торгові рішення. ATAS підтримує інтеграцію з провідними постачальниками ринкових даних та торговельними платформами, забезпечуючи трейдерам гнучкість у виборі інструментів та брокерів для оптимізації своєї торговельної стратегії.

Понад 5 000 організацій у всьому світі, серед яких гіганти на кшталт Shell та T-Mobile, обрали Databricks як ключову платформу для роботи з даними, яка

об'єднує можливості дата-інжинірингу, аналізу даних, розробки рішень машинного навчання та бізнес-аналітики. Databricks надає інструменти для створення та впровадження комплексних аналітичних рішень, значно спрощуючи процеси інтеграції даних, дозволяючи проводити дослідження в режимі реального часу та ефективно розгортати тестові проекти [37].

Водночас, якщо традиційні бізнес-моделі створюють додану вартість, виготовляючи товари та послуги, платформи створюють додану вартість через надання можливостей взаємодії (комунікації) між користувачами. Платформи безпосередньо не створюють контент, а також товари та послуги, які представлені на них. Вони володіють не засобами виробництва товарів та послуг, а засобами зв'язку та комунікаціями (сервісами, додатками, цифровою інфраструктурою, програмним забезпеченням тощо). Також, платформи по різному отримують платежі від користувачів: на основі встановлених цін на власні послуги, або за рахунок реклами (це дозволяє використання платформи для інших користувачів здійснювати на безкоштовній основі) [45, с. 47].

Спільною характеристикою платформ є цінність, яка підвищується за мірою розширення клієнтів платформ (чим більша платформа, тим ціннішою вона є).

Дослідження цифрових платформ показало, що поряд з наявними ефектами при їх функціонуванні спостерігаються і негативні наслідки для користувачів, соціальної сфери, ринку зайнятості. Формування негативних наслідків відбувається через:

- незахищеність користувачів, що обумовлено алгоритмічною непрозорістю діяльності платформ, можливістю поширення дезінформації, інформаційною асиметрією, коли вузьке коло осіб володіє більшою ринковою інформацією, будь-якими видами дискримінації, тощо;

- порушення конкуренції, коли відбувається швидке захоплення домінуючої частки на ринку через агресивну конкурентну політику і нагромадження монопольного потенціалу платформ та окремих їх користувачів внаслідок

отримання швидких переваг «мережевого» ефекту, і відповідно недобросовісною конкуренцією та недружніми поглинаннями та ін.;

– соціальну незахищеність робітників платформ та стан на ринку праці й інших категорій робочої сили поза платформами через дискримінацію в оплаті та відсутність соціального захисту працівників, які працюють на платформі або із залученням платформи при одночасному збільшенні фінансового навантаження на працівників та роботодавців з традиційною зайнятістю, що обумовлює їх меншу конкурентоспроможність [45].

Основна місія цифрових платформ полягає в залученні людей до колективної діяльності, створенні нових цінностей та генерації прибутку шляхом монетизації створеної додаткової вартості для клієнтів. Наприклад, Google монетизує пошукові запити, Facebook - соціальні взаємодії в мережі, LinkedIn - професійні зв'язки та вміння, Uber - використання автомобілів, а Airbnb - незайняті житлові простори. Зазвичай, ці платформи отримують дохід за надання доступу до своїх сервісів, ринків, інструментів або управління, стягуючи плату з певних груп користувачів.

Цифрова стратегія передбачає трансформацію компанії в цифровий формат, де цифрове спілкування сприяє взаємодії з клієнтами, пропонуючи індивідуалізовані та персоналізовані товари/послуги та прийняття рішень на основі аналізу даних, враховуючи зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії. Цифрові стратегії охоплюють цифрові операції, використання хмарних технологій, управління програмами. Вони будують ділові відносини через цифрові мережі, підтримані корпоративними технологічними платформами, які використовуються компанією для підтримки ключових бізнес-функцій і послуг.

Цифрові компанії фокусуються на підтримці бізнес-процесів і послуг за допомогою сучасних технологій та інформаційних систем, що дозволяє їм децентралізувати операції, підвищити готовність до ринкових змін, оперативно реагувати на виклики, та покращити взаємодію з клієнтами. Метою таких фірм є

зниження витрат, досягнення конкурентних переваг, забезпечення безперервності та ефективності бізнесу.

Менеджери цифрових компаній активно впроваджують технологічні платформи для ефективної взаємодії всередині організації та зовнішнього зв'язку з клієнтами, постачальниками, та іншими бізнес-партнерами. До ключових платформ належать CRM для управління відносинами з клієнтами, SCM для оптимізації ланцюжків поставок, ERP для планування ресурсів підприємства, KMS для управління корпоративними знаннями, та ECM для управління контентом [46, с. 48]. Ці платформи спрямовані на забезпечення цифрової інтеграції та спрощення обміну інформацією в бізнес-процесах.

Компанії, які застосовують цифровий маркетинг, виходять на передові позиції у своїх галузях, встановлюючи нові стандарти взаємодії з клієнтами. Приклади таких компаній включають Apple, Amazon, та ESPN, які визначають новий рівень задоволення попиту клієнтів. Liberty Mutual розробила мобільний додаток для самообслуговування клієнтів, що пришвидшує обробку трансакцій та знижує витрати на обслуговування [38, с. 141].

Компанії Walmart та Zara оптимізували свої цифрові ланцюжки поставок для створення більш ефективних та економічних операцій. Цифровізація дозволяє зменшити потребу в посередниках, оскільки платформи та сучасні сервіси надають прямий зв'язок між покупцями та продавцями, пропонуючи широкий вибір та прозорість цін. Цифрові продукти можна продавати в необмеженій кількості, що відкриває великі можливості для масштабування бізнесу.

У цифровій економіці лідерами стають інноватори та компанії, що швидко їм слідують, які пропонують клієнтам унікальну додаткову вартість. Важливу роль відіграє smart working, який за допомогою новітніх технологій підвищує продуктивність та задоволеність від роботи, включаючи можливість віддаленої роботи та цифрових робочих місць. Фірми активно експлуатують переваги інноваційного підходу до ведення бізнесу, пропонуючи нові продукти, застосовуючи новітні технології виробництва, та змінюючи традиційні бізнес-

моделі. Фінансовий сектор розвинених країн був серед перших, хто відчув переваги цифрових інновацій.

Бізнес-сценарії, які колись здавалися фантастичними, тепер стають частиною реальності. Зокрема, продуктові ритейлери у США змушені адаптуватися не тільки до конкуренції з найближчими магазинами, але й до стратегій компаній на кшталт Amazon. Згідно з дослідженням консалтингової компанії McKinsey, очікується, що до 2025 року цифрові екосистеми можуть генерувати доходи до \$60 трлн, що становитиме понад 30% від загальних доходів глобального корпоративного сектору.

Цифрові платформи потрапляють під пильну увагу регуляторних органів через суттєві зміни в конкурентному ландшафті. У деяких галузях спостерігається висока концентрація ринкової влади в руках кількох цифрових лідерів. Наприклад, Facebook контролює 73,9% європейського та 63,7% світового ринків соціальних медіа; Google має 92,7% світового ринку пошукових систем; Amazon домінує на 47,8% ринку публічних хмарних сервісів; а Apple займає 22,9% світового ринку мобільних операційних систем [41].

Компанії, які розробили унікальні технологічні бізнес-моделі, такі як GAFA (Google, Apple, Facebook і Amazon), продемонстрували експоненціальне зростання ринкової вартості та збільшення монопольної влади у сферах даних, технологій та людських ресурсів за останнє десятиліття.

Експоненціальний ріст цих цифрових платформ зумовлений особливостями ринків з двосторонніми або багатосторонніми мережевими ефектами, де вартість для однієї групи користувачів зростає з підвищенням числа користувачів іншої групи, створюючи взаємозалежну цінність.

Отже, зважаючи на стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, безумовно, Інтернет-реклама наразі займає лідируючу позицію на ринку США серед методів просування продуктів та послуг. Прикладами ефективних інструментів маркетингу є ремаркетинг, чат-боти, PUSH-повідомлення, аналітичні платформи (ATAS, Visa Analytics Platform, Databricks), платформи

соціальних медіа тощо. Використання компаніями online-інструментів надає можливість розробляти, підтримувати та модифікувати рекламні платформи, аналізувати стан ринків та вподобання споживачів, одночасно забезпечуючи ефективність, точність і гнучкість під час створення та застосування рекламних стратегій.

