

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**    **МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ**

галузь знань  
спеціальність

05 Соціальні та поведінкові науки  
051 Економіка

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему «**Цифрові комунікації в міжнародному маркетингу**»

здобувача Кременчуцького Владислава Ігоровича

Науковий керівник: д.е.н, професор Яценко Ольга Миколаївна

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

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

**Київ 2023**

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА **МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ**  
спеціальність **051 Економіка**  
галузь знань **05 Соціальні та поведінкові науки**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми

Т.М.Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Т.М.Циганкова

(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ ІГОРОВИЧ  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ очної(денної) \_\_\_\_\_ форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему « Цифрові комунікації в міжнародному маркетингу »

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

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах статей і наукових робіт українських та іноземних науковців, офіційних документи фінансової звітності досліджуваних компаній (річні звіти), а також офіційні сайти міжнародних ІТ компаній, в тому числі: SoftServe, Ерам, результатах опитувань тощо.

### План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМУНІКАЦІЙ
Розділ 2	ПРОБЛЕМИ, СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ
Розділ 3	ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Об'єкт дослідження:	процес формування та розвитку міжнародних маркетингових комунікацій.
Предмет дослідження:	міжнародні маркетингові комунікації, які використовують підприємствами, зокрема компанією Softum
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	дослідження теоретичних засад формування цифрових маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу та обґрунтування практичних рекомендацій щодо пріоритетів формування маркетингової комунікації підприємств України.

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

У розділі 1	дослідити формування та розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці, визначити дефініції та наукові підходи до вивчення цифрових маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу, проаналізувати кількісні та якісні показники оцінювання цифрових маркетингових комунікацій.
У розділі 2	проаналізувати цифрові маркетингові комунікації у світі та Україні в контексті готовності споживачів, зробити порівняльну оцінку каналів та інструментів традиційних та цифрових маркетингових комунікацій, проаналізувати використання каналів цифрових комунікацій компанії.
У розділі 3	Дослідити інноваційні інструменти цифрових комунікацій в маркетингу, проаналізувати формування маркетингової комунікації підприємств України та розробити програму маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу компанії Softum

Завдання підготував  
науковий керівник

\_\_\_\_\_ (підпис)

О.М.Яценко

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завдання одержав  
здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

В.І.Кременчуцький

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 91 сторінку, 11 таблиць, 11 рисунків, список літератури із 48 найменувань.

### **«Цифрові комунікації в міжнародному маркетингу»**

*Об'єктом дослідження* є процес формування та розвитку міжнародних маркетингових комунікацій.

*Предметом дослідження* є міжнародні маркетингові комунікації, які використовуються підприємствами, зокрема компанією Softum.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи* є дослідження теоретичних засад формування цифрових маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу та обґрунтування практичних рекомендацій щодо пріоритетів формування маркетингової комунікації підприємств України.

*Завданнями роботи* є:

- Дослідити формування та розвиток концепції міжнародного маркетингу.
- Проаналізувати дефініції та наукові підходи до вивчення цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу.
- Дослідити кількісні та якісні показники оцінювання цифрових маркетингових комунікацій.
- Проаналізувати цифрові маркетингові комунікації у світі та Україні в контексті готовності споживачів.
- Розкрити специфіку порівняльної оцінки каналів та інструментів традиційних та цифрових маркетингових комунікацій.
- Проаналізувати використання каналів цифрових комунікацій Softum
- Дослідити інноваційні інструменти цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу
- Проаналізувати перспективи формування маркетингової комунікації підприємств України.

– Розробити програми маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу Softum

Практичне значення отриманих результатів. На базі дослідження міжнародних маркетингових комунікацій розроблено рекомендації задля удосконалення діяльності компанії на ринку послуг, а також покращення показників прибутку.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень – грудень 2023 р.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, реклама, маркетингові канали, взаємодія з аудиторією, маркетингові технології.



## Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача вищої освіти

Кременчуцького Владислава Ігоровича  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема: «Цифрові комунікації в міжнародному маркетингу»

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення.**

Цифрові комунікації є важливим трендом у міжнародному маркетингу. Вони дозволяють компаніям спілкуватися з споживачами в глобальному масштабі, збирати про них дані та використовувати ці дані для створення більш ефективних маркетингових кампаній. Ці можливості дають компаніям конкурентні переваги, дозволяючи їм краще зрозуміти споживачів, адаптувати свої маркетингові стратегії до їхніх потреб і досягати поставлених цілей.

