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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного обліку і аудиту

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

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу компаній**

здобувача Харько Поліни Олексіївни _____
(підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент,

Гавриловський Олександр Степанович

_____
(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н, проф. Галенко О.М.

_____
(підпис)

Київ 2024

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного обліку і аудиту

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

ПОГОДЖЕНО
Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Столярчук Я.М.

«____» _____ 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Галенко О.М.

«____» _____ 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти Харько Поліні Олексіївні
денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему:
«Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу»

Тему затверджено наказом ректора Університету від **«__» _____ 20__ р. № _____**

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
_____
_____
_

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні основи дослідження інноваційних цифрових технологій
(термін подання – до 10 березня)	
Розділ 2	Аналіз використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу

(*термін подання – до 10 травня*)

Об'єкт дослідження:	інноваційні цифрові технології, які використовуються компаніями при розробці своїх маркетингових стратегій в процесі виходу на міжнародні ринки.
Предмет дослідження:	науково-методичні та прикладні аспекти інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	виявленні особливостей застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу та перспективних напрямів на майбутнє.

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

У розділі 1	Розкрити суть цифрових технологій на сучасному етапі. Показати вплив інформаційних технологій на міжнародний маркетинг. Дослідити стратегії використання цифрових технологій
У розділі 2	Проаналізувати основні тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу. Розкрити виклики та можливі обмеження у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу. Обґрунтувати перспективні напрямки використання інноваційних цифрових технологій на сучасному етапі.

Завдання підготував науковий керівник _____ **О. С. Гавриловський**

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«14» лютого 2024 р.

Завдання одержав студент _____ **П. О. Харько**

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«14» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 63 сторінки, 6 рисунків та 4 таблиці, список використаних джерел містить 53 найменування.

«Сучасні особливості процесів злиття та поглинання компаній у світовій економіці»

Об'єктом дослідження є інноваційні цифрові технології, які використовуються компаніями при розробці своїх маркетингових стратегій в процесі виходу на міжнародні ринки.

Предметом дослідження є науково-методичні та прикладні аспекти інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.

Метою роботи є виявленні особливостей застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу та перспективних напрямів на майбутнє.

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання:

- обґрунтувати теоретичні підходи щодо сучасних цифрових технологій, виявити їх роль та значення для бізнесу;
- дослідити вплив інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг;
- розкрити та охарактеризувати стратегії використання цифрових технологій;
- виявити основні тенденції розвитку цифрових технологій у міжнародному маркетингу;
- проаналізувати та дослідити виклики і можливі обмеження у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу;
- запропонувати подальші напрямки використання інноваційних цифрових технологій на сучасному етапі.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження запропоновано удосконалення підходів щодо маркетингових стратегій на основі використання інноваційних цифрових технологій при виході на міжнародні ринки..

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: *цифровізація, цифрові технології, цифровий маркетинг, електронні платформи, електронна комерція, віртуальна та розширена реальність.*

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

Харько Поліни Олексіївни

на тему «**Інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу»**
(назва теми)

ЗМІСТ

Вступ 3

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження інноваційних цифрових технологій 7

1.1. Суть та роль цифрових технологій на сучасному етапі 7

1.2. Вплив інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг 16

1.3. Стратегії використання цифрових технологій 22

Висновки до розділу 1 29

Розділ 2. Аналіз використання інноваційних цифрових технологій в міжнародному маркетингу 31

2.1. Тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу 31

2.2. Виклики та обмеження у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу 42

2.3. Перспективні напрямки використання інноваційних цифрових технологій на сучасному етапі 49

Висновки до розділу 2 57

Висновки 60

Список використаних джерел 64

Додатки 70

ВСТУП

Актуальність теми. Цифрові технології сьогодні досягли великих темпів у застосуванні в міжнародному маркетингу та імплементації у маркетингових стратегіях, а їх використання загалом глобалізувалося. Повсюдний і безперервний зв'язок охопив велику частину людства завдяки масовому поширенню смартфонів і відповідному доступу до інформації, соціальних мереж і аудіовізуальних розваг. Прискорення технічного прогресу в цифровій сфері зробило використання пристроїв і програм, що використовують хмарні обчислення, аналіз великих даних, блокчейни або штучний інтелект, повсякденною справою. Технологічна революція в поєднанні зі зміною стратегій компаній, які перебувають на передньому краї використання цифрових технологій, значно підвищила роль глобальних платформ, в результаті чого надмірну економічну та політичну владу мають невелика група компаній, підприємств з ринковою капіталізацією близькою до трлн. дол. США або більше.

Технологічний прогрес супроводжувався соціально негативними наслідками, такими як виключення значної частини людей світу з переваг цифровізації, головним чином через те, що їхні доходи надто низькі, щоб вони могли мати якісне підключення (тобто високоякісний доступ), доступ до пристроїв, фіксовані домашні підключення та можливість використовувати їх щодня. Таким чином, утворився великий розрив попиту, оскільки покриття є достатнім, але не відображається на підключеннях і використанні. Інші проблеми також загострилися, такі як поширення фейкових новин, кібератак, зростаючий ризик для конфіденційності та безпеки персональних даних, а також масштабне виробництво електронних відходів.

Глобальна ситуація щодо невирішеного балансу між вигодами та вартістю цифровізації є більш несприятливою, ніж очікувалося ще 15 років тому. Геополітична боротьба, яка часто зосереджена на цифрових патентах, стандартах і виробництві, помітно послабила багатостороннє прийняття рішень. Екологічна криза переросла в надзвичайну екологічну ситуацію або, на думку деяких аналітиків, екологічну катастрофу. Зростання нерівності в багатьох країнах і відторгнення вразливих груп населення ще більше ускладнюють побудову соціальних і політичних систем, здатних адекватно керувати цифровим розвитком.

Таким чином розкривають нові можливості та нові виклики для багатьох компаній, особливо тих, які розміщені не на територіях високорозвинених країн світу. Саме тому тема дипломної роботи є актуальною і потребує подальшого її розкриття.

Серед закордонних дослідників, які досліджували інноваційні цифрові технології в цифровій економіці, міжнародному маркетингу слід виділити наукові праці Kelly Johnstone & Lisa Kervin, Singh A. & Hess T., Leo-Paul та інші, Richard Jones, Zheng M. та багато інших. Проблематика використанні цифрових технологій і просування продукції на міжнародні ринки також знайшла відображення у працях вітчизняних вчених, серед яких виокремимо роботи Братко О.С. і Саламона І.Р., Детюк С., Пугачевська К.Я. і Пугачевська К.С., Жуковська В.В., Данніков О. В. і Шикаренко К.О. та багатьох інших.

Метою роботи є виявленні особливостей застосування інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу та перспективних напрямів на майбутнє.

Для досягнення визначеної мети було поставлено наступні завдання:

- обґрунтувати теоретичні підходи щодо сучасних цифрових технологій, виявити їх роль та значення для бізнесу;

- дослідити вплив інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг;
- розкрити та охарактеризувати стратегії використання цифрових технологій;
- виявити основні тенденції розвитку цифрових технологій у міжнародному маркетингу;
- проаналізувати та дослідити виклики і можливі обмеження у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу;
- запропонувати подальші напрямки використання інноваційних цифрових технологій на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження є інноваційні цифрові технології, які використовуються компаніями при розробці своїх маркетингових стратегій в процесі виходу на міжнародні ринки.

Предметом дослідження є науково-методичні та прикладні аспекти інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу.

Для вирішення вищезазначених завдань були застосовані різні методи дослідження, зокрема:

метод спостереження при розкритті сутності та визначення ролі цифрових технологій в умовах сьогодення, дослідження викликів та обмежень щодо використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу;

метод аналізу та синтезу в процесі розкриття стратегій використання цифрових технологій та виявлення тенденцій розвитку цифрових технологій у маркетингу;

порівняльний метод при дослідженні визначення дефініції «цифрові технології», при розкритті порівняльної характеристики цифрового та традиційного маркетингу, при розкритті сутності сфер цифрового маркетингу, при порівнянні маркетингових технологій які використовуються міжнародними

компаніями, при порівняльній характеристиці класичних процесів пізнання – знань на основі Інтернету 2.0, процесів знань IoT;

метод абстрагування при виявленні викликів та обмежень у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу;

системний аналіз при розкритті перспективних напрямків використання інноваційних цифрових технологій на сучасному етапі.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає у тому, що запропоновано удосконалення підходів щодо маркетингових стратегій на основі використання інноваційних цифрових технологій при виході на міжнародні ринки.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою роботи є офіційні джерела, зокрема Європейської комісії, Цифрова програма для Європи, наукові праці закордонних і вітчизняних вчених, ресурси мережі Інтернет, та офіційні сайти компаній таких, як IKEA, Nissan, Volkswagen, General Electric тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 63 сторінки і включає 6 рисунків та 4 таблиці. Список використаних джерел містить 53 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Суть та роль цифрових технологій на сучасному етапі

Велика увага в світі приділяється дослідженню проблем, пов'язаних з створення та використання цифрових технологій в економіці та суспільстві загалом. Цифрові технології є невід'ємною частиною цифрової економіки, а цифрова економіка є складовою економіки, де домінують предметні знання та нематеріальне виробництво – основний показник, що характеризує інформаційне суспільство. Поняття «цифрова економіка», «економіка знань», «інформаційне суспільство» та їх аналоги формують нову соціально-економічну систему, що приходить на зміну колишній індустріальній парадигмі.

У зв'язку з цим розвинуті країни світу приділяють пильну увагу гармонійному розвитку опорних елементів цифрової економіки, а саме цифровим технологіям.

Цифрові технології розглядається як інструмент, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі, які допомагають трансформувати цілі галузі [4, с. 47]. Дослідники визнають, що цифрові технології змінюють спосіб взаємодії людей у суспільстві, а також економічні відносини, засновані на нових способах співпраці та координації для спільного вирішення завдань. У результаті цифровізації суспільства може виникнути необхідність побудови «якісно нових моделей управління на основі сучасних цифрових технологій» [34, С.41]. Електронні платформи вважаються важливим елементом цифрової економіки, заснованої на цифрових технологіях. Вони представлені як «набір реєстрів суб'єктів та об'єктів різноманітних комунікацій (споживачів, виробників,

послуг тощо), алгоритмів їх взаємодії та зберігання, здійснюваних між ними онлайн-транзакцій [20, С.50].

Крім того, «цифрові технології впливають на управління людськими ресурсами» [21, С. 84]. Вони можуть сформувати конкурентну перевагу підприємства та усунути рутинні процеси в управлінні персоналом [42, С.15]. Розглядаючи проблеми розвитку цифрової економіки в Україні, дослідники пов'язують це з необхідністю використання нових «технологій електронного розвитку» в бізнесі, управлінні та суспільному житті. Особливу увагу приділено «розвитку освітньої складової цифрової економіки» [31, С.92]. Зазначається, що цифрові технології впливають на розвиток інновацій, наприклад, сприяють розвитку електронної комерції [24].

Креативні та успішні бізнес-проекти передбачають використання цифрових технологій. Вони впливають на ринок праці та тип навичок людей, а також сприяють зростанню продуктивності. Дослідники також відзначають їх ефективність у бізнесі, фінансових і комунікаційних послугах, логістиці та електронній комерції [8, С.74].

Деякі підходи до тлумачення і розуміння сутності цифрових технологій наведені у табл. 1.

Отже, існує багато підходів до визначення цифрових технологій, на підставі яких виділимо чотири основні властивості:

(1) цільова сутність, тобто одиниця аналізу, на яку впливає цифрові технології;

(2) обсяг, тобто ступінь змін, що відбуваються у властивостях цільової сутності;

(3) означає, використання цих технологій у створенні змін у цільовій сутності;

(4) очікуваний результат, тобто результат цифрових технологій.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення дефініції «цифрові технології»

Автори	Що таке цифрові технології?
Kelly Johnstone, Lisa Kervin, and Peta Wyeth (2023), [23]	інструменти, системи та пристрої, які можуть генерувати, створювати, зберігати або обробляти дані. Обробка даних і логічні можливості цифрових технологій реалізуються через мікропроцеси, запрограмовані на виконання різних функцій
Horlacher et al. (2016), [19] Singh and Hess (2017) [37]	використання нових цифрових технологій, таких як соціальні медіа, мобільні пристрої, аналітика або вбудовані пристрої, щоб уможливити серйозні вдосконалення бізнесу, зокрема покращення взаємодії з клієнтами, оптимізація операцій або створення нових бізнес-моделей.
Paavola et al. (2017) [33]	нових цифрових технологій для того, щоб уможливити серйозні вдосконалення бізнесу в операціях і на ринках, таких як покращення клієнтського досвіду, оптимізація операцій або створення нових бізнес-моделей
Кириченко М., 2019, [48]	Цифрові технології, на якому базується технологічний прогрес і несе швидке прискорення цифрового розвитку, впливає і на розвиток людського капіталу, який намагаються взяти під контроль, тому що цей ресурс, що продовжує розвиватися, є основою вибуху продуктивності
«Digital Agenda for Europe» / «Цифрова програма для Європи», [1]	план дій розповсюдження цифрових технологій в усіх сферах європейського соціуму, включаючи сферу публічного управління

Використовуючи ці властивості Gregory Vial побудував у своїй праці концептуальне визначення цифрових технологій як «процесу, який спрямований на покращення об’єкта шляхом ініціювання значних змін його властивостей за допомогою поєднання інформаційних, обчислювальних, комунікаційних і зв’язкових технологій» [16].

Отже, загалом зазначимо, що роль цифрових технологій на сучасному етапі широко визначаються їхнім впливом на різні сфери життя та господарювання. Цифрові технології дозволяють ефективно збирати, зберігати, обробляти та передавати великі обсяги інформації в цифровій формі. Завдяки ним забезпечується висока швидкість обробки даних, розвиток баз даних, аналітичні можливості для прийняття обґрунтованих рішень.

Цифрові технології це не просто автоматизація існуючих бізнес-процесів, а допомога у створенні додаткових напрямків бізнесу через Інтернет. Вони

забезпечують та/або обумовлюють зміну бізнес-моделі підприємства, бачення та філософії його діяльності в напрямку цифрової трансформації. Це може бути усунення деяких процесів або їх якісна зміна, або поява нових процесів.

Цифрові інформаційні технології все більше асоціюються зі збором і обробкою даних про людей для вивчення та формування їхніх попитів на основі їхніх потреб. Цифрові інформаційні технології можуть дати найкращі результати, зокрема в таких компонентах і бізнес-процесах, як [21, с.86]: глибоке розуміння потреб клієнтів і покращення обслуговування клієнтів; оптимізація та прискорення маркетингових і збутових рішень; аналіз та вдосконалення взаємодії споживача з брендом; більш швидкий і обґрунтований процес прийняття рішень; надання швидких способів виконання завдань; запровадження більш швидкої та гнучкої корпоративної культури; інтеграція різних бізнес-функцій для забезпечення внутрішньої співпраці; відстеження та звітність про ключові показники ефективності в реальному часі.

Система пошуку товарів (послуг), обслуговування клієнтів і взаєморозрахунків, яка базується на цифрових інформаційних технологіях, економить час на покупки, спрощує розрахунки, прискорює процес продажу, знижує витрати.

Використання цифрових інформаційних технологій дозволило удосконалити інформаційну систему підприємницьких структур і стало потужним двигуном прогресу в інформаційному обміні в бізнес-бізнес, бізнес-людина, влада-людина, влада-бізнес тощо. технології дозволили зберегти значний обсяг інформації та забезпечили її захист і швидкість обробки. Вони також використовуються для покращення можливостей управління техобслуговуванням і ремонтом. «Цифрові технології поступово інтегруються в життєвий цикл виробництва продукції, традиційне виробництво буде трансформовано, а рівень сучасного виробництва буде підвищено за допомогою

інформаційних і цифрових технологій, а цифровізація стане незамінним рушійним фактором для всього життєвого циклу продукції у виробництві» [41].