РОЗДІЛ ІІІ

СТРАТЕГІЧНІ ІНІЦІАТИВИ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Сучасні технологічні лінії розвитку цифрового маркетингу в США

У 2024 році ключові тенденції у сфері цифрового маркетингу в США будуть зосереджені на використанні інноваційних підходів для приваблення уваги аудиторії та підвищення впізнаваності брендів. Відеомаркетинг стане лідируючим напрямком, де короткі відеоролики та прямі ефіри на платформах як TikTok, YouTube, та Instagram будуть ключовими інструментами залучення клієнтів. Інтерактивність та використання елементів віртуальної реальності в відео дозволять створювати унікальні споживацькі враження.

Акцент на особистості бренду допоможе компаніям побудувати міцніші відносини зі своєю аудиторією, зосереджуючись на унікальності та характері свого бренду. Соціальна відповідальність та екологічні ініціативи стануть важливими елементами маркетингових кампаній, підкреслюючи зобов'язання брендів перед суспільством та навколишнім середовищем.

Інфлюенсер-маркетинг продовжить залишатися важливим інструментом для залучення аудиторії, з орієнтацією на співпрацю з мікро- та макроінфлюенсерами, які мають високий рівень довіри у своїх підписників. Технології машинного навчання та штучного інтелекту відкриють нові можливості для персоналізації пропозицій та ефективного аналізу даних, що дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів.

Голосовий пошук та чат-боти стануть все більш затребуваними засобами взаємодії з клієнтами, спонукаючи компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до нових споживацьких звичок. Оптимізація для голосових пошуків та використання чат-ботів для поліпшення сервісу стануть невід'ємною частиною цифрового маркетингу [17].

З появою технологій 5G та розширеної реальності (AR) маркетингові стратегії отримують безпрецедентні можливості для інновацій. AR технології дозволяють розробляти інтерактивні рекламні кампанії, які створюють захоплюючий досвід для користувачів. У 2024 році значну роль в маркетингових стратегіях буде відігравати глибокий аналіз даних, дозволяючи компаніям краще розуміти потреби своєї аудиторії та підвищувати ефективність своїх кампаній за допомогою ретельно відібраних аналітичних інструментів.

Утримання клієнтів та їх задоволення стає таким же важливим, як і залучення нових. Тому в 2024 році компанії планують активно розробляти програми лояльності та надавати персоналізовані пропозиції своїм існуючим клієнтам. Паралельно, захист персональних даних користувачів набирає обертів, стаючи ключовим елементом у збереженні довіри та репутації бренду.

Інтеграція онлайн та офлайн маркетингових стратегій продовжить розширюватися, забезпечуючи компаніям можливість залучати клієнтів через різні канали. Адаптація до швидкого розвитку технологій та змін у споживацьких перевагах стане вирішальним фактором для компаній, які прагнуть зайняти лідируючі позиції на ринку.

Зростання застосування штучного інтелекту (ШІ) у бізнесі, як зазначено у дослідженні McKinsey Global Institute, підкреслює тенденцію до інтеграції новітніх технологій у всі аспекти бізнесу. В 2022 році 50% компаній у всьому світі використовували ШІ в тій чи іншій формі, у порівнянні з 20% у 2017 році. Це свідчить про швидке проникнення нових потужних моделей машинного навчання з наукових лабораторій до практичного застосування в промисловості та бізнесі.

Ці тренди вказують на важливість інновацій та гнучкості у формуванні маркетингових стратегій. Успіх в цифровому маркетингу в 2024 році вимагатиме від компаній не лише впровадження новітніх технологій, але й постійного оновлення своїх підходів для задоволення змінюваних потреб і очікувань споживачів [17].

Штучний інтелект (ШІ) трансформує підхід до маркетингу, дозволяючи компаніям аналізувати величезні обсяги даних про клієнтів та використовувати цю інформацію для прогнозування їхніх майбутніх дій і задоволення потреб, про які споживачі можливо ще не знають. Розвиток Big Data та передових аналітичних інструментів надає маркетологам унікальну можливість бачити більш чітку картину своєї цільової аудиторії. ШІ в маркетингу використовується не лише як засіб для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, але й як інструмент для управління рекламними процесами, створення відгуків, аналізу просування товарів та надання персоналізованих рекомендацій користувачам. Персоналізація реклами дозволяє звертатися до покупців з пропозиціями, які найкраще відповідають їхнім уподобанням і потребам, враховуючи такі фактори, як вік, сезонність, тощо.

Когнітивний маркетинг, що враховує соціально-психологічні аспекти взаємодії між продавцем і покупцем, стає ефективним інструментом в умовах інформаційної економіки. Він дозволяє не лише прогнозувати та ідентифікувати майбутні потреби споживачів, а й створювати інноваційні технології споживання. Ця нова маркетингова парадигма зосереджена на розробці комплексів товарів та послуг, заснованих на передбачуваних потребах споживачів, та навчанні покупців ефективно їх використовувати.

ШІ та когнітивний маркетинг відкривають нові горизонти для розуміння та взаємодії з клієнтами, пропонуючи персоналізовані, високоефективні маркетингові стратегії, які відповідають динамічно змінюваним споживацьким запитам [18, с. 34].

Використання штучного інтелекту стає ключовим елементом для досягнення успіху в маркетингових стратегіях. За інформацією зі звіту The AI Marketing Benchmark Report 2023, більшість професіоналів у галузі (61,4%) інтегрували штучний інтелект у свої маркетингові процеси, причому 44,4% застосовують його для генерації контенту, а 19,2% інвестували більше 40% свого маркетингового бюджету в кампанії, що базуються на штучному інтелекті [62].

Розвиток інструментів, таких як ChatGPT і DALL-E, підкреслює потенціал AI, з ChatGPT, який залучив 1 мільйон користувачів за п'ять днів, опережаючи Instagram за швидкістю зростання. Станом на січень 2023 року, ChatGPT залучив близько 100 мільйонів активних користувачів на місяць всього через два місяці після запуску, ставши споживчим додатком з найшвидшим розвитком в історії.

У маркетингу штучний інтелект знайшов широке застосування у таких аспектах, як створення чат-ботів, рекомендації та генерація контенту, автоматизація процесів, використання в соціальних мережах та покращення продажів [18]. Внесок AI в розвиток роздрібної торгівлі та електронної комерції значно сприяє прискоренню обміну інформацією, зменшенню зайвої робочої сили та підвищенню загальної продуктивності та результативності.

У сфері роздрібної торгівлі штучний інтелект демонструє видатні переваги, зокрема в аналізі поведінки покупців, де системи машинного навчання обробляють дані з камер спостереження для виявлення найбільш відвідуваних зон і оптимізації розміщення продукції. AI також сприяє створенню персоналізованих пропозицій на основі аналізу даних про профілі клієнтів, їх покупки та поведінку, підвищуючи їх задоволеність і вірність бренду. Крім того, штучний інтелект відіграє ключову роль у автоматизації та оптимізації логістичних процесів, прогнозуванні попиту, плануванні доставки та управлінні запасами, що сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності.

Штучний інтелект значно спрощує процеси обробки та відправлення замовлень, автоматизуючи їх і скорочуючи необхідний час для обробки. Також, AI відіграє ключову роль у управлінні запасами та інвентаризації, аналізуючи продажі, замовлення та поставки для автоматичного поповнення товарів, що сприяє ефективності запасів. У сфері ціноутворення, системи здатні аналізувати ціни в реальному часі, дозволяючи оптимізувати ціни для підвищення прибутковості, включаючи аналіз конкурентних цін для встановлення оптимальних цін. Віртуальні помічники, що створені на основі AI, сприяють поліпшенню досвіду користувачів, допомагаючи швидко знайти продукти та

отримати відповіді на запитання, що підвищує задоволеність клієнтів. Системи розпізнавання облич можуть бути застосовані для підвищення безпеки та персоналізації пропозицій, аналізуючи стать, вік та настрій покупців [47, с. 119].

До 2030-го дохід компаній, які розробляють програмне забезпечення для ШІ, зросте до \$14 трлн. Вартість підприємств у сфері зросте до \$80 трлн порівняно з \$2,3 трлн у 2021-му.

Вартість компаній, які виробляють обладнання для ШІ, сягне \$7 трлн. Дохід цих компаній становитиме \$1,7 трлн.

GPT-3 — це велика мовна модель, яка за допомогою глибинного навчання створює тексти: від перекладу наявних творів до написання власних. Від 2015 до 2020 року вартість навчання GPT-3 моделі знижувалася у середньому на 65% щороку — з \$875 млн до \$4,6 млн. ARK Invest прогнозує, що незабаром навчання моделі стане ще дешевшим: до \$500 у 2030 році.