**Якість проведеного дослідження.**

В роботі досліджено теоретичні засади ринку цифрового маркетингу. Виявлено загальні фактори і тенденції, які сприяють розвитку. Дослідження є якісним та відповідає вимогам. Наукова і практична значущість роботи доводить актуальність теми. Не виконана достатня аналітична робота по відношенню до компанії, через її політику конфіденціальності по відношенню до будь-яких даних.

**Позитивні риси кваліфікаційної роботи .**

Кваліфікаційна магістерська робота виконана на належному рівні та має практичне значення для діяльності компанії. Структура роботи повністю відповідає вимогам та завданню з підготовки магістерського наукового дослідження. Робота гарматна написана та оформлена за вимогами, читається та сприймається нормально та є інформативно. Автор добре володіє знанням про ринок, уміє визначити наукові і практичні завдання та знайти шлях їх рішення, тож дослідження та аналіз теми було проведено та високому рівні.

**Зауваження.** Суттєвих недоліків і зауважень немає.

**Практична значимість висновків і рекомендацій.**

Результати дослідження обумовлюють практичну значущість роботи. Вважають, що дипломна робота Кременчуцького В.І. «Цифрові комунікації в міжнародному маркетингу» відповідає вимогам , заслуговує на оцінку «відмінно» та може бути рекомендована до захисту відповідно до визначених вимог.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

директор компанії «СОФТ ВОРЛД»

Суслов А.Г.

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчує:



*(Handwritten signature in blue ink)*

## ЗМІСТ

<b>Вступ .....</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....</b>	<b>13</b>
1.1. Формування та розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці .....	13
1.2. Дефініції та наукові підходи до вивчення цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу .....	24
1.3. Кількісні та якісні показники оцінювання цифрових маркетингових комунікацій .....	34
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМИ, СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>47</b>
2.1. Цифрові маркетингові комунікації у світі та Україні в контексті готовності споживачів .....	47
2.2. Порівняльна оцінка каналів та інструментів традиційних та цифрових маркетингових комунікацій .....	56
2.3. Аналіз використання каналів цифрових комунікацій Softum .....	61
<b>РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>68</b>
3.1. Інноваційні інструменти цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу .....	68
3.2. Перспективи формування маркетингової комунікації підприємств України .....	78
3.3. Розробка програми маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу Softum .....	84
<b>Висновки .....</b>	<b>95</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>100</b>

## Вступ

*Актуальність теми.* Сучасний ландшафт міжнародного маркетингу перебуває на переломному етапі, його традиційні шляхи змінюються під впливом цифрових комунікаційних технологій.. В епоху глобалізації та стрімкого розвитку технологій цифрові комунікації є необхідною складовою ефективної взаємодії брендів та підприємств з усіма видами своїх стейкхолдерів. За останні десятиліття спостерігається зміна способів комунікацій, що визначає зростання важливості цифрових інструментів у реалізації маркетингової стратегії. Цифрові комунікації в міжнародному маркетингу не тільки розширюють граничні можливості, які стоять перед компаніями, а й постійно визначають нові стандарти у створенні брендів та взаємодії зі своєю аудиторією у глобальному масштабі. У цьому контексті, вивчення та розуміння динаміки розвитку цифрових комунікацій міжнародному маркетинговому середовищі стало важливим завданням для бізнесу, спрямованого не тільки на глобальний ринок, а й на місцевий. Поза межами досяжності цифрові платформи відкривають скарбницю зворотного зв'язку та даних у режимі реального часу, сприяючи науковому аналізу та ітеративній оптимізації маркетингових кампаній. Смартфони та повсюдний доступ до інтернету дозволяють споживачам ставати активними учасниками дискусій про бренди, надаючи безцінну інформацію про культурні вподобання та моделі споживання. Цей безперервний цикл зворотного зв'язку стимулює динамічний розвиток маркетингових стратегій, дозволяючи враховувати культурні особливості при створенні повідомлень про бренд та розробці продуктів. Крім того, величезний обсяг даних, отриманих завдяки цифровій взаємодії, відкриває шлях до складних статистичних моделей та алгоритмів машинного навчання. Ці аналітичні інструменти дають змогу глибше зрозуміти нюанси споживчої поведінки та з більшою точністю прогнозувати ринкові тенденції, надаючи маркетологам можливість орієнтуватися в умовах невизначеності взаємопов'язаного світу. Трансформаційна сила цифрових комунікацій переосмислює саму структуру міжнародного маркетингу. Долаючи фізичні та культурні розбіжності, сприяючи діалогу в режимі реального часу та