Цифрові інформаційні технології – це наша реальність і наше майбутнє, але ні вони, ні аналітика великих даних, ні окремо спеціалісти IT-сфери не можуть бути виключною гарантією інтенсивного економічного розвитку, зокрема розвитку цифрової економіки. Приклад компанії LEGO доводить залежність успіху бізнесу від правильності управлінського рішення, а не від результатів, отриманих IT-фахівцями завдяки DIT [26].

Для того, щоб інноваційні цифрові технології приносили користь, важлива певна зрілість керівництва, компанії, суспільства в цілому. Будь-які цифрові інструменти корисні, коли вони використовуються ефективно та за призначенням. Розуміння можливостей, які відкривають інновації, і вміння отримувати від них вигоду є основними складовими успіху цифрової трансформації на всіх рівнях [45].

IT-сектор використовує всі доступні інструменти для вивчення проблем бізнесу та окремих людей, щоб максимально задовольнити їхні потреби. Менеджери як споживачі мають пріоритет, адже вони не лише ставлять завдання оцифрувати потреби бізнес-процесів. Вони керують інновації, наймають відповідних працівників для розробки (налагодження, вибору) цифрових технологій, керують усіма процесами їх впровадження та подальшого впровадження. Вони повинні робити це правильно, формуючи цифрову стратегію, навіть, можливо, цифрову бізнес-модель відповідно до цифрової стратегії.

Управління цифровими технологіями – це процес, спрямований на їх ідентифікацію, розвиток, вдосконалення, використання та захист для забезпечення ефективного ведення бізнесу в цифровій економіці. Цей процес складається з [21, с.87]:

– аудит бізнес-процесів (бізнес-моделей);

– розробка цифрової стратегії;
– організація створення ДІТ;
– впровадження та вдосконалення;
– управління ефективним використанням;
– контроль за створенням, реалізацією та використанням;
– управління захистом.

Компонентами управління цифрових технологій є [21, с.87]:

- управлінський та ІТ персонал;
- технологія бізнес-процесів;
- процеси та операції цифрових технологій.

Управляти цифровими технологіями також є необхідним кроком для усіх суб'єктів, оскільки від цього залежить ефективність діяльності суб'єкта. Цифрові технології швидко розвиваються, та їхнє впровадження може забезпечити конкурентну перевагу. Управління цим процесом дозволяє компаніям швидко адаптуватися до нових можливостей та змін у ринкових умовах. Використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, автоматизувати завдання та підвищувати продуктивність працівників. Цифрові інструменти дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про клієнтів для покращення обслуговування та створення персоналізованих пропозицій. Управління цифровими технологіями надає бізнесу можливість швидко реагувати на зміни в умовах ринку та забезпечує гнучкість у прийнятті стратегічних рішень; допомагає компаніям інтегрувати та оптимізувати використання різних систем та джерел даних, що підвищує якість прийняття рішень; а також, ефективно збирати, зберігати та аналізувати великі обсяги даних для прийняття обґрунтованих рішень.

Цифрові технології в маркетингу змінюють основні підходи щодо просування товарів до споживачів і сприяли створенню так званого цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг відповідно можна визначити як комплекс

стратегій та інструментів, спрямованих на просування продуктів чи послуг за допомогою електронних технологій та інтернет-ресурсів. У табл.1.2 представлені відмінності цифрового маркетингу від традиційного.

Таблиця 1.2. – Порівняльна характеристика цифрового та традиційного маркетингу

Основні критерії	**Цифровий маркетинг**	**Традиційний маркетинг**
Засіб спілкування	Онлайн-платформи та канали, включаючи веб-сайти, пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та мобільні програми.	Традиційні канали, такі як друковані засоби масової інформації (газети, журнали), радіомовлення (телебачення, радіо), пряма поштова розсилка та зовнішня реклама (білборди)
Охоплення аудиторії	Дозволяє проводити високо цільові та персоналізовані кампанії. Рекламодавці можуть визначити та охопити конкретні демографічні показники, інтереси та поведінку.	Має ширше охоплення, але може не мати точного націлювання на певні сегменти аудиторії.
Структура витрат	Може бути економічно ефективнішим із варіантами для різних розмірів бюджету. Плата за клік (PPC) і моделі онлайн-реклами пропонують кращий контроль витрат.	Часто передбачає вищі витрати, особливо на виробництво та розміщення реклами в традиційних ЗМІ.
Інтерактивність та залучення	Забезпечує двосторонню комунікацію між брендами та споживачами. Взаємодія заохочується через взаємодію в соціальних мережах, коментарі, поширення та онлайн-обговорення.	Зазвичай пропонує обмежену інтерактивність і залучення. Комунікація здебільшого одностороння від бренду до аудиторії.
Аналітика	Надає розширені інструменти аналітики для відстеження та вимірювання ефективності кампанії в реальному часі. Маркетологи можуть аналізувати дані, відстежувати конверсії та відповідно коригувати стратегії.	Вимірювання ефективності кампаній може бути складним завданням, а аналітика в реальному часі часто обмежена.
Гнучкість	Забезпечує більшу гнучкість і маневреність. Кампанії можна швидко змінювати, а коригування можна вносити на основі даних у реальному часі та відгуків.	Вимагає значного часу для планування, виробництва та розповсюдження кампаній.

продовження таблиці 1.2

Основні критерії	**Цифровий маркетинг**	**Традиційний маркетинг**
Глобальність впливу	Має глобальне охоплення та може ефективно орієнтуватися як на	Може бути ефективним для місцевої аудиторії та може

	місцеву, так і на міжнародну аудиторію.	зіткнутися з труднощами при охопленні глобальної аудиторії.
Тривалість впливу	Надає можливість постійного показу, оскільки онлайн-вміст може залишатися доступним протягом тривалого періоду часу.	Охоплення зазвичай обмежується тривалістю кампанії, як-от тривалістю друкованої реклами чи показом телевізійної реклами.
Персоналізація	Дозволяє створювати персоналізований контент і повідомлення, адаптовані до конкретної аудиторії, покращуючи взаємодію з користувачем.	Масова комунікація з обмеженою персоналізацією для різних сегментів.
Розповсюдження контенту	Вміст може легко стати вірусним через поширення в соціальних мережах, експоненціально збільшуючи його охоплення.	Обмін і розповсюдження традиційного контенту може обмежуватися усним повідомленням.

Джерело: складено автором самостійно на основі [10, 21, 25]

Таким чином, аналіз таблиці 1.2 показав, що цифровий маркетинг пропонує більш цілеспрямовані, вимірні та інтерактивні стратегії порівняно з ширшими, менш вимірними підходами традиційного маркетингу. Ці два підходи можуть доповнювати один одного в рамках комплексної маркетингової стратегії.

Виділимо основні характерні риси цифрового маркетингу:

- онлайн присутність – тобто, наявність бренду, продуктів чи послуг в інтернеті. Це може включати веб-сайт, соціальні мережі, електронну комерцію та інші цифрові платформи. Цифровий маркетинг забезпечує доступність інформації для споживачів в онлайн-середовищі;
- цільова аудиторія – здатність точно визначити та спрямовувати свою рекламу на конкретні цільові групи аудиторії, що покращить ефективність маркетингових кампаній та забезпечить персоналізацію повідомлень;
- взаємодія на основі двосторонніх відносин між брендом та аудиторією через коментарі, лайки, ретвіти, емейли, онлайн-чати тощо, і збільшує залученість та взаємодію зі споживачами;

- аналітика та вимірюваність – використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній та збору даних про поведінку користувачів, що надає можливість відстежувати результати та вносити корективи в стратегії на основі даних;
- використанні мультимедійних засобів – різноманітних форматів контенту, таких як відео, зображення, аудіо, для залучення уваги аудиторії;
- мобільний маркетинг, який передбачає оптимізацію контенту та кампаній для мобільних пристроїв та використання мобільних додатків для взаємодії з аудиторією, і враховує зростання використання мобільних пристроїв та забезпечує зручність взаємодії;
- використання соціальних мереж, спільнот для взаємодії з фанатами та споживачами, що сприяє взаємодії спільнот та підтримці бренду;
- електронна комерція на основі використання онлайн-платформ для продажу товарів чи послуг безпосередньо через Інтернет;
- використання електронної пошти для розсилки інформаційних матеріалів, акцій та спеціальних пропозицій, що також саж значення для прямого спілкування та розсилки персоналізованих пропозицій.

Саме ці характеристики в умовах глобалізації роблять цифровий маркетинг для компаній ефективним і пристосованим до сучасних вимог споживачів та ринкових умов.

1.2. Вплив інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг

Міжнародна бізнес-діяльність може допомогти компаніям набути навичок і компетенцій, що може зробити їх більш інноваційними завдяки використанню цифрових технологій [25]. Світова економіка також переживає процес глобалізації, який відкрив більше ринків для бізнесу та підприємців, щоб пропонувати свою продукцію, створив більшу конкуренцію та інновації та полегшив процес досягнення вищого рівня інтернаціоналізації продукції. Дослідження компаній на ринках, застосування маркетингових стратегій підкреслюють важливість використання зовнішніх ресурсів знань для зміцнення їхніх внутрішніх інноваційних процесів [5]. Важливість інновацій у задоволенні конкретних потреб ринків є основним джерелом зростання для компаній.

Швидкий вихід на зовнішні ринки досить часто через швидкість інтернаціоналізації у міжнародній торгівлі і маркетингу. Важливість цього питання створює можливості та тиск для вітчизняних компаній на ринках, які виходять на міжнародні ринки, щоб покращити свою конкурентну позицію. Зазвичай підприємства можуть використовувати внутрішні мережі з партнерами з міжнародним досвідом для прискорення процесу інтернаціоналізації або вони можуть співпрацювати з іноземними партнерами для зміцнення можливостей технологічних інновацій і покращення міжнародної діяльності.

Знання зовнішнього ринку та наявність капіталу вважаються ключовими факторами для створення результатів міжнародного бізнесу та покращення розвитку технологічних інноваційних можливостей, використовуючи інноваційні технології. В інтернаціоналізації бізнесу дослідники визначили значну роль знання зовнішнього ринку та використання інноваційних технологій і заявили, що отримання таких знань може прискорити вихід на міжнародну арену. Відсутність цих знань та технологій призводить до

експериментального прийняття рішень, що не дає чіткої картини бізнес-рішень і призводить до пошуку клієнтів через слабкі ланки, торгові ярмарки та небажані експортні замовлення, а також до досвіду входження та повторного виходу на ринок у майбутньому.

Отже, роль цифрових технологій є суттєвою як для подальшого розвитку цифрової економіки, так і для міжнародного маркетингу, надаючи компаніям нові можливості для залучення клієнтів, оптимізації процесів та зміцнення свого присутності на глобальному ринку. Інноваційні цифрові технології дозволяють компаніям здійснювати глобальний маркетинг через соціальні мережі, відео-платформи, блоги та інші канали. Вони допомагають залучати увагу міжнародної аудиторії та побудувати глобальну відомість бренду. За допомогою аналізу даних та штучного інтелекту, інноваційні технології дозволяють створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Це допомагає адаптувати пропозиції до індивідуальних потреб та попередніх взаємодій з клієнтом.

Інновації у сфері електронної комерції та мобільного маркетингу дозволяють компаніям легше реалізовувати свої товари та послуги в різних країнах. Мобільні додатки та онлайн-платформи стають платформами для глобального бізнесу. Використання віртуальної та збільшеної реальності в маркетингу дозволяє створювати інтерактивні та захопливі враження для клієнтів. Це особливо ефективно у випадку продажу товарів, де можна дозволити клієнтам «випробувати» або «переглядати» продукт до покупки.

Цифрові технології надають розширені аналітичні можливості. Компанії можуть вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній в реальному часі та адаптувати їх для оптимізації результатів. Рекламні кампанії в інтернеті, у тому числі на соціальних мережах, є невід’ємною частиною міжнародного маркетингу. Цифрові технології дозволяють точно націлювати рекламу на аудиторію в різних країнах та регіонах. Мережеві технології та віртуальні

платформи дозволяють компаніям співпрацювати та об'єднувати свої зусилля на міжнародному рівні. Це розширює можливості для співпраці та обміну ідеями.

Отже, інноваційні цифрові технології не лише полегшують процеси маркетингу, а й створюють нові можливості для бізнесу в глобальному масштабі, дозволяючи ефективно взаємодіяти з різноманітними аудиторіями та адаптуватися до міжнародних ринків

Отже, до основних напрямків впливу інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг можемо віднести (рис.1.1.):

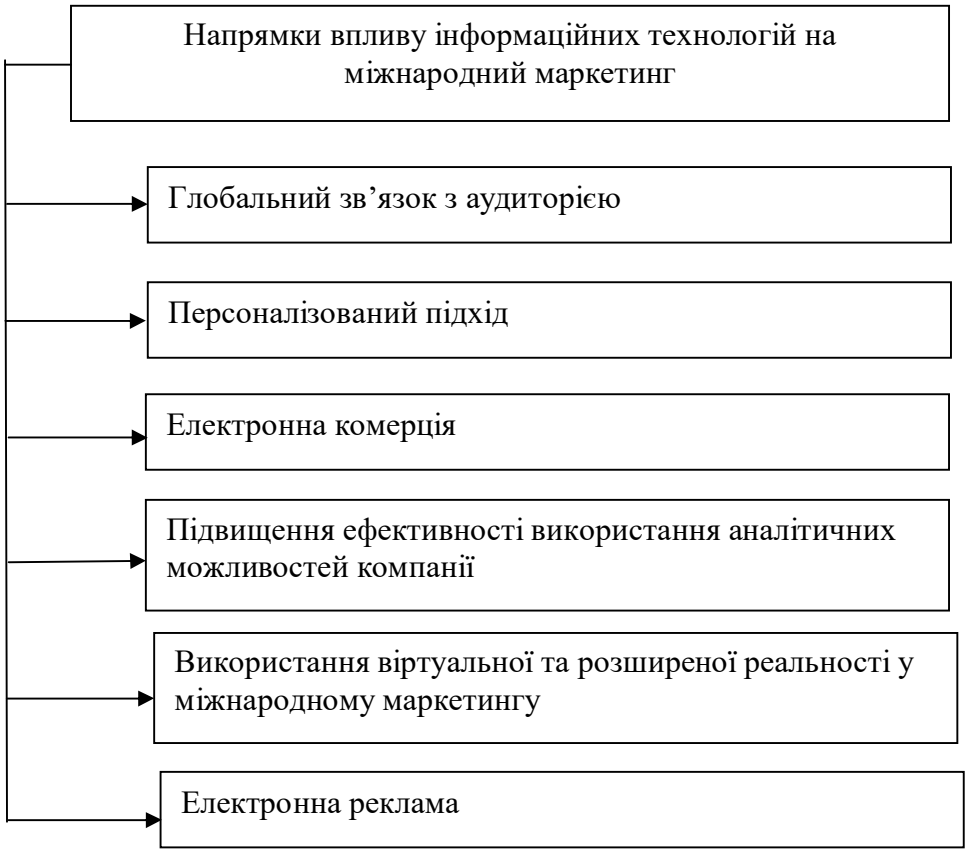


Рис.1.1. Напрямки впливу інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг

Джерело: складено автором самостійно

По-перше, цифрові технології мають значний вплив на глобальний зв’язок з аудиторією у міжнародному маркетингу, забезпечуючи нові можливості

взаємодії та спілкування з клієнтами на глобальному рівні. Зокрема такий вплив здійснюється через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, які надають платформу для глобального спілкування з аудиторією. Компанії можуть взаємодіяти з клієнтами, обмінюватися ідеями та створювати спільноти, незалежно від їхнього географічного розташування. Також створення міжнародних блогів, відео-контенту та онлайн-платформ для трансляції дозволяє компаніям долучити аудиторію з різних країн. Використання глобальних платформ для онлайн-трансляцій та подкастингу дозволяє компаніям досягати своєї аудиторії на всіх континентах, розширюючи зону впливу та забезпечуючи доступність контенту. Це розширює глобальну експозицію бренду та забезпечує взаємодію з різноманітною аудиторією. Крім того, використання електронної пошти та систем маркетингової автоматизації дозволяє персоналізувати зв'язок з клієнтами на основі їхнього місця перебування, мови та культурних властивостей. А використання віртуальної реальності для організації віртуальних подій або створення інтерактивного вмісту дозволяє компаніям надавати глобальні враження та залучати аудиторію, незалежно від її місця перебування.