Щоб навчити більш складну модель, еквівалентну людському мозку (240 трлн синапсів), у 2021 році потрібно було б \$2,5 млрд. У 2030-му така модель коштуватиме \$600 тис.

Спираючись на закон Райта, у ARK підраховали, що витрати на виробництво обчислювальних одиниць (RCU), пов'язаних із ШІ, будуть знижуватися на 39% на рік, а оновлення ПЗ можуть сприяти додатковому зниженню видатків на 37% протягом наступних восьми років. Це дозволить скорочувати витрати на навчання ШІ на 60% щороку до 2030-го.

Згідно з новим звітом Euroscare 2023 від венчурної компанії Accel, американські техногіганти додали \$2,4 трильйона до своєї ринкової капіталізації за рік, який відзначився бумом штучного інтелекту.

Вартість Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon і NVIDIA зросла в середньому на 36% за рік. Остання є найбільшим виробником графічних прискорювачів, що забезпечують роботу генеративних нейромереж та чатботів, як-от ChatGPT, і завдяки цьому нещодавно стала сьомою у світі публічною компанією, чия ринкова вартість перевищила трильйон доларів. Раніше цей знаковий рубіж

подолали Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (материнська компанія Google), Meta (Facebook) та Tesla.

Американська компанія Nvidia представила новий графічний процесор H200, призначений для навчання моделей генеративного штучного інтелекту.

Інтернет-магазини, як один із провідних форматів цифрового бізнесу, значною мірою покладаються на штучний інтелект для підвищення ефективності онлайн-продажів, особливо використовуючи такі інструменти, як SEO та SMM, для забезпечення прогресу в електронній комерції. В SEO, AI допомагає ідентифікувати ключові слова на основі аналізу конкуренції та пошукових трендів; автоматично категоризувати контент для підвищення доступності та SEO видимості; аналізувати поведінку користувачів для виявлення нових тенденцій; відстежувати позиції сайту та конкурентів за ключовими словами; автоматизувати комунікацію з клієнтами через чат-боти та автовідповідачі; створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації; відстежувати згадки бренду в соцмережах та інтернеті, що дозволяє оперативно реагувати на проблеми та негативні відгуки [18, с. 41].

У контексті маркетингу в соціальних мережах, штучний інтелект відкриває значні можливості для поліпшення стратегій взаємодії з аудиторією. AI дозволяє детально аналізувати поведінку та інтереси користувачів у соцмережах, що сприяє розробці більш цілеспрямованих та ефективних маркетингових кампаній. Також, штучний інтелект спроможний генерувати контент, автоматизуючи створення привабливих заголовків, описів, тегів для постів, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Моніторинг відгуків і коментарів дозволяє виявляти та оперативно реагувати на проблеми та негативні відгуки, підтримуючи позитивний імідж бренду. AI також уможливорює розробку персоналізованих рекламних кампаній та пропозицій, підвищуючи задоволеність клієнтів та спонукаючи до покупок [18].

Основні стратегії цифрового маркетингу, які мають застосовувати торговельні підприємства для збільшення продажів в електронній комерції,

охоплюють пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), контент-маркетинг та рекламу в соціальних мережах. Важливим нововведенням є Agile-маркетинг, метод гнучкого планування, що дозволяє швидко адаптуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів, змінювати пріоритети та перетворювати досвід покупців на конкурентну перевагу. Дослідження McKinsey підкреслює, що застосування Agile-маркетингу може збільшити виручку на 20–40% і скоротити час від ідеї до реалізації до менш ніж двох тижнів, значно покращуючи виконання бізнес-процесів та мотивацію працівників. Основними методами Agile-маркетингу виступають Scrum та Kanban [60].

Чат-боти, як інструмент інтернет-торгівлі, забезпечують компаніям можливість підвищити продажі та маркетингову активність, ефективно оптимізувавши різноманітні бізнес-процеси. Вони пропонують широкий спектр можливостей, включаючи доступ до каталогів продукції, здійснення платежів, взаємодію з клієнтами, вибір та оформлення товарів для доставки в онлайн-режимі, перевірку часу доставки, перегляд історії покупок, замовлення зворотного зв'язку, та отримання відповідей на поширені запитання безпосередньо через чат-бот. Синхронізація з системами CRM та впровадження програм лояльності для клієнтів є додатковими перевагами, що сприяють зміцненню відносин з клієнтами.

Технологія доповненої реальності (AR) також відіграє значну роль в інноваціях маркетингу, допомагаючи підвищити ефективність просування товарів і послуг на ринок. Початково застосована в розважальній індустрії, AR набула важливості в маркетингових стратегіях завдяки своїй здатності збагачувати реальний світ віртуальними елементами в реальному часі. Це може включати віртуальну розстановку меблів у домі потенційного покупця або примірku одягу, що враховує реальні параметри фігури. Гейміфікація, цікаве представлення товарів та забезпечення споживачу реальної допомоги у виборі продукції обіцяє "вау-ефект" та зростаючу популярність AR у маркетингу [11, с. 8].

Екологічний маркетинг виступає як ключовий напрямок інновацій у маркетингу, спрямований на мінімізацію впливу бізнесу на навколишнє середовище. Він охоплює розробку нових продуктів, які адресують проблеми забруднення та відходів, та формування екологічно орієнтованого попиту. Інструменти екологічного маркетингу включають екологічне маркування, сертифікацію, аудит, комунікації, залучення екологічних груп, та освіту. Зусилля компаній у цій сфері можуть покращити їх імідж, збільшити інвестиційну привабливість, розширити бізнес та отримати державні пільги, зміцнюючи при цьому їхні конкурентні позиції.

Нейромаркетинг є однією з передових тенденцій у сучасному маркетингу, орієнтований на вивчення і вплив на підсвідомі реакції споживачів для стимулювання продажів продуктів та послуг. Цей напрямок об'єднує знання з нейронауки та психології для аналізу емоційних та когнітивних реакцій людей на маркетингові стимули, використовуючи ці дані для оптимізації маркетингових стратегій. Вважається, що основна частина сприйняття маркетингових повідомлень відбувається на підсвідомому рівні, тому нейромаркетинг намагається впливати саме на цей аспект сприйняття споживачів, забезпечуючи більш глибоке та ефективне залучення цільової аудиторії [3].

Дизайн-менеджмент як напрямок маркетингових інновацій включає у себе застосування новаторських дизайнерських рішень до продукції, що охоплює естетичні характеристики, вибір кольорових гам, матеріалів, упаковки, а також розробку нових товарних лінійок з метою поліпшення споживчого досвіду та створення додаткових зручностей для користувачів. Цей підхід дозволяє компаніям відрізнитися від конкурентів, підкреслювати унікальність своїх продуктів та зміцнювати позиції на ринку [7].

Зменшення ефективності традиційних методів прямого маркетингу та зростання значення емоційного залучення споживачів призвели до популярності event-маркетингу, який використовує маркетингові події для створення позитивних асоціацій і лояльності до бренду. Такі події, як конференції, семінари,

виставки, благодійні акції, презентації нових продуктів, стають не просто інструментами просування, а засобами формування емоційного зв'язку з аудиторією, що сприяє підвищенню репутації бренду, залученню нових клієнтів та зростанню продажів. Event-маркетинг створює умови для більш ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, виходячи за межі стандартних рекламних кампаній і забезпечуючи компаніям конкурентні переваги на ринку [5].

Нативна реклама [8] виступає як один з ключових трендів у сфері цифрового маркетингу та реклами, пропонуючи контент, який натурально вписується в інтереси та потреби споживача, і не викликає відторгнення завдяки своєму рекомендаційному характеру. Відмітною особливістю нативної реклами є те, що вона не нав'язує товар або послугу напряму, не намагається переконати в необхідності покупки, але створює довірливі та позитивні взаємини між споживачем та авторами інформації, що сприяє підвищенню рівня її сприйняття споживачами.

Підсумовуючи, серед трендових технологічних ліній розвитку цифрового маркетингу наразі можна виділити такі: голосовий пошук, чат-боти, розширена реальність (AR), пошукова оптимізація (SEO) та інші. Окреме місце займає використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності. Світові компанії-гіганти, такі як Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon і NVIDIA, витрачають великі кошти на його впровадження.

3.2. Оцінка ефективності наявних та потенційних стратегій американського діджитал-маркетингу (конкурентний, бюджетний, соціальний аспекти)

Для того щоб зрозуміти чи є ефективною діджитал-маркетингова стратегія необхідно використовувати показники ефективності – Key Performance Indicators (KPI), що дозволяють вимірювати та відслідковувати маркетингові результати з максимальною точністю. Західні маркетологи вважають, що KPI повинні відповідати таким SMART-вимогам:

- Specific – ідентифікувати конкретну бізнес-мету;
- Measurable – вимірюватись;
- Achievable – бути досяжними;
- Relevant – відповідати загальній меті бізнесу;
- Time-phased – відображати зміни за певний проміжок часу [24, с. 65].

KPI в цифровому маркетингу, як і в іншій сфері, залежить від того, які цілі першочергові, а тому ми розподілили показники ефективності цифрового маркетингу відповідно до етапів маркетингової стратегії (табл. 3.1).

У контексті Digital MK розуміють широкий спектр комунікацій компанії зі споживачами, які базуються на Інтернет-технологіях та характеризуються інтерактивністю та онлайн-взаємодією. У умовах зростаючої конкуренції на ринку, маркетинг відіграє ключову роль у просуванні товарів та послуг, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність підприємств. Світовий досвід демонструє, що цифровий маркетинг сприяє зміцненню тенденцій просування на ринку, посилюючи конкурентні переваги компаній.

Таблиця 3.1 - Класифікація маркетингових комунікацій з визначенням Digital MK [24]

Критерій	Види	Склад	Наявність Digital MK
1. По часу виникнення	ATL-традиційні МК	Медіа реклама, зовнішня реклама, реклама в транспорті	–
	BTL-нетрадиційні МК	Стимуляція продажів, проактплейсмент, піар, Інтернет маркетинг, маркетинг подій, пряма реклама	+
	TTL-змішані МК	Використання комунікацій ATL та BTL	+
2. Стосовно висвітлення цільової аудиторії	Масові	Медіа реклама, PR, банерна реклама, сайт	–
	Персональні	Прямий маркетинг, цифрові комунікації	+
3. На використаному інструменту комунікації	Персональні	Особисті продажі, прямий маркетинг (телемаркетинг, директ-мейл)	–
	Неперсональні	Реклама в ЗМІ	–

	Квазі-персональні	Комунікації за допомогою використання штучних систем інтелекту	+
4. За типом зворотного зв'язку	Онлайн	Digital MK	+
	Оффлайн	Традиційні МК	-

Розрізняючи цифрові комунікації в інтернеті від традиційних офлайн-комунікацій, важливо зазначити наступне:

1. Традиційні офлайн-комунікації пропонують односторонній "монолог" зі споживачем, в той час як Digital MK орієнтований на інтерактивну "двосторонню" взаємодію в Інтернеті.
2. Інструменти онлайн-комунікацій розробляються індивідуально для кожного Інтернет-ресурсу, на відміну від ATL (Above The Line) комунікацій, які дозволяють широко використовувати однаковий контент у різних засобах масової інформації.
3. Ефективність ATL комунікацій можливо оцінити лише після завершення кампанії, тоді як результати цифрового маркетингу можна вимірювати в реальному часі, що дозволяє оперативно адаптуватися до змін у сприйнятті та поведінці споживачів.

Аналіз проблем, пов'язаних з розвитком Digital MK, активно вивчається науковцями та фахівцями у галузі маркетингу. Одним із ключових напрямків є вдосконалення підходів до оцінювання ефективності цифрового маркетингу, що, в свою чергу, стимулює розробку конкурентоспроможного програмного забезпечення. Проте, кількісні показники, такі як кількість відвідувань сайту, активність переходів по посиланнях та інше, не завжди достатньо відображають повну картину. Це обумовлено необхідністю глибшого аналізу та якісної інтерпретації поведінки користувачів на сайті, що вимагає інтеграції кількісних даних із психологічними аспектами споживацької поведінки.

Коли мова йде про покупців, які використовують Інтернет, важливо зазначити, що кожен етап процесу покупки часто пов'язаний із використанням

онлайн-ресурсів. На початкових етапах, таких як усвідомлення потреби та пошук інформації, споживач здебільшого є пасивним користувачем, який збирає дані. Надалі вони переходять у статус активних користувачів, що виробляють власний контент в мережі, активно обговорюють свій досвід покупки та взаємодіють із іншими користувачами, компаніями та брендами.

Таке залучення є ключовим для оцінки ефективності цифрового маркетингу, оскільки залучені користувачі більш схильні до взаємодії та співпраці, що може призвести до підвищення лояльності до бренду та збільшення продажів. Залучення користувачів формує циклічний процес, що дозволяє компаніям ефективно аналізувати та адаптувати свої стратегії цифрового маркетингу з метою оптимізації досягнення поставлених бізнес-цілей (табл. 3.2).

Серед основних тенденцій розвитку Digital MK важливо відзначити збільшення їхньої частки в бюджетах компаній, що свідчить про важливість та ефективність цифрових маркетингових зусиль. Особлива увага приділяється оцінці ефективності різних засобів захисту в Digital MK, вимірюванню ефективності взаємодії між компанією та споживачем, а також активному розвитку технологій управління відносинами з клієнтами (CRM), включно з соціальним CRM у соціальних мережах.

Таблиця 3.2. Універсальні показники ефективності Digital MK на етапах взаємодії зі споживачем [24]

Стадії взаємодії	Показники ефективності взаємодії	Показники економічної ефективності взаємодії
Усвідомлення та привернення уваги (показники шоу)	UR (user's reach) – покриття або кількість унікальних шоу; Host (R) – кількість унікальних користувачів, які бачили рекламу; CCS (Communication channels share) – частка та внесок кожного з каналів зв'язку у загальне покриття.	C – cost (вартість реклами); URC (reach cost) – вартість покриття користувачів
Взаємодія користувача з рекламним повідомленням та	Показники конверсії CTR (click through rate) – клікабельність; UI (user's interest) – первинні заклики споживачів; CTI (Click To Interest) – ставлення тих, хто цікавиться, до загальної кількості.	(user's interest cost) – вартість відсотків користувача

додатковими матеріалами (індикатори конверсії, трафіку та взаємодії)	Показники трафіку V (visit) – кількість відвідувань; D (debt) – кількість відмовлень; UISP (Usefs interest to selling pages) – інтерес до сторінок, які продають; UIL (Usefs interest length) – тривалість візиту. Показники взаємодії UID (Usefs interest depth) – глибина інтересу користувача до ресурсу; UIP (Usefs interest path) – унікальні маршрути користувача; SH – кількість постів, які розповсюджені у соціальних мережах.	
Стадії взаємодії	Показники ефективності взаємодії	Показники економічної ефективності взаємодії
Дія	Показники дій та продажів UA (user's action) – споживачі, які здійснили бажану дію; UAJ (user's action to join by signing up) – реєстрація на сайті; UAS (user' Sactiontos ubscribe) – підписка на новини компанії; UAB (user's action to buy) – закупівля; DT (distribution time) – час на доставку товару; CTB (Click To Buy) – відношення користувачів до товару, який куплено	UAC (user's action cost) – вартість дії користувача ROI (return on investment) – рентабельність інвестицій
Повторні дії (керування лояльністю)	Повторні дії та закупівлі UL (user's loyalty) – приріст постійних відвідувачів; ULn – кількість постійних користувачів у даний момент часу; Пост-тести: на впізнаність, запам'ятовування, намір купувати.	ULS (user's loyalty cost) – вартість лояльності користувача

Основні метрики ефективності використання можливостей цифрового маркетингу включають:

Order Gap Analysis (OGA) [24, с. 66] – цей показник відображає середній час між двома послідовними покупками користувачів. Використання OGA сприяє ефективному плануванню стратегій в email-маркетингу, дозволяючи оптимізувати комунікацію з аудиторією.

Net Promoter Score (NPS) – метрика, що показує, наскільки ймовірно, що клієнти рекомендуватимуть продукцію або послуги компанії іншим. NPS служить індексом лояльності та задоволеності споживачів, що є ключовим для розуміння відносин з клієнтами.

Cost Per Click (CPC) – показник вартості одного кліка на рекламній платформі, який дозволяє оцінити ефективність інвестицій у різні рекламні

канали. Він допомагає компаніям розуміти, наскільки економічно ефективні їхні рекламні витрати.

Revenue Per Click (RPC) – показник, який вказує на середній дохід, отриманий з кожного кліка по рекламі. Аналізуючи RPC поруч із CPC, компанії можуть оцінити рентабельність своїх рекламних кампаній та ідентифікувати можливості для оптимізації.