По-друге, вплив інноваційних цифрових технологій на персоналізований підхід до клієнтів у міжнародному маркетингу, надає компаніям інструменти для більш ефективної та індивідуалізованої взаємодії з клієнтами з різних країн. Цифрові технології дозволяють створювати персоналізований вміст, враховуючи культурні відмінності та індивідуальні особливості різних географічних ринків. Інструменти аналітики дозволяють компаніям отримувати глибше розуміння клієнтів та їхніх поведінкових патернів. Це допомагає в ефективній сегментації аудиторії та наданні персоналізованих рекомендацій. Використання персоналізованих листів електронної пошти дозволяє компаніям надсилати індивідуально орієнтовані запрошення та пропозиції клієнтам, що збільшує ймовірність відгуку. Мобільні технології дозволяють використовувати

геолокаційні дані для надання персоналізованих пропозицій та послуг, орієнтованих на конкретну локацію клієнта. Інтерактивні веб-сайти та інтерфейси дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом на більш особистому рівні, наприклад, через персоналізовані чат-боти. Створення персоналізованих спільнот та заходів у соціальних мережах дозволяє клієнтам обмінюватися думками, враженнями та інформацією, що сприяє більш глибокому зв'язку з брендом.

Третім напрямком впливу є вплив на електронну комерцію. Прийнято вважати, що на сьогоднішній день саме цифрові технології значно змінюють ландшафт електронної комерції в міжнародному маркетингу, надаючи компаніям нові можливості та оптимізуючи процеси. Так цифрові технології дозволяють компаніям ефективно проникати на нові міжнародні ринки через онлайн-платформи, що сприяє глобальному розширенню, а мобільні технології дозволяють споживачам здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час, покращуючи зручність та доступність електронної комерції. Можливості використання глобальних платіжних систем також залежать від цифрових технологій. Інтеграція глобальних платіжних систем та електронних гаманців дозволяє клієнтам швидко та зручно здійснювати оплату, незалежно від їхнього місця проживання. Обробка великих обсягів даних (Big Data) дозволяє компаніям аналізувати та розуміти поведінку клієнтів, що допомагає оптимізувати стратегії електронної комерції. Отже, цифрові технології перетворюють електронну комерцію, роблячи її більш доступною, ефективною та привабливою для міжнародних покупців та підвищуючи конкурентоспроможність компаній на глобальному ринку.

По-четверте, інформаційні цифрові технології в міжнародному маркетингу також відіграють ключову роль у підвищенні ефективності використання аналітичних можливостей компанії. Так, IT інфраструктура дозволяє автоматизовано збирати великі обсяги даних з різних джерел, включаючи

соціальні мережі, веб-сайти, CRM-системи, та інші. Використання аналітичних інструментів дозволяє виявляти складні тенденції та залежності в даних, що може бути важко виявити звичайними методами. Аналітика вивчає поведінку клієнтів, що дає можливість створювати персоналізовані маркетингові стратегії та кампанії. Аналітичні платформи та використання аналітичних інструментів дозволяють вимірювати ROI рекламних кампаній, оптимізувати бюджет та адаптувати стратегії в реальному часі для досягнення кращих результатів; стежити за стратегіями конкурентів та аналізувати ринкову динаміку для власного позиціювання, вимірювати ставлення споживачів до бренду; виявляти ключові теми та реагувати на відгуки в реальному часі; проводити прогнози ринкових тенденцій, допомагаючи компаніям адаптуватися до змін в зазначений період часу; управління всією аналітикою та даними забезпечує глобальний огляд всіх аспектів бізнесу; реагувати на події та приймати обґрунтовані рішення тощо. Це підтверджує те, що інформаційні цифрові технології створюють потужну інфраструктуру для збору, обробки та аналізу даних, що робить аналітичні можливості компанії більш ефективними та значущими для стратегічного прийняття рішень у міжнародному маркетингу.

Пятий напрям впливу інформаційних цифрових технологій – використання віртуальної та розширеної реальності (VR та AR) у міжнародному маркетингу. Ці технології створюють нові можливості для залучення клієнтів, підвищення взаємодії та покращення віртуального сприйняття продуктів і послуг. VR дозволяє створювати віртуальні тури та демонстрації продуктів, що дозволяє клієнтам детально роздивлятися товари або відвідувати місця до покупки; може використовуватися для тренування персоналу в міжнародних компаніях та створення симуляцій реальних робочих сценаріїв AR додатки дозволяють споживачам випробувати продукти в реальному часі перед покупкою, такі як одяг, аксесуари чи меблі. Також використання AR можливе для створення інтерактивних елементів в рекламних кампаніях через спеціальні маркери або

QR-коди; для збагачення враження учасників на конференціях, виставках та інших подіях; для додатків, що сприяють взаємодії споживачів з брендами через аргументовану реальність.

По-шосте, інформаційні цифрові технології також значно впливають на електронну рекламу в міжнародному маркетингу, надаючи компаніям нові можливості та інструменти для залучення та взаємодії з аудиторією. До основних інструментів рекламний таргетинг, динамічна реклама, соціальна медіа та інфлюенсерський маркетинг, геотаргетинг, мобільна реклама, відореклама і стрімінг, пошукова реклама, інтерактивні рекламні технології. Ці інструменти та підходи дозволяють компаніям змінювати свої рекламні стратегії в реальному часі, створювати персоналізовані взаємодіянні експерієнси та ефективно комунікувати з аудиторією на глобальному ринку.

1.3. Стратегії використання цифрових технологій

В умовах цифрової економіки суб'єктам господарювання потрібна розробка цифрової стратегії, більш тісного зв'язку з IT-сектором (підрозділом). Цей сектор використовує цифрові інформаційні технології для поглибленого дослідження проблемних точок споживачів і суб'єктів господарювання, пропонує рішення їхніх проблем для покращення бізнесу, задоволення споживчого попиту.

Представники сфери ІКТ, які працюють для населення, вже досягли значного прогресу в цьому напрямку (Google, Facebook). Вони значною мірою володіють інструментами та методами формування «цифрової» бізнес-моделі та стратегії.

Суб'єкти господарювання повинні чітко розуміти, що таке «цифровий» та визначити цифрову стратегію, яка потім реалізовуватиметься через

впровадження цифрових інформаційних технологій, тісну співпрацю бізнесу та ІКТ сфери. Зокрема, можна виділити два напрямки такої співпраці [21, С.88]:

– суб'єкти господарювання є безпосередніми замовниками, тобто точно знають, що і які цифрові інформаційні технології необхідно використовувати (ставлять завдання);

– суб'єкти господарювання добре знають свої бізнес-процеси та бізнес-проблеми, мають бізнес-стратегію, розмірковують над тактикою. Це та частина бізнесу, потреби якої слід особливо вивчати представникам ІКТ-сектору, щоб запропонувати їм інформаційні технології для цифрової трансформації.

В сучасних умовах цифровізації компанії переглядають свою стратегії щодо використання цифрових технологій. Збільшення онлайн продажів відбувається саме завдяки використання цифрових платформ для реалізації продуктів чи послуг онлайн, що збільшує залучення клієнтів через електронну комерцію. Просування ринку означає планування та розробку стратегії. Покупці та продавці не обов'язково побачать цінність магазину електронної комерції. Існують різні інструменти для просування продукції онлайн. Існує вісім найкращих способів просування товарів на онлайн-ринку (рис.1.2).

(1). Стратегія SEO та оптимізація. Запуск онлайн-платформи відкриває вам можливість охопити ширшу базу користувачів. Але це не відбувається автоматично. Потрібно налаштувати свій веб-сайт, щоб отримати вищий рейтинг у пошукових системах. Це допоможе залучити трафік до магазину.

Електронна комерція SEO відноситься до пошукової оптимізації інтернет-магазину. Мета полягає в тому, щоб сторінки продукту потрапили до 10 найкращих результатів у таких пошукових системах, як Google, Yahoo, Bing тощо. Це приносить більше органічного (безкоштовного) трафіку на веб-сайт компанії.

(2). Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні медіа можуть підключити вас до багатьох клієнтів і залучити потенційних клієнтів за допомогою яскравих зображень і цікавих відео.



Рис.1.2 Найкращі способи просування товарів на онлайн-ринку

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [2]

Одним з способів розповсюдження продукції є маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах – це стратегія використання соціальних платформ для реклами, взаємодії з аудиторією та побудови бренду. Основна мета полягає в тому, щоб залучити та утримати увагу користувачів через публікації цікавого та релевантного контенту, створення взаємодії та підтримання спільноти. Маркетинг у соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламних оголошень на соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter.

Одним з яскравих прикладів є маркетинг Apple, який призвів до того, що компанія є першою в технологічній індустрії і збільшила свої прибутки до мільярдів [43]. І для цієї компанії цифровий маркетинг став найбільш результативнішим за інші види стратегій щодо пропозиції товарів і послуг на

міжнародному ринку. Компанія Apple здійснює свою діяльність в усіх країнах світу. Компанія має виробничі центри, офіси з продажу та маркетингу, центри розробки та ін. в багатьох високорозвинених країнах, нових індустріальних країнах. Apple зосереджується на брендингу преміум-класу і гарантує потужний імідж бренду на основі 4P (продукт, ціна, місце та акції) [14].

Apple активно використовує соціальні мережі, такі як Twitter, Instagram, Facebook, для розміщення контенту, оголошень та взаємодії зі споживачами. Свої офіційні акаунти у соціальних мережах вони використовують для просування нових продуктів, ділитися інформацією та створювати емоційну зв'язаність з аудиторією. Компанія використовує стратегію контент-маркетинг, завдяки якій створює високоякісний та привабливий контент, який розповідає історії про їхні продукти. Вони стежать за тенденціями та створюють вражаючі відеоролики, блоги та інші форми контенту, які привертають увагу споживачів. Крім того, Apple ставить на інтерактивність на своїх веб-сайтах, де користувачі можуть не лише отримати інформацію про продукти, але й взаємодіяти з ними віртуально, використовуючи різноманітні інструменти та аплікації.

(3). Співпраця з інфлюенсерами та ЗМІ. Інфлюенсери – це люди, які мають багато підписників або підписників. Особи впливу можуть формувати думку своєї аудиторії та приймати рішення про покупку. Отже, включення співпраці з інфлюенсерами в набір маркетингових стратегій компанії є корисним. Відповідно інфлюенсер-маркетинг – це високоприбутковий спосіб просування інтернет-магазину. Компанії отримують 5,78 дол. США рентабельності інвестицій (ROI) за кожен долар, витрачений на впливовий маркетинг. Перш ніж співпрацювати з інфлюенсерами, корисно перевірити, чи їхні погляди збігаються з поглядами даної компанії. Слід переконатися, що їх аудиторія зацікавлена у даному онлайн-ринку, продуктах або послугах. Крім того, цінності впливових осіб і цільової аудиторії мають бути узгоджені з відповідною платформою.

Наприклад, Apple співпрацює з впливовими особистостями та інфлюенсерами для реклами своїх продуктів. Це може включати участь відомих людей у презентаціях нових продуктів, використання їх виробів у повсякденному житті та публікації у соціальних мережах.

(4). Електронний маркетинг. Так, електронні листи наявним клієнтам і потенційним клієнтам є цінними інструментами для поширення інформації про ринок. Існує велика кількість інструментів і інтеграцій, які допомагають автоматизувати процеси електронного маркетингу. MailChimp, Emailsmart.io та Drip – це лише деякі з них. За допомогою електронних листів можна пропонувати потенційним клієнтам знижки на рекламні акції або рекомендації. Це спонукатиме їх ділитися інформацією щодо ринку зі своїми іншими суб'єктами. Крім того, можна використовувати спливаючі вікна, які привертають увагу користувачів і дозволяють їм писати свої електронні листи. Можна пропонувати безкоштовні послуги або знижки на першу покупку у магазині електронної комерції.

Спілкування електронною поштою має бути постійним і привабливим. Варто включати в електронні листи новини про продукти та інформативний вміст. Ця інформація спонукатиме людей переходити на веб-сайт. Наприклад, ThrilList, що продає морозиво, пропонує підписку на електронну пошту з певною тематикою. Клієнт може вибрати між покупками, розвагами, їжею та напоями. Крім того, ринок надсилає місцеві новини залежно від місцезнаходження.

(5). Реклама в Google і соціальних мережах. Google Ads є ефективним інструментом для створення маркетингової стратегії ринку. Він працює з ключовими словами, які користувачі часто шукають в Інтернеті. Результати такого пошуку наводяться на сторінці результатів пошукової системи (SERP). Якщо заплатити за рекламу, яка містить ключове слово, то реклама компанії відображатиметься поверх звичайних результатів ключових слів.

Оголошення Google працюють на основі моделі встановлення ставок для ключових слів. Однак рейтинг оголошення також залежить від якості веб-сайту компанії. Google Ads містить систему рейтингу оголошень, яка визначає, яке оголошення є більш практичним. Крім того, можна скористатися іншими типами оголошень Google. Наприклад, Google пропонує банерну рекламу, торгову рекламу та відеорекламу на Youtube. Також можна рекламувати свій ринок за допомогою програм Google, як-от Google Play, Search і Google Display Network.

Ще одним потужним рекламним інструментом є використання реклами на платформах соціальних мереж. Реклама в соціальних мережах є процвітаючою сферою, яка, як очікується, зросте на 11,24% у 2022–2027 роках і досягне 357,92 млрд дол. США до 2026 року [2].

(6). Контент-маркетинговий підхід. Вміст веб-сайту повинен чудово підходити для підтримки зв'язку з цільовою аудиторією. Слід звернути увагу, на по-перше, можливості створення публікації в блозі для контент-маркетингу. Вони можуть містити вказівки щодо використання даного продукту. Крім того, можна створювати відео та подкасти. При створенні контенту доцільно поєднувати гайди з акціями. Такий підхід створює корисні нотатки для продавців і покупців. Отже, просування по службі піде природним шляхом.

Крім того, кожна публікація в блозі зростає до різноманітних інших елементів контент-маркетингу. Наприклад, можна зробити наступне: розгорнути кожен розділ публікації блогу в окрему статтю; додати інформацію про публікацію блогу в електронні листи; записати публікацію в блозі як коротке відео для Youtube або подкаст. Можна опублікувати статті або відповідати на запитання, що стосуються даного ринку. Таким чином, кілька каналів контент-маркетингу дозволяють охопити більш широку аудиторію.

(7). Промо-заходи або партнерство з додатковими брендами. Створення партнерських відносин із додатковими компаніями також допомагає просувати

онлайн-ринок. У цьому випадку можна отримати базу користувачів, потенційно зацікавлених у даній платформі, але вона буде новою. Наприклад, ринок оренди лиж може співпрацювати з курортами для просування.

Якщо є необхідність залучити більше клієнтів, можливою рекламною діяльністю може бути розміщення одного подкасту чи публікації в блозі. Якщо є аудиторія зі стабільним інтересом до бренду, то можна запропонувати знижки або безкоштовні повторні покупки. Наприклад, квітковий магазин UrbanStems співпрацює з BeautyBio, компанією, що продає косметичні засоби. Разом вони вирішили розіграти косметику між підписниками UrbanStems. Однією з умов була підписка на UrbanStems і BeautyBio в Instagram. Ця акція допомогла обом магазинам розширити базу користувачів [2].

Вебінари та онлайн-конференції – це ще один спосіб підвищити обізнаність про свій ринок. Крім того, стане більш потужним досвід у своїй ніші онлайн-ринку. Таким чином, компанія отримуєте ще одну перевагу, потенційну можливість стати впливовим фактором для власного бренду.

Якщо маркетплейс є стартапом, то такі конференції допоможуть вам зібрати корисні контакти. Крім того, конференції створять перший користувацький досвід, який стане в нагоді для покращення інтернет-магазину. Для відомих ринків онлайн-презентації – це спосіб знайти нових інвесторів або постачальників.

(8). Традиційна реклама. Для просування широко використовуються цифрові засоби. Проте традиційні методи також працюють для маркетингової стратегії ринку. Прогноз передбачає зростання витрат на традиційну рекламу і на наступний 2024 рік. Традиційна реклама охоплює людей, які проводять час далеко від комп’ютерів чи смартфонів. Рекламні щити чи автобуси все ще помітні потенційним клієнтам того чи іншого бізнесу. Крім того, якщо бути націленим на місцеву спільноту, телебачення, радіо та газети, то усе це сприяє поширенню інформації.

Серед засобів, які стануть в нагоді для просування онлайн-ринку, є кілька, які розглянемо:

- роздатковий матеріал. Як правило, це листівки або брошури. Роздаткові матеріали використовуються, щоб розповісти про ринок, подію чи розпродаж;
- банери та білборди. Зазвичай їх можна знайти вздовж шосе чи доріг і можуть містити зображення даного ринку;
- друковані оголошення. Вони розміщені в газетах і журналах. Знання типів матеріалів для читання, яким надає перевагу цільова аудиторія, допоможе компаніям отримати більше потенційних клієнтів;
- мовлення. Рекламні ролики для радіо та телебачення розповідають про продукти та послуги, які пропонує даний ринок;
- транспортні рекламні щити. Такі рекламні щити можна розміщувати на транспортних засобах, наприклад, причепах або автобусах. Цей засіб реклами корисний у густонаселених районах.

Таким чином, традиційна реклама є корисною частиною маркетингового плану ринку. Це дозволяє залучити нових клієнтів і зробити платформу компанії надійною.

Висновки до розділу 1

Дослідивши суть цифрових технологій, ми прийшли до висновків. Цифрові технології це інструмент, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі, які допомагають трансформувати цілі галузі. Цифрові технології впливають на управління людськими ресурсами. Роль цифрових технологій на сучасному етапі широко визначаються їхнім впливом на різні сфери життя та господарювання. Використання цифрових інформаційних технологій дозволило удосконалити інформаційну систему підприємницьких структур і стало потужним двигуном прогресу в інформаційному обміні бізнесу.

Управління цифровими технологіями – це процес, спрямований на їх ідентифікацію, розвиток, вдосконалення, використання та захист для забезпечення ефективного ведення бізнесу в цифровій економіці.

Роль цифрових технологій є суттєвою як для подальшого розвитку цифрової економіки, так і для міжнародного маркетингу, надаючи компаніям нові можливості для залучення клієнтів, оптимізації процесів та зміцнення свого присутності на глобальному ринку. Цифрові технології надають розширені аналітичні можливості. Компанії можуть вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній в реальному часі та адаптувати їх для оптимізації результатів. До основних напрямків впливу інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг відносимо: глобальний зв'язок з аудиторією, персоналізований підхід, електронну комерцію, підвищення ефективності використання аналітичних можливостей компанії, використання віртуальної та розширеної реальності у міжнародному маркетингу, електронна реклама.

В сучасних умовах цифровізації компанії переглядають свою стратегії щодо використання цифрових технологій. Просування ринку означає планування та розробку стратегії. Основними стратегічними напрямками просування товарів на онлайн-ринку є: стратегія SEO та оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та ЗМІ, електронний маркетинг, реклама в Google і соціальних мережах, контент-маркетинговий підхід, промо-заходи або партнерство з додатковими брендами, традиційна реклама.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

2.1. Тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу

Сучасний етап розвитку цифрових технологій у маркетингу, який розпочався у 2020-х роках ознаменував епоху трансформацій у цифровому маркетингу, яка в першу чергу була сформована пандемією COVID-19 і новими технологіями. Компанії адаптуються до цифрового світу та використовують штучний інтелект, доповнену реальність, блокчейн та Інтернет речей. Геополітичні чинники додають складності, але з'являються інноваційні підходи.

Нові підходи у маркетингу, такі, як моделі підписки, соціальна комерція та захоплюючий онлайн-досвід змінюють ландшафт цифрового маркетингу. Маркетологи зараз відіграють міждисциплінарну роль і повинні адаптуватися до мінливих тенденцій. Успіх полягає в сприйнятті змін, стимулюванні креативності за допомогою даних і віддаванні пріоритету клієнтоорієнтованості.

Так, у 2020-х роках цифровий маркетинг став викликом на нові тенденції. Піонери, які використовують новітні технології та адаптуються до споживчих змін, досягнуть успіху. Усе більше сьогодні використовуються нові технології, що стимулюють інновації, креативність на основі даних і орієнтацію на клієнта. Основні тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу відображені на рис.2.1.

Голосовий пошук і віртуальні помічники. Голосовий пошук революціонізує цифровий ландшафт, забезпечуючи доступ до інформації без використання рук. Він виник у 2010-х роках, завдяки прогресу в розпізнаванні мовлення та обробці природної мови. Тепер це звичайна функція в таких пристроях, як смартфони,

розумні колонки, що забезпечує зручність і швидкість. Голосовий пошук перетворює усну мову на текст і широко використовується для різних завдань.



Рис.2.1 Тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [31]

Його додатки розширюються, включаючи голосову комерцію, охорону здоров'я, доступність і підтримку клієнтів. Такі лідери галузі, як Google Assistant, Siri, Cortana та Bixby, інтегрували голосовий пошук у свої платформи. Ця технологія змінює те, як ми взаємодіємо з інформацією та технологіями, а її потенціал для подальших інновацій робить її важливою тенденцією, на яку варто звернути увагу.

SEO для голосового пошуку: навігація в майбутнє цифрових відкриттів. Голосовий пошук змінює спосіб пошуку інформації в Інтернеті. Замість того, щоб вводити запити, люди тепер говорять у свої пристрої, що має великі наслідки для SEO. SEO для голосового пошуку означає адаптацію до того, як люди говорять і ставлять запитання. Наприклад, замість того, щоб вводити

«найкращі італійські ресторани», користувач може сказати: «Які найкращі італійські ресторани поблизу мене?».

Ключовими факторами, які сприяють розвитку голосового пошуку є:

(а) поширення пристроїв із голосовою активацією: широке поширення смартфонів, розумних колонок і віртуальних помічників (наприклад, Siri, Google Assistant і Alexa) зробило голосовий пошук доступнішим і зручнішим для користувачів;

(б) розмовний характер: голосові запити, як правило, більш розмовні та довгі, що відображає те, як люди природно спілкуються. Оптимізація для голосового пошуку дозволяє компаніям узгодити цю поведінку користувачів;

(в) локальний пошук: значна частина голосового пошуку здійснюється за місцеположенням. Компанії, які оптимізують голосовий пошук, можуть залучити місцевих клієнтів, які активно шукають продукти чи послуги;

(г) конкурентна перевага: у міру того, як голосовий пошук набуває популярності, компанії, які активно оптимізують свою присутність в Інтернеті, можуть отримати конкурентну перевагу.

Для цього спеціалісти з оптимізації пошукових систем повинні розуміти наміри користувача, обробку природної мови схем, а також переконатися, що їхні веб-сайти добре працюють на мобільних пристроях.

Компанії, які оптимізували голосовий пошук, досягли успіху. Наприклад, Pizza Hut полегшила клієнтам замовлення за допомогою голосових команд, а American Express дозволяє користувачам перевіряти свої рахунки за допомогою голосу. Domino’s Pizza дозволяє клієнтам замовляти голосові команди через Alexa та Google Assistant [31].

Голосовий пошук – це не перспектива майбутнього, це те, що відбувається зараз. Підприємства, які зосереджуються на оптимізації голосового пошуку, можуть краще спілкуватися зі своїми клієнтами, покращити взаємодію з

користувачами та залишатися конкурентоспроможними в цифровому світі. Це про те, щоб бути знайденим в епоху голосового пошуку.

Сфери цифрового маркетингу, які мають великий потенціал для впровадження та отримання переваг від оптимізації голосового пошуку наведені на рис.2.2.



Рис.2.2. Потенціал сфери цифрового маркетингу від впровадження та отримання переваг від оптимізації голосового пошуку

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [31]

Домінування локального пошуку. Багато голосових пошуків здійснюються на основі місцезнаходження, тому оптимізація для локального пошуку є важливою. Це включає в себе керування точними записами Google My Business і забезпечення веб-сайтів, зручних для мобільних пристроїв. Прикладом є місцевий ресторан у Нью-Йорку, який збільшив кількість бронювань і замовлень на винос завдяки оптимізації голосового пошуку.

Контент-стратегія. Створення вмісту, який відповідає на запитання та задовольняє наміри користувача, має вирішальне значення для голосового пошуку. Контент-стратегія орієнтується на стислість, інформативність і легкість для розуміння. Сторінки з поширеними запитаннями (FAQ), інструкції та вміст, який відповідає на типові запити, досить добре працюють у голосовому пошуку. Наприклад, магазин товарів для дому досяг успіху завдяки ресурсам із

інструкціями. Їхні відео займали високі позиції в результатах голосового пошуку, допомагаючи їм позиціонувати себе як авторитет.

Розмовний маркетинг. Підприємства можуть покращити взаємодію з користувачами та покращити обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників. Ці розмовні агенти можуть миттєво відповідати на голосові запити на веб-сайтах, у програмах або на платформах соціальних мереж. Наприклад, компанія електронної комерції покращила рівень залучення та конверсії за допомогою чат-бота.

Ключові слова «з довгим хвостом». Голосовий пошук часто включає довгі ключові слова та запити на основі запитань. Підприємства можуть визначити та націлити ці розмовні ключові слова, щоб підвищити видимість у результатах голосового пошуку. Наприклад, туристична агенція залучила більше трафіку, відповідаючи на конкретні голосові запити про місця сімейного відпочинку.

Загалом, голосовий пошук є значною маркетинговою можливістю. Завдяки оптимізації для локального пошуку, удосконаленню стратегій вмісту, застосуванню розмовного маркетингу та націлюванню на довгі ключові слова, компанії можуть отримати конкурентну перевагу та ефективніше зв’язуватися зі своєю аудиторією в епоху голосового пошуку.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) змінюють спосіб доступу до цифрової інформації. Ці технології забезпечують захоплюючий тривимірний досвід, завдяки якому дані та вміст оживають. AR може накладати дані та графіку в реальному часі на фізичний світ, тоді як VR пропонує захоплююче цифрове середовище.

Доповнена і віртуальна реальності впливають на маркетинг, бізнес, і на клієнтів компанії. У маркетингу AR і VR змінюють спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією.

AR створює інтерактивний досвід на основі місцезнаходження за допомогою мобільних додатків, що дозволяє користувачам взаємодіяти з продуктами та послугами в їхньому безпосередньому оточенні. Наприклад, роздрібні продавці меблів дозволяють клієнтам візуалізувати, як меблі виглядатимуть у їхніх будинках за допомогою AR.

З іншого боку, VR переносить користувачів у повністю віртуальне середовище, дозволяючи їм випробувати продукти чи послуги безпосередньо. Це включає віртуальні виставкові зали, захоплюючі демонстрації продуктів і навіть віртуальні події. Наприклад, відомий виробник автомобілів створив виставковий зал віртуальної реальності, де потенційні покупці могли ознайомитися з останніми моделями автомобілів, налаштувати функції та взяти участь у віртуальних тест-драйвах. Цей захоплюючий досвід значно вплинув на залучення клієнтів і рішення про покупку.

AR і VR не тільки посилюють маркетингові зусилля, але й змінюють весь бізнес. Ці технології революціонізують дистанційну співпрацю та навчання. VR використовується для адаптації співробітників, навчання з техніки безпеки та моделювання. Доповнена реальність використовується під час технічного обслуговування та ремонту, надаючи технікам візуальні вказівки в реальному часі за допомогою розумних окулярів, зменшуючи помилки та підвищуючи ефективність. Наприклад, великі авіакомпанії незабаром запровадять окуляри AR для обслуговування літаків, що дозволить технікам отримувати доступ до посібників з ремонту, переглядати схеми обладнання та отримувати дистанційну допомогу від експертів. Це спростить процеси технічного обслуговування та мінімізує час простою літаків.

Також доповнена і віртуальна реальність сприяють збільшенню залучення споживачів і занурення в них такими способами, які раніше неможливо було уявити. Від ігор до електронної комерції та освіти до охорони здоров’я, ці технології змінюють шлях клієнта.

Інтернет-магазини одягу, такі як ASOS, Zara та Gap, представили функцію AR «спробуй, перш ніж купити», що дозволяє клієнтам приміряти одяг за допомогою своїх смартфонів віртуально. Це зменшує невизначеність онлайн-покупок і підвищує задоволеність клієнтів.

Отже, AR і VR – це трансформаційні технології, які змінюють форму цифрової інформації, революціонізують маркетингові стратегії, переосмислюють бізнес-операції та покращують взаємодію з клієнтами. У міру того як ці технології розвиватимуться та ставатимуть доступнішими, їхній вплив у галузях буде лише зростати. Для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на конкурентному ринку, використання AR і VR більше не залежить від того, чи буде це робити, а коли.

Технології AR і VR знаходяться на етапі трансформації, дозволяючи брендам створювати ефектні та інтерактивні рекламні кампанії, які стирають межі між фізичним і цифровим світами. Традиційна реклама, яка характеризується статичними зображеннями та одностороннім спілкуванням, поступилася місцем більш динамічному та привабливому підходу в епоху цифрових технологій. Інтерактивна реклама безпосередньо реагує на зміну очікувань споживачів, шукаючи персоналізованого та захоплюючого досвіду бренду.

Інтерактивна реклама реалізується через AR. Це включає в себе досвід одягу «спробуй, перш ніж купити», розширену друковану рекламу з цифровим вмістом і рекламні акції в певному місці з використанням AR. Наприклад, AR-додаток Sephora дозволяє користувачам пробувати різні косметичні засоби за допомогою камери смартфона. AR дозволяє віртуально приміряти, візуалізувати меблі, інтерактивні демонстрації продуктів і розширене пакування. Наприклад, роздрібні продавці одягу, такі як Converse та Warby Parker, пропонують функції AR для примірки, а роздрібні продавці, такі як Wayfair, дозволяють клієнтам візуалізувати меблі у своїх домівках.

Lenskart використовує AR для віртуальних примірок окулярів і сонцезахисних окулярів. Target пропонує функцію «Побачити це у своєму просторі», а Modiface співпрацює з косметичними брендами для захоплюючих віртуальних спроб. Такі бренди, як Estée Lauder і MAC Cosmetics, використовують технологію Modiface.

Загалом AR робить революцію в електронній комерції, забезпечуючи захоплюючий, інтерактивний та персоналізований досвід покупок. Він пропонує практичні застосування, від віртуальних примірок до інтерактивних демонстрацій продукту, змінюючи ландшафт цифрових покупок для підвищення задоволеності клієнтів.

VR дозволяє створювати віртуальні демонстраційні зали, оповідати бренди на 360 градусів та інтерактивні демонстрації продуктів. Наприклад, автомобільні компанії створюють віртуальну реальність, яка дозволяє потенційним клієнтам досліджувати та налаштовувати автомобілі своєї мрії віртуально. Цей захоплюючий підхід покращує взаємодію та допомагає у прийнятті рішень.