Cost of Sale (COS) – цей показник демонструє відношення витрат до доходу від продажу, дозволяючи компаніям оцінювати ефективність своїх рекламних інвестицій. COS може бути розрахований для загальної рекламної кампанії або для окремих оголошень, сприяючи ідентифікації найбільш продуктивних елементів маркетингової стратегії.

Ці метрики відіграють важливу роль у визначенні успішності маркетингових заходів та допомагають компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку своїх цифрових маркетингових стратегій [24].

Досягнення оптимальних значень за ключовими показниками ефективності в digital-маркетингу є критично важливим для визначення стратегічних цілей компанії та розуміння шляхів її подальшого розвитку. Встановлення відповідних метрик та ключових показників ефективності (KPI) є необхідним кроком для вимірювання успіху цифрових маркетингових кампаній. Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics та платформи автоматизації маркетингу, забезпечують доступ до цінних даних про відвідуваність сайтів, коефіцієнти конверсії, показники залучення та загальну ефективність кампаній [24, с. 68]. Аналіз цих даних дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати маркетингові зусилля та при необхідності адаптувати свої стратегії для покращення результатів.

Цифровий маркетинг відкриває можливості для більш ефективної взаємодії зі споживачами, дозволяє знижувати витрати та покращувати результативність бізнесу. Такий підхід сприяє побудові міцних взаємин з клієнтами, що, у свою

чергу, веде до збільшення прибутковості та підвищення конкурентоспроможності компанії у довгостроковій перспективі. Через це компанії активно інвестують у розвиток цифрових каналів комунікації, прагнучи досягти найвищого рівня залучення та задоволення своїх клієнтів.

Штучний інтелект посідає важливе місце в маркетингу. Завдяки синтезу технологій глибинного навчання, когнітивної нейробіології AI ефективно застосовується для дослідження ринку, персоналізації контенту. Це дає змогу покращити процес аналізу інформації та визначити масштаб впливу на споживачів без зайвих витрат.

Технології штучного інтелекту вкоренилися у сферу маркетингу й стали ключовою тенденцією поточного часу. Найефективнішими AI-інструментами, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є:

- персоналізація новинних стрічок, націлених на конкретний контент і аудиторію;
- визначення мови як інструмента роботи з великою кількістю неструктурованих даних, що часто зустрічаються в роботі;
- орієнтування цільових оголошень та реклами;
- аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментація в реальному часі;
- соціальна семантика, аналіз настроїв аудиторії;
- автоматизований веб-дизайн;
- інтелектуальне обслуговування клієнтів, зокрема, у вигляді застосування чат-ботів [43, с. 464].

Тренд використання штучного інтелекту в маркетингу давно популярний в США. Про це свідчать дані, представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Використання американськими компаніями штучного інтелекту в маркетингу [43]

Інструменти штучного інтелекту	назва компанії/продукт	рік створення
Дизайн сайту	Rituwall Inc./Molly	жовтень 2014 року
Створення контенту	Automated Insights/WordSmith	жовтень 2015 року

	Oculus/Quill	жовтень 2016 року
Чат-боти	IBM/Watson	червень 2006 року
CRM-системи	Salesforce/Einstein	вересень 2016 року

Штучний інтелект допомагає оптимізувати рекламу та робити її ефективнішою. Його вже давно використовують у своїх системах Google і Facebook.

Головний запуск 2022 року у цій сфері – Google Performance Max. Система зі штучним інтелектом управляє рекламою одразу на всіх майданчиках Google. Користувачеві потрібно лише надати матеріали для креативів, описати цільову аудиторію та виконати ще кілька налаштувань. Алгоритм сам збере креативи та вибере найсильніші, оптимізує бюджет кампанії, налаштує час показу та уточнить цільову аудиторію. Performance Max – це спеціальний тип кампанії, який можна вибрати у рекламному кабінеті Google.

У Google використовують штучний інтелект не тільки для управління онлайн рекламою, але і для офлайн просування. Так у випадку управління зовнішньою рекламою в Лондоні компанія Google Outside на підтримку пошуку об'єднала 160 рекламних конструкцій по всьому місту. Рекламні банери показували перехожим рекомендації про найближчі маршрути, події, рецепти та ідеї на вечір. Контент банер змінювався залежно від часу доби, погоди, географії, останніх новин та пошукових трендів.

Так штучний інтелект допомагав оптимізувати зовнішню рекламу. 81% перехожих, які бачили кампанію, назвали Google найінноваційнішим брендом. А кожен п'ятий користувач після цього встановив Google Пошук на свій телефон.

У комунікаційному холдингу Dentsu використовують модель Owox BI. Модель оцінює можливість покупки для кожного відвідувача сайту. Вона розуміє, чи варто витратити на користувача бюджет. Штучний інтелект навчається на історії даних про поведінку відвідувачів, даних із CRM та агрегованих, анонімізованих даних десятків тисяч клієнтських проектів Owox. Завдяки йому ROI рекламних кампаній Dentsu виріс у 2,2 рази.

Отже, розуміння ефективності цифрових маркетингових стратегій вимагає використання різних показників та метрик. До того ж, можна стверджувати, що вплив штучного інтелекту на digital-маркетинг є значним. Штучний інтелект звісно не може замінити людське розуміння ведення бізнесу. Але він може значно полегшити роботу людям, показавши ширшу картину економічних подій, звичок клієнтів і бізнес-цілей, а потім обробити й проаналізувати, об'єднавши всі аспекти та змінні в купу для успішної маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ

Цифровий маркетинг, відомий також як інтерактивний маркетинг, є узагальнюючим терміном, що вказує на використання цифрових технологій та каналів для таргетування та інтеракції з потенційними клієнтами, маючи за мету залучення їх як споживачів та збільшення збуту. Основною задачею цифрового маркетингу є просування брендів, товарів, і послуг через широкий спектр маркетингових інструментів та тактик.

Використання цифрових технологій дозволяє компаніям досягти значної аудиторії в Інтернеті, забезпечити відносно низькі витрати на просування порівняно з класичними методами маркетингу та налаштувати рекламні кампанії так, щоб вони відповідали потребам бізнесу в комфортному середовищі. Цифровізація впливає на бізнес-моделі компаній, вимагаючи трансформації маркетингових стратегій у відповідь на зміни споживацьких потреб і поведінки на ринку.

Грамотне застосування цифрового маркетингу дозволяє підприємствам не тільки забезпечити стійкі конкурентні позиції, але й досягти фінансової стабільності та загалом підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Інтенсивне впровадження цифрових технологій вимагає від компаній постійно адаптувати свої цифрові маркетингові інструменти та стратегії, зокрема через впровадження персоналізації завдяки алгоритмам машинного навчання та штучного інтелекту. Це сприяє посиленню комунікації з цільовою аудиторією та збільшенню конверсії, підвищуючи тим самим ефективність цифрових маркетингових кампаній.

Успіх у сфері цифрового маркетингу значною мірою залежить від здатності компаній до ефективного стратегічного планування та вибору відповідних стратегій. Стратегії електронного маркетингу, що інтегрують планування з використанням комунікаційних технологій, можуть сприяти вирішенню

потенційних проблем та загроз, а також відкривають перед організаціями шляхи до досягнення високих результатів і зміцнення стратегічних позицій на ринку. Важливо, щоб організації зосереджувались на ключових елементах своєї стратегії та забезпечували виконання основних вимог для успішної реалізації своїх маркетингових стратегій.

Рівень довіри до онлайн-покупок у США демонструє високий показник, з приблизно 75% населення, або 258,5 млн осіб, що здійснили покупки в інтернеті. Цей високий рівень комфорту в онлайн-шопінгу відображається не тільки у середній сумі коштів, витрачених одним покупцем – приблизно 1951 долар США щорічно, але й у зростанні ринку електронної торгівлі в США. Згідно з дослідженнями Statista Digital Market, дохід від онлайн торгівлі в США з 2017 до 2021 року зріс майже удвічі, досягнувши показника в 767.7 млрд доларів, із прогнозом зростання до 876,2 млрд доларів у 2023 році та до 1.33 трлн доларів у 2025 році.

Amazon залишається лідером на ринку інтернет-торгівлі в США, контролюючи близько 49% від усіх онлайн продажів в Північній Америці, що становить близько 5% від загального обсягу роздрібних продажів. eBay, зі своїми 169 мільйонами активних покупців, є основним конкурентом Amazon і займає одне з провідних місць серед найбільш відвідуваних торгових платформ, маючи 4.3% від загального обсягу продажів. Серед інших лідерів ринку — компанії Apple (3.8%) та The Home Depot (2.3%), що підкреслює різноманіття та конкурентоспроможність американського ринку електронної комерції.