Такі компанії, як IKEA, Lowe’s і Nissan, використовують доповнену та віртуальну реальність для захоплюючого досвіду клієнтів, від візуалізації домашніх меблів до проектування кухонь і пропозиції віртуальних тест-драйвів. Інтерактивна реклама — це не просто минуща тенденція, а й відображає зміну очікувань споживачів.

З розвитком технологій доповненої та віртуальної реальності ми можемо передбачати ще більш привабливий рекламний досвід, який переосмислить спосіб зв’язку брендів зі своєю аудиторією в епоху цифрових технологій.

AR доповнює розрив між досвідом у магазині та віртуальним світом. Він покращує візуалізацію продукту, дозволяючи споживачам взаємодіяти з віртуальними версіями продуктів у своєму фізичному просторі. Це зменшує

невизначеність під час онлайн-покупок і створює привабливий досвід, включаючи персоналізацію.

Інтернет речей (IoT) і підключені пристрої. За своєю суттю, Інтернет речей (IoT) відноситься до мережі фізичних об'єктів або «речей», у які вбудовано датчики, програмне забезпечення та підключення, що дозволяє їм збирати та обмінюватися даними з іншими пристроями та системами через Інтернет. Ці «речі» можуть бути повсякденними предметами, наприклад, як термостати, лампочки, транспортні засоби та переносні пристрої, як-от фітнес-трекери.

Пристрої IoT постійно збирають дані з різних джерел, надаючи інформацію про поведінку та вподобання споживачів, що є необхідним для персоналізації та цільового маркетингу, більшого залучення клієнтів, аналітики, відстеження місцезнаходження.

Дані Інтернету речей дають змогу маркетологам створювати високоперсоналізовані кампанії та надавати персоналізований контент, рекомендації та пропозиції, які реагують на окремих клієнтів. IoT полегшує взаємодію з клієнтами в реальному часі, пропонуючи проактивні рішення та зміцнюючи лояльність до бренду. Дані IoT підтримують прогнозну аналітику, допомагаючи компаніям передбачати потреби клієнтів, оптимізувати стратегії та приймати обґрунтовані рішення. Також пристрої IoT із можливостями відстеження місцезнаходження дозволяють рекламувати геотаргетинг, надаючи клієнтам пропозиції, орієнтовані на місцезнаходження.

Інтернет речей найчастіше використовується в таких галузях, як: роздрібна торгівля – розумні полиці збирають дані для оптимізованого розміщення товарів і управління запасами; автомобільна промисловість, де транспортні засоби, підключені до Інтернету речей, надають інформацію про моделі водіння для отримання персоналізованих послуг і рекомендацій щодо технічного обслуговування; охорона здоров'я – переносні пристрої для здоров'я передають

дані пацієнтів у режимі реального часу, забезпечуючи дистанційний моніторинг і своєчасне втручання.

Загалом, інтеграція Інтернету речей у маркетингу створює як можливості, так і виклики, особливо пов'язані з безпекою та конфіденційністю даних. Проблеми включають проблеми конфіденційності даних, перевантаження даних, проблеми сумісності, вразливості безпеки, точність даних, довіру споживачів, дотримання нормативних вимог, етичні міркування, право власності на дані та мінливий ландшафт загроз. Заходи з безпеки включають:

- впровадження заходів щодо конфіденційності даних.
- захист пристроїв IoT.
- шифрування передачі даних.
- управління доступом.
- аудити безпеки.
- плани реагування на інциденти.
- контроль відповідності.
- етичне використання даних.
- співпраця з командами IT та кібербезпеки.

Приклади провідних міжнародних компаній, які застосовують інноваційні маркетингові технології наведені у таблиці 2.1.

У сфері цифрового маркетингу, що постійно розвивається, бути попереду вкрай важливо для бізнесу. Новітні технології формують те, як компанії зв'язуються зі своєю аудиторією та планують майбутнє. Підсумовуючи, ключові тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу включають:

Голосовий пошук і віртуальні помічники: ці технології, що розвиваються, кардинально змінили спосіб взаємодії споживачів із цифровими платформами. Цифрові маркетологи оптимізують вміст для розмовних ключових слів, зосереджуючись на цінних відповідях на запити користувачів. Локальна оптимізація пошукових систем має вирішальне значення, а дані голосового

пошуку дають змогу зрозуміти поведінку споживачів, обіцяючи майбутнє персоналізованої взаємодії.

Таблиця 2.1 – Застосування інноваційних технологій міжнародними компаніями

Маркетингова технологія	**Міжнародна компанія**	**Сфера застосування**
Голосовий пошук	Amazon (через Alexa), Google (через Assistant), Apple (через Siri), Microsoft (через Cortana)	Взаємодія з інформацією та технологією
	Alexa, Siri, Google Assistant, DuerOS	Віртуальні помічники
	Pizza Hut, American Express, Domino`s Pizza	Взаємодія з клієнтами (перевірка рахунків, замовлення тощо)
AR технологія	ASOS, Zara, Gap, Converse, Warby, Parker, Wayfair, Lenshart,	Взаємодія з клієнтами (віртуальна примірка одягу, окулярів тощо)
	Estee Lauder, L'Oréal	Взаємодія з клієнтами (випробування косметичних продуктів в режимі онлайн)
	Snapchat, Facebook	Взаємодія з клієнтами (створення фільтрів для фото)
VR технологія	IKEA, Lowe`s, Nissan, Volkswagen	Взаємодія з клієнтами (візуалізація, демонстрація продукту)
	NASA	Взаємодія з клієнтами (віртуальні тури)
	HTC, Sony	Взаємодія з клієнтами (віртуальні ігри)
	Samsung, Gucci, Nike, Microsoft	Взаємодія з брендом (для ігор, відео, тощо)
Інтернет речей	General Electric (GE), Siemens, Cisco, Tesla	Взаємодія з брендом (для моніторингу, діагностики оптимізації тощо)
	IBM, Amazon	Взаємодія з брендом (аналіз даних Інтернет речей)

Джерело: складено автором самостійно на основі [7; 30; 31;36]

Доповнена віртуальна реальність: AR і VR перетворилися на потужні інструменти для цифрових маркетологів. Вони дозволяють проводити захоплюючі рекламні кампанії, демонструвати продукти та розповідати історії, покращуючи взаємодію з клієнтами та зменшуючи невизначеність, пов’язану з онлайн-покупками. Майбутнє AR і VR у цифровому маркетингу багатообіцяюче, оскільки вони стають доступнішими та доступнішими.

Інтернет речей (IoT): IoT охоплює велику мережу підключених пристроїв, які генерують цінні дані для маркетологів. Ці дані дають змогу давати високоперсоналізований вміст і рекомендації щодо продуктів, точний маркетинг на основі місцезнаходження та прогнозну аналітику. IoT перетворює бізнес на об’єкти, що керуються даними, пропонуючи покращений досвід клієнтів.

2.2. Виклики та обмеження у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу

Постійний процес цифрової трансформації, який веде до глибоких зміни в бізнес-моделях і початку четвертої промислової революції, що відображає прогресивне злиття віртуального та реального світів [19]. Індустрія 4.0 та аспекти соціальних медіа цифрової трансформації (перспективи B2B та C2B відповідно) відображають ширшу проблему «як учасники глобальних мереж, які використовують ІКТ у пошуках збільшення прибутку, зменшують витрат і водночас можуть створити бізнес-екосистеми для інновацій» [18]. Завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) Індустрія 4.0 і соціальні медіа сприяють інноваціям у продуктах і процесах. Цифрова трансформація приносить очевидний прогрес у виробництві та його продуктивності. Однак для того, щоб повністю охопити цінність, тобто реалізувати переваги, пов’язані з вищою продуктивністю, необхідна покращена інноваційність, нові ефективніші бізнес-моделі та нові продукти й послуги вищої якості, а також значні інвестиції у фізичний і людський капітал.

Індустрія 4.0, соціальні медіа, використання цифрових технологій зокрема у міжнародному маркетингу значною мірою втілюють ідею використання ІКТ

для підвищення продуктивності та інноваційності. Усі визначені загрози та ризики, а також очікувані прибутки, переваги та покращення, що стосуються B2B та C2B аспектів цифрової трансформації, відображають загальні труднощі, з якими стикаються інноваційні екосистеми в епоху, керовану даними.

Іноземні та вітчизняні автори та дослідники інноваційних цифрових технологій у маркетингу виділяють чотири комбінації відносин між окремими особами, людьми та компаніями в рамках цифрової трансформації, а саме: B2B – бізнес-бізнес, B2C – бізнес-споживач, C2B – споживач-бізнес і C2C – споживач зв'язки між споживачами.

Зараз триває процес цифрової трансформації – розвинені економіки світу проголошують четверту промислову революцію. Тому «Промисловість 4.0» часто розглядається як стратегія реіндустріалізації [37; 39]. Мова йде про трансформацію бізнесу, яка змінює звичайне виробництво, уможливлюючи злиття цифрових технологій із звичайним виробництвом [19; 29; 33]. Процес охоплює серію швидких трансформацій, що передбачає кількісний стрибок у методах виробництва завдяки Cyber-Physical Systems (CPS), Інтернету речей, Інтернету послуг і підходу Smart Factory і вказує на дев'ять технологічних досягнень, які є основою Індустрії 4.0 (див. рис. 2.3).

Таким чином, технології, що лежать в основі цифрової трансформації, численні та різноманітні. Вони включають [19]:

- передове застосування CPS, мереж та інших форм зв'язку, які зв'язують машини, людей і системи;
- симуляції, що забезпечують моделювання та віртуалізацію;
- а також великі дані, хмарні обчислення та доповнену реальність.

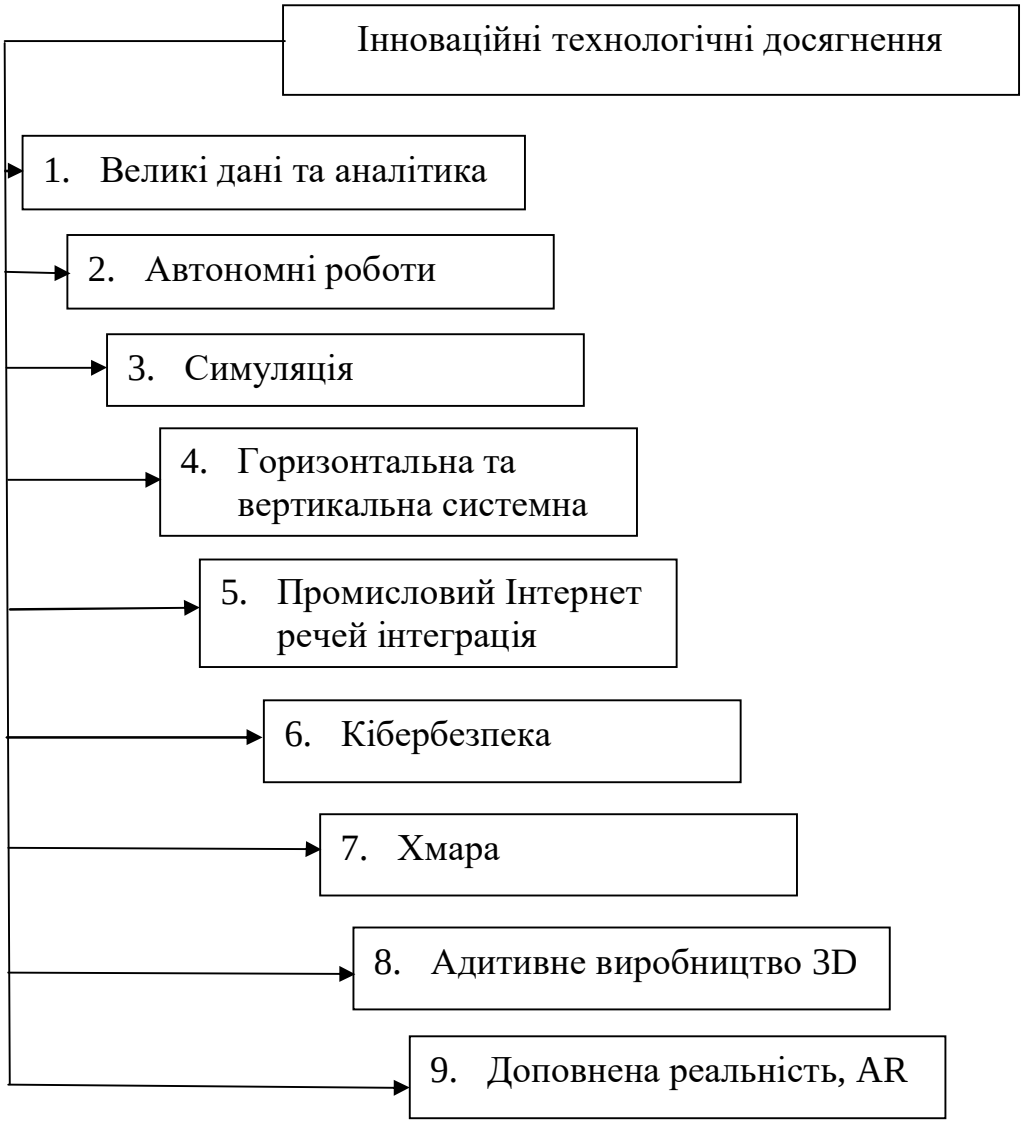


Рис. 2.3. Інноваційні технологічні досягнення на основі Індустрії 4.0

Джерело: складено автором за [18]

Промисловий Інтернет, або інтегрована галузь, передбачає гнучкість, здатність до змін, віртуалізацію та ре конфігурацію виробництва. Враховуючи всі ці особливості, було виділено основні характеристики Industry 4.0, які складаються з «вертикальної мережі розумних виробничих систем, горизонтальної інтеграції через нове покоління мереж глобального ланцюжка створення вартості, наскрізного проектування по всьому ланцюжку створення вартості та прискорення за допомогою експоненціальних технологій» [41].

Цифрова трансформація розвиває інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу, а отже змінюється глобальний ландшафт, галузевий ландшафт країн світу, регіонів та поточні бізнес-моделі. Поки що немає одностайності щодо того, чи є цей процес еволюційним за своєю природою, чи це справжня революція. Тому, на нашу думку, термін «революційна еволюція» найкраще ілюструє ідею цієї трансформації та описує її характер.

Використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу створює кілька викликів, з якими підприємствам потрібно зорієнтуватися. Ці виклики виникають через динамічну природу технологій, різноманітність глобальних ландшафтів і необхідність адаптувати стратегії до різноманітних ринків. До основних викликів слід віднести:

1. Розбіжності в технологічній інфраструктурі. Слід зазначити, ще не всі країни чи регіони мають однаковий рівень технологічної інфраструктури. Існують розбіжності в підключенні до Інтернету, пропускній здатності та цифровій грамотності, що може обмежити охоплення зусиль цифрового маркетингу. Тому компанії розробляють стратегії, які враховують технологічний ландшафт саме для кожного цільового ринку, шукають рішення для подолання прогалин в інфраструктурі.

2. Проблеми конфіденційності та безпеки даних. Глобальні відмінності в нормах захисту даних і питання конфіденційності створюють проблеми для компаній, які працюють у різних юрисдикціях. Дотримання різноманітних правових рамок може бути складним. Компанії розроблюють маркетингові стратегії, які поважають і дотримуються різних законів на територіях різних країн про захист даних, забезпечуючи при цьому довіру клієнтів і безпеку цифрових транзакцій.

3. Культурні та мовні відмінності. Цифровий вміст і повідомлення не завжди добре перекладаються в різних культурах і мовах. Розуміння місцевих нюансів і уподобань має вирішальне значення для ефективного спілкування.

Отже, адаптація цифрових маркетингових кампаній відбувається відповідно до культурного та мовного контексту кожного цільового ринку, включаючи локалізацію вмісту та обміну повідомленнями.

4. Адаптація до тенденцій місцевого ринку. Швидкі зміни в технологіях і тенденціях ринку вимагають постійної адаптації. Те, що працює на одному ринку, може бути неефективним на іншому через різну поведінку та уподобання споживачів. Залишається бути гнучким і реагувати на тенденції місцевого ринку, а також мати гнучкість для відповідного коригування стратегій цифрового маркетингу.

5. Глобальна конкуренція та насичення. Посилення глобалізації призвело до загострення конкуренції в цифровому просторі. Певні ринки можуть бути перенасичені конкурентами, що ускладнює пошук нових учасників на ринку. Тому увагу компаній зорієнтована на розробку унікальних ціннісних пропозицій, ефективне використання інноваційних технологій і пошук креативних способів виділитися в переповненому цифровому середовищі.

6. Відповідність транскордонному законодавству та нормам. Орієнтуватися в різноманітних законодавчих і нормативних базах у різних країнах може бути складно. Забезпечення дотримання стандартів реклами, законів про захист прав споживачів та інших нормативних актів має важливе значення. Глибоке розуміння законодавчих вимог на кожному ринку та створення стратегій, які відповідають місцевим нормам, і зберігаючи узгодженість глобального бренду є завданням для кожної компанії.

7. Інтеграція офлайн і онлайн каналів. Досягти повної інтеграції між офлайн- і онлайн-каналами маркетингу є складним завданням. Багато споживачів взаємодіють із брендами через кілька точок взаємодії, і компаніям потрібно забезпечити постійний досвід. Тому компанії розробляють багатоканальні стратегії, які об’єднують офлайн- та онлайн-маркетингові зусилля для створення цілісного бренду для клієнтів.

Щоб подолати ці виклики, потрібен стратегічний та адаптивний підхід, а також відданість розумінню та повазі до нюансів кожного міжнародного ринку. Успішний міжнародний маркетинг за допомогою інноваційних цифрових технологій залежить від глибокого розуміння глобальних тенденцій і місцевої динаміки.

Використовуючи інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу увага має приділятися процесу управління знаннями. Управління знаннями включає три етапи: перший етап – інтеграції знань; другий, передбачає, що необхідно виробляти знання в соціальному середовищі; третій – знання стають доступними за межами компанії завдяки Web 2.0, тоді як IoT впливає на розвиток KM 4.0 з точки зору підключення пристроїв (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Відмінності між класичним процесом і процесом знань IoT

Класичні процеси пізнання	**Знання на основі Інтернету 2.0**	**Процеси знань IoT**
Знання на основі даних з Інтернет, CRM; збережені дані на локальних серверах; час і особисті обмеження доступу; обмін інформацією та обговорення через електронну пошту або Інтранет	Інформація доступна та збережена через хмари та платформи; контент доступний на будь-якому пристрої, у будь-якому місці, у будь-який час; онлайн відносини між клієнт і постачальник	Великі дані безпосередньо з «речей» і клієнтів, збережених у хмарах; реальний час; контент доступний онлайн; немає обмежень для спільного використання інформації між людьми; співпраця через бездротовий зв’язок, комунікації.

Джерело: складено автором за [18]

Ідустрія 4.0 означає нові функціональні можливості для систем підтримки клієнтів (CRM), планування ресурсів підприємства (ERP), систем виконання виробництва (MES) і систем управління енергією (EMS). Індустрія 4.0 має вплив на архітектуру та управління глобальними ланцюжками створення вартості (GVC). Можна очікувати певних реконфігурацій ланцюгів створення вартності. Однак залишається незрозумілим чи результатом буде скорочення

ланцюжків і більша дисперсія, чи радше навпаки. Індустрія 4.0 ставить питання про походження конкурентних переваг.

Також зазначимо, що використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу пов’язане з рядом обмежень, які можуть впливати на ефективність реалізації стратегій. До яких ми відносимо:

- обмеженість кожного ринку, зокрема у доступі до інноваційних технологій для споживачів та бізнесів;
- різні правові норми і регуляції в області інтернет-маркетингу, захисту даних та реклами, що можуть ускладнювати впровадження інноваційних технологій;
- високі витрати на впровадження та підтримку інноваційних технологій можуть стати фінансовим обмеженням для деяких компаній, особливо для малих і середніх підприємств;
- використання деяких інноваційних технологій, таких як штучний інтелект чи віртуальна реальність, може викликати етичні питання та спричинити обурення споживачів;
- мовні бар'єри можуть стати перешкодою впровадження інноваційних технологій, якщо вони не підтримують локалізацію та мульти мовність

Отже, врахування цих обмежень у процесі розробки та реалізації маркетингових стратегій також може сприяти успішнішому впровадженню інновацій у міжнародному маркетингу.

Незважаючи на те, що четверта промислова революція дає багатоможливостей для запровадження інноваційних цифрових технологій у міжнародному бізнесу, багато обіцянок, але водночас слід усвідомлювати ризики і можливі обмеження, пов’язані з цим, і уникати ситуацій, коли Індустрія 4.0 виявиться просто рекламою – погано визначеною концепцією, яка викликає перебільшені надії чи навіть завищені очікування [9]. Поточні сценарії наголошують на проблемі невідповідності та непов’язаних навичок,

необхідності вдосконалення поєднання кваліфікацій та проблемі нестабільної цифрової роботи.

Отже, реагуючи на виклики та обмеження у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу, по-перше, компанії повинні розробляти маркетингові стратегії, які враховують різноманітні технологічні ландшафти країн та адаптовані до різних рівнів технологічної розвиненості; по-друге, компанії повинні розробляти маркетингові стратегії, які дотримуються різноманітних правових та регуляторних вимог країн для збереження легітимності та довіри споживачів; по-третє, маркетингові зусилля слід адаптувати до культурних та мовних особливостей кожного ринку, що дозволить компаніям більш ефективно спілкуватися з місцевими споживачами; четверте, забезпечувати високий рівень безпеки та конфіденційності даних, бо це є ключовою умовою для збереження довіри та впровадження інновацій; п’яте, бути гнучкими та здатними швидко реагувати на зміни в технологічних та ринкових трендах; шосте, ефективно розподіляти і використовувати ресурси, що є важливим чинником при впровадженні інновацій у маркетинг; сьоме, уникнути етичних скандалів та зберігати позитивну брендову репутацію.

2.3. Перспективні напрямки використання інноваційних цифрових технологій на сучасному етапі

Цифрові технології впливають на інновації в усіх секторах економіки, включаючи традиційні, такі як сільське господарство, автомобільна промисловість, роздрібна торгівля тощо. Подібні тенденції в різних секторах включають те, що Інтернет речей і дані стають ключовими джерелами для інновацій, цикли інновацій прискорюються, інновації в сфері послуг набувають значення, а спільні інновації стають найбільш важливішими. Динаміка

використання інноваційних цифрових технологій в окремих галузях зумовлена відмінностями у можливостях, як такі технології пропонують для інновацій у продуктах, процесах і бізнес-моделях, а також відмінностями у типах даних, необхідних для інновацій, і в умовах впровадження цифрових технологій

Цифрові технології створили абсолютно нові цифрові продукти та бізнес-моделі або покращили традиційні моделі, змінили технології у міжнародному маркетингу. Характеристики цифрових технологій вказують на схожість у нових інноваційних тенденціях у різних секторах, подібно до інших технологій загального призначення, наприклад, таких як парова машина, електрика та Інтернет.

Однак галузі відрізняються своїми продуктами, процесами та тим, як вони залучаються до інновацій. У той час як кінцеві продукти в первинних секторах, таких як харчова промисловість або гірничодобувна промисловість, залишаються незмінними, індустрії засобів масової інформації, музики та ігор, зокрема, повністю змінили свої пропозиції за останні десятиліття. Або, у той час як автомобільний сектор автоматизував важливі частини своїх виробничих процесів, інші, такі як сільське господарство, є менш розвиненими. Розуміння відмінностей має вирішальне значення для інформування про маркетингову політику, спрямовану на підтримку цих інноваційних систем, але наразі мало систематичних доказів про вплив цифрових технологій на інновації в окремих галузях.

Сучасний етап характеризується подальшим розвитком і застосуванням в усе більше компаній інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу не дивлячись на існування певних обмежень чи викликів. Тому можемо виділити декілька перспективних напрямів використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу. Ці напрямки використовують передові технології для вдосконалення глобальних

маркетингових стратегій, залучення споживачів і сприяння розвитку бізнесу (рис.2.4).

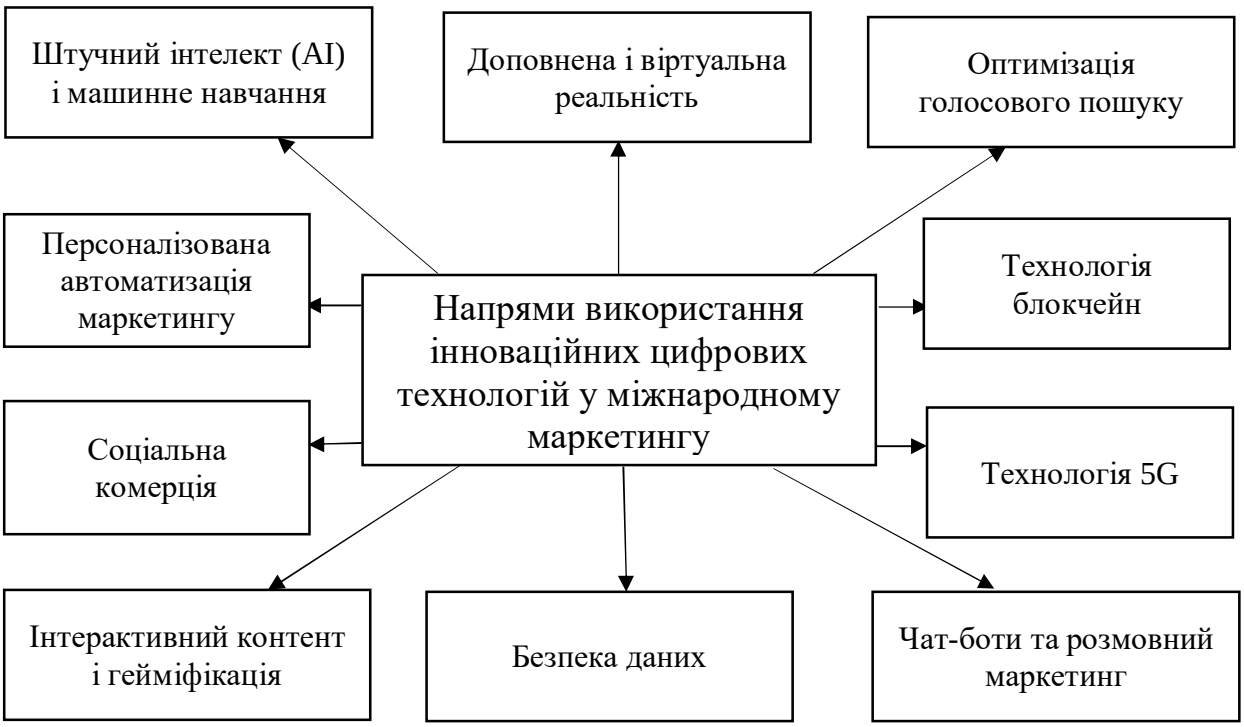


Рис. 2.4. Перспективні напрями використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу

Джерело: складено автором самостійно на основі [7; 11]

Отже, штучний інтелект сьогодні охопив усі сфери економіки завдяки якому можна аналізувати величезні обсяги даних, щоб отримати уявлення про поведінку, уподобання та тенденції споживачів. Це можна застосувати для персоналізованого маркетингу та прогнозної аналітики. Завдяки використання штучного інтелекту відбувається покращена сегментація клієнтів, персоналізована доставка контенту та ефективніша автоматизація маркетингу. Загалом штучний інтелект несе численні переваги в глобальні маркетингові стратегії, сприяючи підвищенню ефективності та адаптації до змінних умов ринку. Окрім прогнозної аналітики великих даних до переваг також слід

віднести: персоналізація маркетингу (створення індивідуалізованих маркетингових стратегій для кожного клієнта); автоматизація компанії та контенту, що сприяє розсилки та оптимізації маркетингових кампаній; оптимізація рекламних зусиль для точного таргетингу аудиторії та оптимізації витрат на рекламу; створенні чатботів та віртуальних асистентів для автоматизації обслуговування клієнтів; алгоритмів штучного інтелекту для створення систем рекомендацій товарів та послуг; постійне вдосконалення, що дозволяє адаптуватися до змін у споживчому поведінці; виявлення трендів та передбачення майбутніх змін на ринку. Отже, використання штучного інтелекту в глобальних маркетингових стратегіях дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до ринкових викликів, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності та створення значущих взаємодій із споживачами.

Технології доповненої та віртуальної реальності, найчастіше, використовуються в демонстраціях продуктів, віртуальних демонстраційних залах або інтерактивних рекламних кампаніях. Вони сприяють покращенню залучення клієнтів, покращеній візуалізація продукту та створенню незабутнього враження від бренду. Їх використання у глобальних маркетингових стратегіях дозволяє взаємодіяти з реальним середовищем, роблячи маркетинговий контент більш цікавим. Технології доповненої та віртуальної реальності можуть адаптувати контент до конкретних локацій чи об’єктів, надаючи персоналізовану інформацію; стимулювати бажання споживачів брати участь в різних промо-акціях або іграх; підвищувати ефективність брендового впливу та запам’ятанню; збільшувати доступність та участь у подіях для глобальної аудиторії; зміцнювати відносини та сприяти створенню більш глибокого зв’язку із споживачами. Загалом, технології доповненої та віртуальної реальності в глобальних маркетингових стратегіях забезпечують інноваційні можливості для брендів, допомагаючи створювати

неповторні та захопливі взаємодії з аудиторією та зміцнюючи позиції на світовому ринку.

Із зростанням кількості пристроїв із голосовою активацією та віртуальних помічників оптимізація вмісту для голосового пошуку стає надзвичайно важливою. Це передбачає адаптацію стратегій SEO для запитів природною мовою. Оптимізація голосового пошуку в глобальних маркетингових стратегіях принесе численні переваги, оскільки вона дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змін у споживчому поведінці та технологічному прогресі. Варто зазначити, що голосовий пошук робить процес отримання інформації більш доступним та зручним, зокрема для користувачів, які використовують мобільні пристрої або інші «розумні» пристрої; сприяє зручності місцевого пошуку та може бути оптимізований для різних мов та діалектів; дозволяє адаптувати рекомендації та відповіді до конкретних користувачів. Голосовий пошук інтегрований із віртуальними асистентами, які надають додаткові можливості для спілкування з брендом. Також підтримує місцеві бізнеси через підвищення їхньої видимості у відповіді на локальні запитання користувачів. Зростання популярності голосового пошуку враховує зміни в споживчому поведінці, що стає все орієнтованішим на голосові запитання та команди. Отже, оптимізація голосового пошуку стає важливою складовою глобальних маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям підтримувати та розвивати свою інтернет-присутність у відповідь на зростаючий попит на голосові технології.

Технологій блокчейн на сьогоднішній день є одними з найперспективніших напрямків використання інноваційних цифрових технологій на сучасному етапі. Це особливо актуально в таких галузях, як виробництво предметів розкоші, фармацевтика та харчова промисловість. Технологія блокчейн забезпечує високий рівень безпеки та конфіденційності даних. Блокчейн може допомагати в створенні надійних систем управління авторськими правами, забезпечення

довіри споживачів через гарантії безпеки та прозорості взаємодії з брендом, може використовуватися для перевірки автентичності інформації та уникнення розповсюдження фейків. Отже, використання технології блокчейн в глобальних маркетингових стратегіях може призвести до численних переваг, які поліпшують безпеку, ефективність та взаємодію в екосистемі маркетингу, та сприяє покращенню довіри споживачів, оптимізації бізнес-процесів та створенню більш ефективних та етичних маркетингових практик.