Цифровий ландшафт США демонструє обнадійливі показники, що свідчать про глибоке проникнення інтернету та високу активність населення в цифровому просторі. З 311,3 мільйонами інтернет-користувачів, що становить 91,8% населення, та 246 мільйонами користувачів соціальних медіа (72,5% населення), США має солідну базу для розвитку цифрового маркетингу та електронної комерції. Особливо значною є кількість мобільних з'єднань, що перевищує населення країни, становлячи 383,4 мільйони (113,1% населення), що підкреслює

універсальність та всюдисущість мобільних пристроїв в повсякденному житті американців.

Instagram, з його 143,4 мільйонами користувачів у США, продовжує бути ключовим каналом для маркетингових стратегій брендів, зокрема завдяки домінуванню жіночої аудиторії (56%) порівняно з чоловічою (44%) та зосередженню на аудиторії віком 13 років і старше. Це підкреслює важливість соціальних медіа не лише як засобу особистого спілкування, а й як важливого інструменту для бізнесу в умовах сучасного цифрового світу. Instagram продовжує служити не тільки платформою для креативності та інновацій, а й могутнім інструментом для брендів, щоб ділитися своїми історіями та залучати мільйони людей по всьому світу, відіграючи ключову роль у формуванні майбутнього цифрового маркетингу.

Монетизація цифрових платформ відіграє ключову роль у формуванні сучасної цифрової економіки, роблячи ці платформи домінантною організаційною формою. Ці платформи не тільки задають основні тренди розвитку ринку, але й взаємодіють з різноманітними економічними суб'єктами, забезпечуючи інноваційний підхід до аналізу даних про вподобання та бажання клієнтів. Інвестуючи в розробку алгоритмів, платформи використовують мережевий ефект для досягнення експоненційного зростання, водночас викликаючи ризики для традиційних бізнес-моделей.

Експоненційне зростання цифрових платформ може обмежувати доступ до інтернет-ринків, створюючи ризики, особливо для малих та середніх підприємств, ускладнюючи їхню конкурентну боротьбу. Тим не менш, цифровізація та технологізація процесів просування товарів відкривають нові можливості для збереження та розвитку бізнесу у непевних умовах.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) в маркетингову діяльність стає потужним інструментом, що дозволяє розширити можливості аналізу даних, прогнозування попиту, управління запасами та підвищення прибутковості. ШІ здатний прогнозувати зміни у поведінці покупців, аналізувати ефективність

маркетингових кампаній, виявляти нові ринки та аналізувати конкурентну ситуацію, тим самим надаючи бізнесу інструменти для адаптації та інноваційного розвитку.

Застосування ШІ та когнітивного маркетингу може значно підвищити розуміння та задоволення потреб покупців, забезпечуючи роздрібним торговцям змогу зробити свої маркетингові кампанії більш цілеспрямованими та ефективними. Це не лише сприяє збільшенню продажів, але й зміцнює відносини з клієнтами, підвищуючи їх лояльність та загальну конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Таким чином, впровадження інновацій у сфері маркетингу стає ключовою тенденцією, що відкриває перед підприємствами можливості не тільки для підвищення конкурентоспроможності та розширення бізнес-горизонтів, але й для утримання стійких позицій на ринку в періоди економічних спадів. Аналізуючи ефективність традиційного та цифрового маркетингу, можна виявити їх методологічну спорідненість, засновану на порівнянні результатів та витрат, а також реалізації планів порівняно з фактичними показниками. Однак цифровий маркетинг відрізняється здатністю до більш точного вимірювання та персоналізації, завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів, що дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів та ефективніше адаптувати маркетингові стратегії.

Цифровий маркетинг передбачає інтегрований підхід, що об'єднує розуміння потреб споживачів, розробку відповідного контенту, моніторинг відгуків та постійний аналіз з метою оптимізації маркетингових стратегій. Сучасні технології та інструменти управління в цифровому маркетингу забезпечують необхідну аналітику та підтримку на кожному етапі цього процесу, дозволяючи підприємствам більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати залученість і, відповідно, ефективність маркетингових кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич Т.О. Тенденції впровадження лідменеджменту в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»* 2021. № 2-3. С.115-118.
2. Березовська, Л., Кириченко, А. Цифровиц маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> (дата звернення 15.01.2024).
3. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 8(25). Економіка. С. 33–40.
4. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Галузевий аспект розвитку національного господарства*. 2020. № 4(24). С. 27–32.
5. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1. С. 83–87.
6. Буга Н.Ю., Янчук Т.В., Тарановська Ю.М. Маркетингові комунікації підприємств ІТ-сфери. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 48-52.
7. Васильців Н. М., Liekis K. Seo як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 24–25.
8. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 29–30.

9. Галахова Т.О., Галахов Є. М., Євдоченко О.О., Кислицина О.В. Сучасні моделі монетизації бізнесу в умовах цифровізації економіки. *Бізнес-інформ*, 2022. № 11. С. 62-63.
10. Гірченко Т.Д., Пархоменко К.С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Вісник Університету банківської справи*. 2021. № 2. С. 59-65.
11. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 6-20.
12. Глущенко Ю.А., Ведмідь М.О. Діджиталізація та цифрові трансформації банківської системи України. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2022. № 4. С. 80-89.
13. Грибіненко О.М. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *International relations. Part «Economic sciences»*. 2018. № 16. С. 35–37.
14. Данілова Л., Масло М. Особливості просування бренду на ринку B2B. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 138–141.
15. 10 найкращих цифрових маркетплейсів для онлайн-продажів у 2023 році URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-best-digital-marketplaces-to-sell-online-in-2023/> (дата звернення 18.01.2024).
16. Довженко Т.В., Чуніхіна Т.С. Інтернет-маркетинг невід’ємна частина побудови бізнесу в XXI столітті. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.)* / відп. Ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. 287 с. С. 184-186.

17. Звіт про тренди у маркетингу у США на 2024 рік URL: https://kebeta.agency/article/zvit_pro_trendi_u_marketingu_u_ssha_na_2024_rik (дата звернення 15.01.2024).
18. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу *Маркетинг і цифрові технології 2023* Том 7, № 2, С. 32-43.
19. Івахно Я.В., Янковець Т.М. Цифровий інструментарій маркетингової діяльності підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.) / відп. Ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. 287 с. С. 93-96.*
20. Кальченко Т.В., Олійник В.В., Фурсова О.В. Діджиталізація та інтелектуалізація корпоративної бізнес-діяльності на глобальних ринках *Таврійський науковий вісник. Серія економіка. 2023. Вип. 16. С. 22-27.*
21. Карасюк Г. О. Конкуренція між власниками цифрових платформ у світовій економіці. *Економіка і управління. 2020. № 4. С. 31-37.*
22. Князева Т.В., Казанська О.О. Маркетингова стратегія: виклики і можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство. 2022. Вип. 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення 15.02.2024).*
23. Кобець Д.Л., Нездоровін О.В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. Вип. 1. С. 38-43.*
24. Коренюк П.І., Дмитриченков М.Ф. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економіка та управління підприємством. 2023. № 2 (7). С. 61-69.*
25. Король С., Польовик Є. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics. 2019. № 18. С. 67–73.*

26. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
27. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2020. № 1. С. 50–51.
28. Лігоненко Л.О., Хріпко А.В., Доманський А.О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 2. Т. 2. С. 20–32.
29. Ліпич Л.(). Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. *Економічний форум*. 2023. Вип. 1. С. 106-113.
30. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 135–142.
31. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М., Коваль О.Д. Методологія оцінки впливу діджитал-маркетингу на ефективність бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 1. С. 174 – 180.
32. Панченко Є.Г., Самойленко А.О. Глобальні тренди розвитку шеренгової економіки в контексті соціалізації. *Міжнародна економічна політика*, 2023. № 1 (38). С. 40-54.
33. Панченко Є.Г., Самойленко А.О. Цифровізація міжнародного бізнесу: еволюція, інструменти, ризики. *Економіка та підприємництво*, 2023. № 50. С. 219-232.
34. Петренко, Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей.. *Innovation and Sustainability*, 2023. Вип. 3, С. 96–104.