І технології 5G відіграють провідну роль. Їх використання в глобальних маркетингових стратегіях може призвести до численних переваг, особливо в контексті швидкості передачі даних, зниження затримок і покращення з'єднання. Технологія 5G забезпечує значно вищу швидкість передачі даних порівняно з попередніми генераціями мобільного зв'язку. Вони можуть одночасно обслуговувати велику кількість підключених пристроїв. Їх велика швидкість та низькі затримки роблять технологію 5G ідеальною для VR та AR додатків. Вони покращують рівень якості взаємодії з віртуальним чи розширеним світом. Можливості 5G відкривають шлях для новаторських маркетингових стратегій, таких як інтерактивні рекламні кампанії, використання віртуальної реальності тощо. 5G сприяє розвитку мобільних маркетингових додатків та послуг, які можуть надавати персоналізовані та контекстно-залежні пропозиції, покращує зв'язок між пристроями Інтернету речей у глобальному масштабі. Отже, їх використання в глобальних маркетингових стратегіях дозволяє компаніям ефективно використовувати передові можливості зв'язку для досягнення стратегічних цілей та залучення уваги міжнародної аудиторії.

Чат-боти на основі ШІ усе частіше використовуються для взаємодії з клієнтами, надання миттєвої підтримки, відповідей на запити та полегшення транзакцій. Використання чат-ботів та розмовного маркетингу в глобальних маркетингових стратегіях сприяє поліпшення взаємодії з клієнтами та

збільшення ефективності комунікації. Чат-боти можуть надавати обслуговування цілодобово, що особливо важливо в глобальному масштабі через різницю в часі. Чат-боти можуть збирати та аналізувати дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій, автоматизувати процеси продажів, надавати інформацію про продукти та допомагати в здійсненні покупок, бути налаштовані для роботи на різних мовах та враховувати культурні особливості, створювати цікавий та взаємодійний досвід для користувачів, можуть бути використані для надання інформації про продукти та послуги, а також для впровадження маркетингових акцій. Отже, використання чат-ботів та розмовного маркетингу дозволяє компаніям покращити ефективність комунікації, збільшити залучення клієнтів та забезпечити персоналізований та ефективний досвід для своєї аудиторії на глобальному рівні.

Із зростаючою стурбованістю щодо конфіденційності даних інноваційні технології, спрямовані на безпечну обробку даних, шифрування та відповідність нормам, стають вирішальними. Застосування конфіденційності та безпеки даних в глобальних маркетингових стратегіях має величезні переваги для компаній, які прагнуть зберегти довіру своїх клієнтів та забезпечити ефективність своїх маркетингових ініціатив. Захист конфіденційності даних клієнтів сприяє підтримці високого рівня довіри. Загалом забезпечення безпеки даних здійснюється у відповідно до регуляцій та законодавства. Конфіденційність і безпека даних стають ключовими елементами побудови позитивного образу компанії. Застосування інноваційних технологій сприяє запобіганню несанкціонованому доступу та витокам конфіденційної інформації. Отже, за умов забезпечення безпеки даних компанії реалізують свої маркетингові стратегії на основі достовірних та захищених даних. Й позиціонування компанії як лідера в області безпеки даних може бути конкурентною перевагою. Таким чином, загальною вигодою є те, що застосування конфіденційності та безпеки

даних в маркетингових стратегіях допомагає компаніям побудувати довгострокові та впевнені відносини з клієнтами, зберігаючи при цьому їхню конфіденційність та довіру.

Інтерактивний вміст, вікторини, опитування та гейміфікований досвід можуть посилити залучення користувачів і зробити маркетингові кампанії приємнішими. Використання інтерактивного контенту і гейміфікації в глобальних маркетингових стратегіях значно покращують залучення аудиторії та ефективність комунікації. Вони залучають увагу та стимулюють участь користувачів і сприяють збільшенню тривалості їх на платформах; стимулюють взаємодію та активну участь, сприяючи вирішенню завдань чи отриманню винагород; сприяють створенню позитивного та захоплюючого досвіду для користувачів тощо. Інтерактивний контент є на сьогоднішній день ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Гейміфікація дозволяє створювати унікальні та запам’ятовуванні ідентифікаційні елементи. Отже використання інтерактивного контенту та гейміфікації може виявитися суттєвим для створення зацікавленості та взаємодії з аудиторією, особливо в глобальному масштабі, де конкуренція за увагу є великою.,

Ще одним перспективним напрямком використанням інноваційних технологій у маркетингових стратегіях є інтеграція електронної комерції безпосередньо в платформи соціальних мереж, що дозволяє користувачам робити покупки, не виходячи з програми. Імплементація соціальної комерції в глобальних маркетингових стратегіях відкриває нові можливості та приносить численні переваги для компаній, які прагнуть взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі. Соціальна комерція дозволяє прямий зв’язок з клієнтами безпосередньо через соціальні мережі, а також загалом взаємодіяти з глобальною аудиторією через різні соціальні платформи та мови, дасть можливість досягненню нових ринків та розширенню глобальної присутності. Відгуки, рекомендації та відмітки в соціальних мережах допомагають

побудувати довіру до бренду. Соціальна комерція надає можливість співпраці з інфлюенсерами для просування продуктів і може сприяти відображенню бренду як інноваційного та сучасного через соціальні комерційні ініціативи. Таким чином, імплементація соціальної комерції може стати сильним інструментом для збільшення залучення та досягнення бізнес-цілей в глобальному масштабі.

Відзначимо, що розширені засоби автоматизації в поєднанні зі штучним інтелектом можуть надавати персоналізований контент і пропозиції на основі індивідуальних уподобань і поведінки клієнтів. Впровадження персоналізованої автоматизації в глобальних маркетингових стратегіях сприятиме збільшенню ефективності загалом діяльності компанії та ефективності маркетингових зусиль. Персоналізована автоматизація дає можливість надсилати саме персоналізовані повідомлення та пропозиції, що привертає увагу аудиторії. Застосування персоналізованих стратегій необхідно для кращого розуміння потреб та побажань клієнтів. Автоматизація дає можливість швидко адаптуватися до змін в попиті та поведінці споживачів, а використання персоналізованих рекламних стратегій необхідно для точного спрямування аудиторії. Автоматизовані системи реагують швидко та ефективно на зміни умов ринку, і обробка та аналіз великих обсягів даних є необхідними для отримання цінної інформації. Загалом надання персоналізованих пропозицій та послуг сприяє покращенню лояльності клієнтів. Таким чином, ті компанії, які використовують ці інноваційні технології у маркетингу і впроваджують персоналізовану автоматизацію створюють більш гнучкі та індивідуалізовані стратегії, що в свою чергу сприяє покращенню ефективності маркетингових зусиль та досягненню позитивних результатів діяльності.

Отже, успішна інтеграція цих інноваційних цифрових технологій у міжнародні маркетингові стратегії забезпечує підприємства конкурентною перевагою, дозволяючи їм ефективно охоплювати глобальну аудиторію та створювати значущі зв’язки з клієнтами.

Висновки до розділу 2.

Проаналізувавши використання інноваційних цифрових технологій ми акцентували увагу на їх тенденціях у маркетингу: голосовий пошук і віртуальні помічники, доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), Інтернет речей.

До сфер цифрового маркетингу, які мають великий потенціал для впровадження та отримання переваг від оптимізації голосового пошуку слід віднести: домінування локального пошуку, розмовний маркетинг, контент-стратегія, ключові слова. Голосовий пошук є значною маркетинговою можливістю.

AR і VR посилюють маркетингові зусилля та змінюють весь бізнес. Ці технології революціонізують дистанційну співпрацю та навчання. AR і VR – це трансформаційні технології, які змінюють форму цифрової інформації, революціонізують маркетингові стратегії, переосмислюють бізнес-операції та покращують взаємодію з клієнтами.

Інтернет речі (IoT) це мережі фізичних об’єктів або «речей», у які вбудовано датчики, програмне забезпечення та підключення, що дозволяє їм збирати та обмінюватися даними з іншими пристроями та системами через Інтернет. Дані Інтернету речей дають змогу маркетологам створювати високоперсоналізовані кампанії та надавати персоналізований контент, рекомендації та пропозиції, які реагують на окремих клієнтів.

Технології, що лежать в основі цифрової трансформації включають: передове застосування CPS, мереж та інших форм зв’язку, які зв’язують машини, людей і системи; симуляції, що забезпечують моделювання та віртуалізацію; а також великі дані, хмарні обчислення та доповнену реальність. Цифрова трансформація розвиває інноваційні цифрові технології у

міжнародному маркетингу, змінює глобальний та галузевий ландшафти країн світу, регіонів та поточні бізнес-моделі.

До викликів та обмежень у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу відносимо: розбіжності в технологічній інфраструктурі, проблеми конфіденційності та безпеки даних, культурні та мовні відмінності, адаптація до тенденцій місцевого ринку, глобальна конкуренція та насичення, відповідність транскордонному законодавству та нормам, інтеграція офлайн і онлайн каналів.

Сучасний етап характеризується подальшим розвитком і застосуванням в усе більше компаній інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу не дивлячись на існування певних обмежень чи викликів.

ВИСНОВКИ

Дослідивши інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу ми прийшли до наступних висновків.

1. Сутність цифрових технологій багатогранна, їх досліджують та розкривають у своїх працях як іноземні, так і вітчизняні вчені і дослідники. Так, цифрові технології розглядаються як інструмент, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі, які допомагають трансформувати цілі галузі. Електронні платформи вважаються важливим елементом цифрової економіки, заснованої на цифрових технологіях. Вони впливають на управління людськими ресурсами. Їх роль на сучасному етапі широко визначаються їхнім впливом на різні сфери життя та господарювання. Їх використання дозволило удосконалити інформаційну систему підприємницьких структур і стало потужним двигуном прогресу в інформаційному обміні бізнесу.

Існує багато підходів до визначення цифрових технологій, на підставі яких виділимо чотири основні властивості: (1) цільова сутність, тобто одиниця аналізу, на яку впливає цифрові технології; (2) обсяг, тобто ступінь змін, що відбуваються у властивостях цільової сутності (3) означає, використання цих технологій у створенні змін у цільовій сутності; (4) очікуваний результат, тобто результат цифрових технологій. Цифрові інформаційні технології – це реальність і майбутнє.

Управління цифровими технологіями – це процес, спрямований на їх ідентифікацію, розвиток, вдосконалення, використання та захист для забезпечення ефективного ведення бізнесу в цифровій економіці.

2. Цифрові технології впливають на подальший розвитку цифрової економіки, і міжнародного маркетингу, надаючи компаніям нові можливості для залучення клієнтів, оптимізації процесів та зміцнення свого присутності на глобальному ринку. Цифрові технології надають розширені аналітичні

можливості. Компанії можуть вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній в реальному часі та адаптувати їх для оптимізації результатів.

До основних напрямків впливу інформаційних цифрових технологій на міжнародний маркетинг відносимо: глобальний зв'язок з аудиторією, персоналізований підхід, електронну комерцію, підвищення ефективності використання аналітичних можливостей компанії, використання віртуальної та розширеної реальності у міжнародному маркетингу, електронна реклама.

3. В умовах цифрової економіки суб'єкти господарювання розробляють цифрові стратегії, з більш тісним зв'язком з IT-сектором. Так, в сучасних умовах цифровізації компанії переглядають свої стратегії щодо використання цифрових технологій, зокрема в контексті просування товарів на онлайн-ринки. Просування товарів на ринку означає планування та розробку стратегії. Основними стратегічними напрямками просування товарів на онлайн-ринку є: стратегія SEO та оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та ЗМІ, електронний маркетинг, реклама в Google і соціальних мережах, контент-маркетинговий підхід, промо-заходи або партнерство з додатковими брендами, традиційна реклама.

Серед засобів, які стануть використовуються для просування на ринку відзначимо: роздатковий матеріал, банери та білборди, друковані оголошення, мовлення, транспортні рекламні щити.

4. Основними тенденціями, які характеризують використання інноваційних цифрових технологій у маркетингу є: голосовий пошук і віртуальні помічники, доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), Інтернет речей.

До сфер цифрового маркетингу, які мають великий потенціал для впровадження та отримання переваг від оптимізації голосового пошуку слід віднести: домінування локального пошуку, розмовний маркетинг, контент-стратегія, ключові слова. Голосовий пошук є значною маркетинговою можливістю.

AR і VR посилюють маркетингові зусилля та змінюють весь бізнес. Ці технології революціонізують дистанційну співпрацю та навчання. AR і VR – це трансформаційні технології, які змінюють форму цифрової інформації, революціонізують маркетингові стратегії, переосмислюють бізнес-операції та покращують взаємодію з клієнтами. З розвитком технологій доповненої та віртуальної реальності можна передбачати ще більш привабливий рекламний досвід, який переосмислить спосіб зв'язку брендів зі своєю аудиторією в епоху цифрових технологій.

Інтернет речі (IoT) це мережі фізичних об'єктів або «речей», у які вбудовано датчики, програмне забезпечення та підключення, що дозволяє їм збирати та обмінюватися даними з іншими пристроями та системами через Інтернет. Дані Інтернету речей дають змогу маркетологам створювати високоперсоналізовані кампанії та надавати персоналізований контент, рекомендації та пропозиції, які реагують на окремих клієнтів. IoT перетворює бізнес на об'єкти, що керуються даними, пропонуючи покращений досвід клієнтів.

5. Постійний процес цифрової трансформації, який веде до глибоких зміни в бізнес-моделях і початку четвертої промислової революції, що відображає прогресивне злиття віртуального та реального світів.

Технології, що лежать в основі цифрової трансформації включають: передове застосування CPS, мереж та інших форм зв'язку, які зв'язують машини, людей і системи; симуляції, що забезпечують моделювання та віртуалізацію; а також великі дані, хмарні обчислення та доповнену реальність. Цифрова трансформація розвиває інноваційні цифрові технології у міжнародному маркетингу, змінює глобальний та галузевий ландшафти країн світу, регіонів та поточні бізнес-моделі.

До викликів у використанні інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу відносимо: розбіжності в технологічній

інфраструктурі, проблеми конфіденційності та безпеки даних, культурні та мовні відмінності, адаптація до тенденцій місцевого ринку, глобальна конкуренція та насичення, відповідність транскордонному законодавству та нормам, інтеграція офлайн і онлайн каналів. Щоб подолати ці виклики, потрібен стратегічний та адаптивний підхід, а також відданість розумінню та повазі до нюансів кожного міжнародного ринку. Успішний міжнародний маркетинг за допомогою інноваційних цифрових технологій залежить від глибокого розуміння глобальних тенденцій і місцевої динаміки.

До обмежень щодо використання інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу відносимо: обмеженість кожного ринку; різні правові норми і регуляції в області інтернет-маркетингу, захисту даних та реклами; високі витрати на впровадження та підтримку інноваційних технологій; використання деяких інноваційних технологій; мовні бар'єри.

6. Цифрові технології створили абсолютно нові цифрові продукти та бізнес-моделі або покращили традиційні моделі, змінили технології у міжнародному маркетингу. Сучасний етап характеризується подальшим розвитком і застосуванням в усе більше компаній інноваційних цифрових технологій у міжнародному маркетингу не дивлячись на існування певних обмежень чи викликів.