35. Пономаренко І.В., Сябро С.М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 52-55.
36. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. *Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.* Київ : КНЕУ, 2021. С. 218–222.
37. Резнікова Н.В., Булатові О.В., Шлапак А. В., Іващенко О. А. Платформізація цифрової економіки чи техноглобалізм цифрових платформ? трансформаційний потенціал діджиталізованих ринків для міжнародного бізнесу і торгівлі. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_6_3. (дата звернення 06.02. 2024).
38. Рябець Н.М. Цифрова зрілість компанії як компонента лідерства в міжнародному бізнесі: моделі оцінки, проблеми та потенційні шляхи підвищення. *Review of transport economics and management. Український держаний університет науки і технологій* 2023. Вип. 9(25) С. 136-146.
39. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.
40. Семенов А. Ю. Концептуальні засади розвитку цифрових платформ в умовах формування цифрової економіки. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка*. 2019. № 14. С. 21-26.
41. Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32> (дата звернення 06.02. 2024).
42. Соколова Г.Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки України. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1(51). С. 92–96.

43. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*, 2019. Вип. 3 (14), С. 462-466.
44. Тетерятник Б.С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Юриспруденція»*. 2017. № 29. Т. 2. С. 21–23.
45. Топалова І. А. Систематизація сфер застосування цифрових платформ та трансформаційних змін у сферах реального сектору економіки. *Grail of Science*. 2023. № 33. С. 46-49.
46. Топалова І. А. Формування ланцюгів доданої вартості на основі цифрових платформ. *Grail of Science*. 2023. № 32. С. 47-49.
47. Фісуненко Н.О. Проблеми цифровізації економіки і використання цифрових платформ: практичні аспекти та рекомендації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 2. С. 116-121.
48. Хамініч С.Ю. Сокол П.М.Бабіч А.Д. Діджитал-маркетинг як сучасний засіб просування товарів і послуг. *Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво*, 2019 р., № 6 (111). С. 45-50.
49. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
50. Юренко В. Instagram-маркетинг у Північній Америці: тренди та інновації URL: <https://speka.media/instagram-marketing-v-pivnicnii-americi-trendi-ta-innovasiyi-9xrr7w> (дата звернення 28.01. 2024).
51. Barden P. Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley, 2013. 264 p.
52. Barone A. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>(дата звернення 28.01. 2024).
53. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S.. 2020. The Impact of Digital Trends on Marketing..UTMS Journal of Economics 11(1): 48–58.

54. Conti, E. Camillo, F. and Pencarelli, T. (2023), "The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies", *The TQM Journal*, Vol. 35 No. 9, pp. 59-82.
55. Dahiya S. Digital Marketing As an Opportunity or Problem in today Competitive Era *International Journal of Management, IT & Engineering A Critical Review of Digital Marketing 2018* Deepak Verma, Madhu Bala.
56. Digital Advertising Report *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>
57. Dsouza A., Panakaje N. A Study on the Evolution of Digital Marketing February 2023 *International Journal of Case Studies in Business IT and Education* DOI:10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248.
58. Foreman Curtis. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business [<https://blog.hootsuite.com/types-ofsocial-media/>] (дата звернення 28.01. 2024).
59. Harikrishnan Nair N J, Vinith Kumar Nair (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 13(4). 13 – 26.
60. Hutchins M. 11 Common Digital Marketing Challenges and How to Overcome Them. 2023. URL: <https://www.semetrical.com/11-common-digital-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/> (дата звернення 28.01. 2024).
61. Lone S., Harboul N., Weltevreden J. W. J. 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf> (дата звернення 08.03. 2024).
62. McKinsey & Company URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення 28.01. 2024).

63. Shewale R. 176 Impactful Digital Marketing Statistics (2023). URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics> (дата звернення 08.03. 2024).
64. Strycharz J., van Noort G., Helberger N., Smit E. Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication", *European Journal of Marketing*. 2019. Vol. 53. No. 4. P. 635–660.
65. Tesla Hacker Is Back, Says He Can Find Owners’ Emails URL: <https://www.tesla.com/>(дата звернення 08.03. 2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Barden P. Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley, 2013. 264 p.

In this groundbreaking book Phil Barden reveals what decision science explains about people's purchase behaviour, and specifically demonstrates its value to marketing. He shares the latest research on the motivations behind consumers' choices and what happens in the human brain as buyers make their decisions. He deciphers the 'secret codes' of products, services and brands to explain why people buy them. And finally he shows how to apply this knowledge in day to day marketing to great effect by dramatically improving key factors such as relevance, differentiation and credibility. - Shows how the latest insights from the fields of Behavioural Economics, psychology and neuro-economics explain why we buy what we buy - Offers a pragmatic framework and guidelines for day-to-day marketing practice on how to employ this knowledge for more effective brand management - from strategy to implementation and NPD. - The first book to apply Daniel Kahneman's Nobel Prize-winning work to marketing and advertising - Packed with case studies, this is a must-read for marketers, advertising professionals, web designers, R & D managers, industrial designers, graphic designers in fact anyone whose role or interest focuses on the 'why' behind consumer behaviour. - Foreword by Rory Sutherland, Executive Creative Director and Vice-Chairman, OgilvyOne London and Vice-Chairman, Ogilvy Group UK - Full colour throughout

2. Strycharz J., van Noort G., Helberger N., Smit E. Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication", *European Journal of Marketing*. 2019. Vol. 53. No. 4. P. 635–660.

The purpose of this paper is to provide insights into personalisation from a practitioner’s perspective to bridge the practitioner-academia gap and steer the research agenda. A wide scope of research has investigated personalisation from a consumer perspective. The current study aims at bridging the consumer and practitioner perspective by entering into a dialogue about the practical application of personalisation. It takes the personalisation process model by Vesanen and Raulas (2006) as the starting point.

Lead by the exploratory character of the study, semi-structured expert interviews were conducted with marketers, market researchers and online privacy specialists. The results showcase how practitioners view the issues present in consumer research. First, they are overly positive about personalisation. Second, they are aware of constraining factors; findings showcase best practices to mitigate them. Finally, practitioners are aware of controversies surrounding personalisation and thus engage in ethical discussions on personalisation.

This study shows that practitioners have somewhat different beliefs about the utility and appreciation of personalised marketing practices than consumers. It also shows awareness of some of the key concerns of consumers, and that such awareness translates into organisational and technological solutions that can even go beyond what is currently mandated by law. Six insights into personalised marketing as well as expectations for the future of the phenomenon are discussed to steer the research agenda.

Insights into the practice of personalisation contribute to a shared understanding of this phenomenon between involved actors, such as marketers, advertisers, and consumer representatives. In addition, implications for lawmakers are discussed, suggesting that the implementation of privacy laws needs more clarity and that actions aiming at improving consumer knowledge are needed.

The paper contributes to the literature first, by drafting a descriptive map of personalisation from a practitioners' perspective and contrasting it with the perspective stemming from consumer research and, second, by offering insights into the current developments and direct implications for practice and future research.

3. Barone A. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. 2023.

Marketing encompasses a wide range of techniques and media that companies can use to promote their products and services to potential consumers and improve their market share. To be successful, it requires a combination of advertising and sales savvy. Professional marketers take on these tasks either internally at individual companies or externally at marketing firms that may serve many different clients.

Companies once focused on marketing through print, television, and radio because that was all they had. Although those options still exist, the internet gave companies another way to reach consumers and gave rise to digital marketing.

The new technologies and trends forced companies to change their marketing strategies and rethink their budgets. Email became a popular marketing tool in the early days of digital marketing. Then the focus shifted to search engines like Netscape, which allowed businesses to tag and keyword items to get themselves noticed. The development of social platforms like Facebook made it possible for companies to track user data and deliver their messages to very specific audiences.

Smartphones and other portable devices now make it easier for companies to market their products and services to consumers wherever those consumers happen to be. A 2022 Pew Research Center study found that 76% of American adults had made online purchases using their phones.

4. Conti, E. Camillo, F. and Pencarelli, T. (2023), "The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies", The TQM Journal, Vol. 35 No. 9, pp. 59-82.

The purpose of the paper is to present an empirical study that examines the impact of digitalization on informative, strategic and operational marketing activities in manufacturing companies from the entrepreneurial perspective.

A research project was carried out in 205 Italian manufacturing companies by using the questionnaire method. An exploratory research study was conducted with hierarchical cluster analysis.

The analysis shows the existence of seven clusters of manufacturing companies that differ by the impact of digitalization on marketing activities from the entrepreneurial perspective. Two clusters have a high positive impact of digitalization, primarily on informative and strategic marketing activities. Two clusters are characterized by a low positive impact of digitalization and three clusters perform an intermediate level of digitalization. Furthermore, these groups of clusters differ in terms of the influence of digitalization on customer value.

The small size of the sample and the geographic origin of the companies imply limited generalizability; further research on the topic is thus recommended.

The study suggests that companies should digitalize many key marketing activities to increase marketing effectiveness and customer value. To achieve high levels of digitalization and thus increase their competitiveness, manufacturing companies should consider the importance of relevant technologies and skills.

By focussing on the impact of digitalization on informative, strategic and operational marketing, which has not yet been empirically investigated, the present study reveals many new elements concerning the marketing process in the digital era from the entrepreneur's point of view.

5. Hutchins M. 11 Common Digital Marketing Challenges and How to Overcome Them. 2023. URL: <https://www.semegral.com/11-common-digital-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/>.

Digital marketing has revolutionised the business world, igniting a vibrant era of online promotion and engagement. With its ability to connect brands with new audiences, digital marketing has become an indispensable tool for businesses. However, despite the incredible benefits, digital marketing comes with its own set of challenges due to its dynamic nature. But fear not!

As a digital marketer, you have the power to adapt to evolving trends and technology, paving the way for your success. In this article, we explore the common challenges of digital marketing you may encounter and provide you with solutions to overcome them. Get ready to unleash the full potential of digital marketing and conquer any obstacles that come your way

6. Novak J., Aditham K. What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>

Digital marketing is one of the most popular and powerful ways to generate awareness, interest and sales for your products or services. As the name implies, digital marketing is conducted via digital avenues, including social media, websites, search engines, email and text messaging.

For optimal results, you must understand which digital marketing tactics will work best for your target audience. This post offers an in-depth look at the most effective digital marketing strategies and best practices for achieving your business goals.

Creating a solid digital marketing strategy for your business begins with a better understanding of the types of digital marketing methods that yield the best returns. Below, we introduce you to six types of digital marketing: social media marketing, search engine marketing (SEO), pay-per-click (PPC) advertising, email marketing, mobile marketing and content marketing.

7. Dsouza A., Panakaje N. A Study on the Evolution of Digital Marketing February 2023 International Journal of Case Studies in Business IT and Education DOI:10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248

Objective: Digital marketing in the growing world has paved the way for many small-scale businesses to reach every corner of the geographic locations that they could not reach physically. The study focuses on the digital marketing usefulness based on past trends, in forecasting the near future trends in emerging markets when it comes to evolution of digital marketing, the effect of COVID-19 on digital marketing, comparison of past, present and scope for future businessmen to analyse the market to launch digital platform. SWOT analysis is also an integral part of this study as an attempt to dive in depth of positive and negative sides of digital marketing. **Methodology:** The study on the systematic Evolution of digital marketing is studied depending on the secondary sources with an intention to dive in depth of emergence and evolution of digital marketing. The semi-systematic review is done by studying different reports and articles published from Google Scholar, ResearchGate, SSRN and other such publication websites. **Findings:** The study on the evolution of digital marketing has come out with the common ground that digital marketing of products, services, businesses and any other things would see an increasingly greater demand in upcoming years.

Due to emergence of high-speed internet, electronic gadgets, standard of living has paved the way for people to buy products that make them feel on par with their peers. The intense feeling or want that makes people to find pleasure in buying expensive products has led for the growth of digital marketing. Moreover, the study has been an evidence by itself how rural areas have revolutionized from lack of internet and network to modern way of internet and electronic gadget usages. COVID-19 is found as another reason in this study for the booming of digital marketing. **Practical Implications:** This study on Evolution of digital marketing would help students, researchers, readers to learn various reasons for the causes for evolution of digital marketing, the base COVID-19 has formed for the dependency of people on internet and electronic gadgets and also the impact digital marketing has on businesses due to which they have gone digital from traditional approach of marketing. **Originality/Value:**

This study is purely a secondary study which would give out understanding of digital marketing, its benefits, the future scope, various strengths, weaknesses, opportunities and Traits for the marketers. The main limitation of the study as this is a

secondary study, the study could be better analysed by conducting face-to-face interviews with the involved people like sellers, buyers, patients recovered from COVID-19 virus as they would be in a better position to contribute to the study with their real-life situations.

8. Dahiya S. Digital Marketing As an Opportunity or Problem in today Competitive Era International Journal of Management, IT & Engineering A Critical Review of Digital Marketing 2018 Deepak Verma, Madhu Bala

This paper offers views on some current and future trends in marketing. The content is based on recent literature and on what is happening in the business world. The paper is based on secondary data. The paper is based on extant literature and internet sources. The various articles, researches, reports, newspapers, magazines, various websites and the information on internet have been studied. We experience a radical change in India towards the digitalization. The consumer are looking and searching more on internet to find the best deal from the sellers around India as compared to traditional or conventional methods. In this study, we acknowledged that businesses can really benefit from Digital Marketing such as search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, e-commerce marketing, campaign marketing, and social media marketing, social media optimization, e-mail direct marketing, display advertising, e-books, optical disks and games and are becoming more and more common in our advancing technology.

It is demonstrated that we all are connected through whatsapp and facebook and the increasing use of social media is creating new opportunities for digital marketers to attract the customers through digital platform. Awareness of consumer's motives is important because it provides a deeper understanding of what influences users to create content about a brand or store. Digital marketing is cost effective and having a great commercial impact on the business. Based on this study, it can further be argued that knowing which social media sites a company's target market utilizes is another key factor in guaranteeing that online marketing will be successful. The effectiveness of Internet marketing with respect to different business can be analyzed. The study can further be extended to compare the internet marketing techniques with specific to various businesses.

9. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S.. 2020. The Impact of Digital Trends on Marketing..UTMS Journal of Economics 11(1): 48–58.

The growing presence of the internet in people's daily lives gives us the right to think about the growing use of digital marketing. Companies should use the internet and social networks to promote and sell their products, as digital marketing is extremely important for running a business. New developments in global marketing inspire new ways where companies connect with their customers, by focusing on mass marketing.

With the help of modern internet, marketing companies carefully choose their clients and build long-lasting relationships with already selected clients. This labor puts an accent on the research of how much Macedonian companies are aware of the impact of digital marketing on business and changes in traditional ways of communication. From the research we can see that it is a necessity to create and apply digital strategies for more efficient communication with the customers, and hence better results in business. Every company should devise a strategy that will combine traditional and modern communication media.

10. Harikrishnan Nair N J, Vinith Kumar Nair (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 13(4). 13 – 26.

To assist marketing strategists in creating various marketing plans for different target markets, lower overhead costs, and boost the effectiveness of online advertising, the study aims to create an accurate and data-driven digital marketing platform. A Hybrid Digital Marketing Framework (HDMF) is designed in this research to combine the content marketing and inbound marketing strategy using big data analytics. This paper primarily introduces big data mining and related technologies, including the decentralized platform, the web browser, and key modules engaged. It explains these technical foundations, operational procedures, and e-commerce sites to present the main applications and implementation strategies. The particular example is chosen as the study object, and its implementation of marketing transformation concerning its particular scenario is examined with experimental results. The entire big data marketing procedure, from data collecting to data application, is executed and summed up through the product marketing effect presentation and outcomes analysis using content marketing and inbound marketing strategy.

Анотація дипломної бакалаврської роботи**Timko N.S. «Effective Digital Marketing Strategies in the USA». Manuscript.**

The paper analyzes the theoretical foundations and directions of implementation of digital marketing strategies in the USA. The author analyzes the global specifics of the digitalization of marketing relations and the subject-species structure of digital marketing.

The author provides a description of modern strategies for the development of digital marketing and general approaches to assessing their effectiveness. A competitive map of digital marketing in the USA was formed and the role of social media in the promotion of consumer content was determined.

This is a description of American strategies for creating, maintaining, and modifying advertising and analytical platforms. Modern technological lines of development of digital marketing in the USA are defined. An assessment of the effectiveness of existing and potential American digital marketing strategies (competitive, budgetary, social aspects) is provided.

Keywords: digitalization, marketing, social media, digital platforms, efficiency.

Year: 2024

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



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1016218236

Дата перевірки:
30.04.2024 08:48:16 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
30.04.2024 08:53:16 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Тимко Д.С.Ефективні стратегії цифрового маркетингу в США

Кількість сторінок: 79 Кількість слів: 19180 Кількість символів: 152679 Розмір файлу: 608.00 KB ID файлу: 1015993364

36.5% Схожість

Найбільша схожість: 4.14% з Інтернет-джерелом (http://lib.ntu.edu.ua/catalog/docs/Visnyk%20NTU/Visnyk_2_47_2020.pd).

35.2% Джерела з Інтернету 229 Сторінка 81

12.9% Джерела з Бібліотеки 398 Сторінка 84

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи 12