Перспективними напрямками використання передових технології для вдосконалення глобальних маркетингових стратегій, залучення споживачів і сприяння розвитку бізнесу є: штучний інтелект (AI) і машинне навчання, доповнена і віртуальна реальність, оптимізація голосового пошуку, технологія блокчейн, технологія 5G, чат-боти та розмовний маркетинг, безпека даних, інтерактивний контент і гейміфікація, соціальна комерція, персоналізована автоматизація маркетингу. Успішна інтеграція цих інноваційних цифрових технологій у міжнародні маркетингові стратегії забезпечує підприємства

конкурентною перевагою, дозволяючи їм ефективно охоплювати глобальну аудиторію та створювати значущі зв'язки з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Digital Agenda for Europe: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Brussels, 19.5.2010, COM-2010. 245 p final URL: http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0245R(01)&from=EN.
2. An Online Marketplace Marketing Strategy Thar Works in 2024. URL:https://www.codica.com/blog/online-marketplace-marketing-strategy/
3. Artur Sawicki. Digital Marketing. World scientific news. 2016. P.83-88. URL: http://www.worldscientificnews.com/
4. Atkinson, R. D. & Mckay A. S. (2007). Digital Prosperity: IV Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution. Washington: ITIF, 97
5. Badir Y.F. Frank B., Bogers M. Employee-level open innovation in emerging markets: Linking internal, external, and managerial resources. *J. Acad. Mark. Sci*. 2020, 48, 891–913
6. Caroline Forsey. 8 Innovative & Inspiring Examples of Augmented Reality in Marketing. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/augmented-reality-examples
7. Caroline Paunov. How are digital technologies changing innovation, OECD Science, *Technology and Industry Policy*, Papers, July 2019, 54, DOI: 10.1787/67bbcafe-en
8. Dannikov O. V. & Sichkarenko K. O. (2018) Konceptualni zasadi cifrovizaciyi ekonomiki Ukrayini [Conceptual principles of digitization of the Ukrainian economy]. *Market infrastructure*, 17, 73–79.

9. Davies R. Briefing European Parliament: industry 4.0: digitalisation for productivity and growth, *EPRS*, 2015
10. Digital technologies for a new future. Digital Agenda for Latin America and the Caribbean, 2022, 95 p.
11. Digital technologies for a new future. ECLAC. Digital Agenda for Latin America and the Caribbean. 2022, 95
12. Douglas Karr. 10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing. 2019. URL: https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/
13. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25
14. Ellie. Apple Marketing Strategy: 8 Precious Lessons to Learn. 2022. URL: https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html
15. Ellie. 8 Lessons for Success: The Apple Marketing Strategy Analysed. 2023. URL: https://www.khepridigital.com/blog/lessons-from-the-apple-marketing-strategy
16. 2022. URL: https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html
17. Gregory Vial. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems Review*. 2019. 71
18. Gotz Marta, Bartosik-Purgat Małgorzata, Jankowska Barbara. International Aspects and Challenges of Digital Transformation. *Gospodarka Narodowa*, April 2018. DOI: 10.33119/GN/100569
19. Hermann M., Pentek T., Otto B. Design principles for industrie 4.0 scenarios: a literature review, 2015, Working Paper No. 01, Technische Universität Dortmund Fakultät Maschinenbau, Audi Stiftungslehrstuhl Supply Net Order Management, URL: www.snom.mb.tu-dortmund.de

20. Horlacher A., Klarner P., and Hess, T. 2016. Crossing boundaries: Organization design parameters surrounding CDOs and their digital transformation activities, *Americas Conference of Information Systems*, San Diego, CA
21. Ivanov S. V. & Vishnevskij A. S. (2017). Elektronnye platformy kak instrument modernizacii ekonomiki Ukrainy [Electronic platforms as a tool to modernize the economy of Ukraine]. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1, 47–53.
22. Ivanova Valentina V. Management of Digital Information Technologies in *Digital Economy. Mechanism of Economic Regulation*, 2019, No 3, 83-96.
23. Ivory Research. Essay on Analysis of Digital Marketing at Apple Inc. 2021. URL: https://www.ivoryresearch.com/samples/essay-on-analysis-of-digital-marketing-at-apple-inc/
24. Kelly Johnstone, Lisa Kervin, and Peta Wyeth. Defining digital technology. URL: https://digitalchild.org.au/defining-digital-technology/
25. Kupriyanovskij, V. P. (2016). Cifrovaya ekonomika – umnyj sposob rabotat [Digital economy is the smart way to work]. *International Journal of Open Information Technologies*, 4(2), 47–55.
26. Léo-Paul Dana, Aidin Salamzadeh, Samira Mortazavi and Morteza Hadizadeh. Investigating the Impact of International Markets and New Digital Technologies on Business Innovation in Emerging Markets. *Sustainability* 2022, 14, 983. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/983
27. Lindstrom M. LEGO engineered a remarkable turnaround of its business. How'd that happen? URL: https://www.linkedin.com/pulse/legoengineered-remarkable-turnaround-its-business-howd-lindstrom
28. Macy Storm. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. 2020. URL: https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/

29. Manyika J., Lund S., Bughin J., Woetzel J., Stamenov K., Dhingra D. Digital globalization: the new era of global flows, 2016, McKinseyGlobal I.
30. Maya Ernest. Gucci partners with Roblox to launch 'Gucci Town' metaverse world» 2022p. URL: https://www.inverse.com/input/style/gucci-roblox-metaverse-world-gucci-town
31. Mladen Maksic. Emerging Trends and Technologies in Digital Marketing. Nov 16, 2023. URL: https://play-media.org/insights/emerging-trends-and-technologies-in-digital-marketing/#:~:text=The%202020s%20have%20ushered%20in,reality%2C%20blockchain%2C%20and%20IoT.
32. Orlov V. N. & Gapanovich Ya. V. (2018). Algoritmy cifrovoj ekonomiki v processe distancionnogo obucheniya [Algorithms of digital economy in the process of distance learning]. *Economics and Society*, 17, 90–97.
33. Owerczuk M., et al. Przemysł 4.0 PL. Szansa czy zagrożenie dla rozwoju innowacyjnej gospodarki? Boston Consulting Group, 2016, URL: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Przemysl4-PL_tcm78–123996.pdf
34. Paavola R., Hallikainen P. and Elbanna A. Role of middle managers in modular digital transformation: The case of SERVU, *European Conference of Information Systems*, Guimaraes, Portugal. 2017.
35. Pugachevska, K. Yo. & Pugachevska, K. S. (2018). Cifrovizaciya ekonomiki yak faktor pidvishennya konkurentospromozhnosti krayini [Digitization of the economy as a factor in increasing the competitiveness of the country]. *Market infrastructure*, 25, 39–45.
36. Richard Jones. Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact, 2018.
37. Roblek V., Meško M., Krapež A. A complex view of industry 4.0, SAGE Open, April–June 2016: 1–11.
38. Singh, A., and Hess, T. 2017. How chief digital officers promote the digital transformation of their companies, MIS Quarterly Executive (16:1), pp. 1-17.

39. Smit J., Kreutzer S., Moeller C., Carlberg M. Policy Department A: economic and scientific policy, industry 4.0, 2016. URL: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/ IPOL_STU (2016) 570007_EN.pdf
40. The strategy See-Think-Do-Care of running business online. URL: https://wiki.rademade.com/see-think-do-care-framework
41. Zheng M., Wu K. Smart spare parts management systems in semiconductor manufacturing, *Industrial Management&Data Systems*, 2017, vol. 117, no. 4: 754–763
42. Zhou Z. Fundamentals of Digital Manufacturing Science / Z. Zhou, S. Xie, D. Chen. London: Springer-Verlag London Limited, 2012. 366 p.
43. Zhukovska, V. M. (2017). Cifrovi tehnologiyi v upravlinni personalom: sutnist, tendenciyi, rozvitok [Digital Technology in Personnel Management: Essence, Trends, Development]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, 27(2), 13–17.
44. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*, 2022, №5
45. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66
46. Детюк С. 22 % svitovogo ob'yemu virobnictva pov'yazani z cifrovimi tehnologiyami. URL: https://delo.ua/business/22-svitovogo-objemu-virobnictva-povjazani-z-cifrovimi-tehnologi-334945
47. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 11. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431

48. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Випуск 18. 2021. С.114-118.
49. Кириченко М. Вплив цифрових технологій на розвиток людського і соціального капіталу в умовах діджиталізованого суспільства. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. 2019, Zaporizhzhia: ZNU.1 (78).108-129
50. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУ «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54
51. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. С.143-146.
52. Стратегія багатоканального маркетингу. URL: https://www.gartner.com/en/marketing/insights/multichannel-marketing
53. Цифровий маркетинг: показники ефективності. URL: https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-pokazniki-efektivnosti/

ДОДАТКИ

Огляд зарубіжної літератури

1. **A Digital Agenda for Europe: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Brussels, 19.5.2010, COM-2010. 245 p final**

The objective of this Agenda is to chart a course to maximise the social and economic potential of ICT, most notably the internet, a vital medium of economic and societal activity: for doing business, working, playing, communicating and expressing ourselves freely. Successful delivery of this Agenda will spur innovation, economic growth and improvements in daily life for both citizens and businesses. Wider deployment and more effective use of digital technologies will thus enable Europe to address its key challenges and will provide Europeans with a better quality of life through, for example, better health care, safer and more efficient transport solutions, cleaner environment, new media opportunities and easier access to public services and cultural content.

2. **An Online Marketplace Marketing Strategy Thar Works in 2024.**

As the digital landscape continues to evolve, so do the strategies for effectively marketing online marketplaces. The article "An Online Marketplace Marketing Strategy That Works in 2024" provides insights into the latest and most effective marketing techniques to ensure success in the highly competitive online marketplace environment. The article emphasizes the importance of staying agile and adaptable to the ever-changing digital market. By incorporating these strategies, online marketplaces can effectively attract, engage, and retain customers, ensuring sustained growth and success in 2024 and beyond.

3. **Artur Sawicki. Digital Marketing. World scientific news. 2016. P.83-88.**

Artur Sawicki's "Digital Marketing" provides a succinct yet comprehensive overview of the digital marketing landscape as of 2016. By examining its evolution, core components, and strategic implications, the article serves as a valuable resource for marketers seeking to navigate the complexities of the digital world. Sawicki's insights underscore the transformative power of digital marketing and its critical role in shaping the future of business and consumer interactions. "Digital Marketing" by Artur Sawicki is a noteworthy contribution to the understanding of digital marketing practices and their significance in the modern business environment. As digital technologies continue to advance, the principles and strategies outlined in this article remain relevant, guiding marketers toward more effective and innovative approaches to reaching and engaging their audiences.

4. **Atkinson, R. D. & Mckay A. S. (2007). Digital Prosperity: IV Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution. Washington: ITIF, 97.**

"Digital Prosperity: Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution" by Atkinson and McKay provides a thorough examination of how IT has reshaped economies and societies. By highlighting the significant contributions of IT to economic growth, industry transformation, job creation, and global competitiveness, the authors make a compelling case for continued investment in and support for IT advancements. This publication serves as a critical resource for policymakers, business leaders, and academics seeking to understand the economic implications of the IT revolution. Atkinson and McKay's insights underscore the necessity of embracing IT as a cornerstone of modern economic strategy, ensuring that societies can fully leverage its potential to achieve sustained prosperity and innovation.

5. **Badir Y.F. Frank B., Bogers M. Employee-level open innovation in emerging markets: Linking internal, external, and managerial resources. J. Acad. Mark. Sci. 2020, 48, 891–913**

"Employee-level Open Innovation in Emerging Markets: Linking Internal, External, and Managerial Resources" by Badir, Frank, and Bogers offers a nuanced understanding of the mechanisms that drive innovation within organizations in emerging markets. By focusing on the interplay between different types of resources and the pivotal role of employees, the study provides valuable insights into how firms can enhance their innovative capabilities. This article serves as a significant contribution to the literature on innovation management, particularly in the context of emerging markets. The findings and framework presented by the authors offer practical guidance for organizations seeking to harness the power of open innovation to stay competitive and achieve sustained growth in rapidly evolving environments.

6. **Caroline Forsey. 8 Innovative & Inspiring Examples of Augmented Reality in Marketing.**

Caroline Forsey’s article, "8 Innovative & Inspiring Examples of Augmented Reality in Marketing," provides a compelling overview of how AR is being used to create engaging and interactive marketing experiences. Through diverse examples, Forsey demonstrates the potential of AR to enhance customer interactions, tell brand stories, and drive sales. As technology evolves, AR is poised to become an increasingly integral part of marketing strategies, offering exciting possibilities for brands to connect with their audiences in immersive and impactful ways.

In conclusion, Forsey’s insights highlight the transformative power of augmented reality in marketing, making a strong case for its adoption by forward-thinking brands looking to stand out in a competitive marketplace.

7. **Caroline Paunov. How are digital technologies changing innovation, OECD Science, Technology and Industry Policy, Papers, July 2019, 54, DOI: 10.1787/67bbcafe-en**

Caroline Paunov's "How are Digital Technologies Changing Innovation?" provides a thorough examination of the profound changes digital technologies bring to the innovation ecosystem. By enhancing innovation processes, fostering collaboration, enabling new business models, democratizing access to knowledge, and driving economic growth, digital technologies are transforming the way innovation is conceived and implemented. Paunov's analysis offers valuable insights for businesses, policymakers, and researchers seeking to understand and navigate the digital transformation of innovation. The paper underscores the importance of embracing digital technologies to foster a more innovative, competitive, and inclusive economy, while also addressing the challenges that come with this transformation. As digital technologies continue to evolve, their role in shaping the future of innovation will undoubtedly become even more significant.

8. **Dannikov O. V. & Sichkarenko K. O. (2018) Konceptualni zasadi cifrovizaciyi ekonomiki Ukrayini [Conceptual principles of digitization of the Ukrainian economy]. Market infrastructure, 17, 73–79.**

"Conceptual Principles of Digitization of the Ukrainian Economy" by O.V. Dannikov and K.O. Sichkarenko offers a thorough and strategic blueprint for integrating digital technologies into Ukraine's economic fabric. By outlining core principles, highlighting the importance of infrastructure, and emphasizing the role of government and innovation, the authors provide a roadmap for leveraging digital transformation to enhance economic growth and competitiveness. This paper serves as a critical resource for policymakers, business leaders, and academics interested in the digitization of emerging economies. The insights and recommendations presented by Dannikov and Sichkarenko underscore the transformative potential of digital technologies and the strategic actions required to realize this potential in Ukraine. As the digital landscape

continues to evolve, these conceptual principles will be crucial for guiding Ukraine towards a digitally empowered future.

9. Davies R. Briefing European Parliament: industry 4.0: digitalisation for productivity and growth, EPRS, 2015

"Industry 4.0: Digitalisation for Productivity and Growth" by Ron Davies offers a thorough examination of the transformative impact of digital technologies on industry. By defining the key components of Industry 4.0, outlining its potential benefits, and addressing the challenges and policy implications, Davies provides a comprehensive roadmap for navigating the digital transformation of industry. This briefing is an essential resource for policymakers, industry leaders, and stakeholders looking to understand and harness the opportunities presented by Industry 4.0. The insights and recommendations provided by Davies underscore the importance of strategic investments in digital technologies and the creation of supportive policies to drive productivity and economic growth in the digital age.

10. Digital technologies for a new future. Digital Agenda for Latin America and the Caribbean, 2022, 95 p.

The "Digital Agenda for Latin America and the Caribbean, 2022" provides a concise roadmap for leveraging digital technologies to drive socio-economic growth in the region. It outlines priorities such as digital infrastructure, access, literacy, and cybersecurity, emphasizing collaboration between governments and stakeholders. The agenda aims to bridge the digital divide, foster innovation, and ensure equitable access to digital opportunities. It underscores the importance of robust regulatory frameworks and policies to support digital transformation and address emerging challenges. Overall, the agenda serves as a blueprint for advancing the region's digital future towards inclusive and sustainable development.

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Kharko Polina " Innovative digital technologies in international marketing". Manuscript.

The object of the study is innovative digital technologies used by companies when developing their marketing strategies in the process of entering international markets. The subject of the study is the scientific-methodical and applied aspects of innovative digital technologies in international marketing. The purpose of the work is to identify the features of the application of innovative digital technologies in international marketing and promising directions for the future.

In accordance with the set goal, the following tasks were defined: substantiate theoretical approaches to modern digital technologies, identify their role and significance for business; to investigate the impact of digital information technologies on international marketing; reveal and characterize strategies for using digital technologies; identify the main trends in the development of digital technologies in international marketing; analyze and investigate challenges and possible limitations in the use of innovative digital technologies in international marketing; to propose further directions for the use of innovative digital technologies at the current stage.