полегшуючи ітеративне навчання, цифрові комунікації виходять за рамки своєї ролі простого інструменту комунікації та беруть на себе мантию центрального процесора. Розглядаючи взаємодію з різними технологічними стандартами, ми дізнаємось, як цифрові комунікації стають основною рушійною силою у вигляді інновацій та конкурентних переваг в міжнародному маркетингу

*Аналіз останніх досліджень і публікацій:* Інтерес до поняття маркетингових комунікацій і їх впливу на бізнес почав розкриватися завдяки визначеним науковцям, які внесли вагомий внесок у розвиток цієї галузі. Ключові ролі у формуванні та становленні маркетингових комунікацій відіграли: Д.Огілві, М.Маклюен, І. Бергман. Серед них також Філіп Котлер, який розробив концепцію 4Ps маркетингу, яка є основою для маркетингових комунікацій. У своїй книзі [40] Котлер зазначає, що маркетингові комунікації є одним із чотирьох елементів маркетинг-міксу, який спрямований на інформування, переконання та нагадування цільових аудиторій про продукти та послуги компанії. Аль Ріс і Джек Трout, які є авторами концепції позиціонування. У своїй книзі [41] Ріс і Трout стверджують, що маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на створення унікального позиціонування компанії або продукту у свідомості споживачів. Лео Бехтелін, який є автором концепції маркетингової комунікаційної стратегії. У своїй книзі [42] Бехтелін зазначає, що маркетингові комунікації повинні бути узгодженими та взаємодоповнюючими, щоб досягти максимальної ефективності. Також серед науковців велику увагу маркетингу у своїх працях надавали Т.М.Циганкова, Т.Ф. Гордєєва, М.А.Окландер, О.І.Яшкіна. Слід згадати Є.В. Ромата, який є актором таких книг[43-44]. У своїх роботах він розглядає проблеми поняття та класифікації маркетингових комунікацій та їх місця в системі маркетингу.

*Метою кваліфікаційної роботи* є дослідження теоретичних засад формування цифрових маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу та обґрунтування практичних рекомендацій щодо пріоритетів формування маркетингової комунікації підприємств України.

*Для досягнення мети роботі поставлено такі завдання:*

- дослідити формування та розвиток концепції міжнародного маркетингу.
- проаналізувати дефініції та наукові підходи до вивчення цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу.
- дослідити кількісні та якісні показники оцінювання цифрових маркетингових комунікацій.
- проаналізувати цифрові маркетингові комунікації у світі та Україні в контексті готовності споживачів.
- розкрити специфіку порівняльної оцінки каналів та інструментів традиційних та цифрових маркетингових комунікацій.
- проаналізувати використання каналів цифрових комунікацій Softum
- дослідити інноваційні інструменти цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу
- проаналізувати перспективи формування маркетингової комунікації підприємств України.
- розробити програми маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу Softum

*Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку міжнародних маркетингових комунікацій.*

*Предметом дослідження є міжнародні маркетингові комунікації, які використовуються підприємствами, зокрема компанією Softum.*

*Методи дослідження.* У процесі дослідження було використано наступні методи : аналітико-статистичний - для визначення динаміки зміни поведінки споживачів та для аналізу взаємовідношення доходу компаній і маркетингових витрат. Історико-логічний метод був використаний для дослідження еволюції розвитку ринку та його тенденцій. Компаративний аналіз був використаний для порівняння позицій різних компаній на ринку.

*Теоретична, методична та практичні значущість отриманих результатів.* Ряд висновків та рекомендацій магістерської роботи можуть бути застосовані ІТ компаніями та іншими підприємствами , а саме : оцінка використання різних видів маркетингових комунікацій та оцінка українського ринку маркетингових комунікацій.

*Інформаційна база дослідження.* Праці, офіційні документи фінансової звітності досліджуваних компаній (річні звіти), а також офіційні сайти міжнародних ІТ компаній, в тому числі: SoftServe, Ерам. Законодавчі матеріали на сайтах Українських інституцій, результати опитувань, інші джерела мережі Інтернет, результати особистих спостережень автора.

*Публікації.* Основні положення та результати роботи опубліковано у співавторстві в 1 науковій праці., з них 1 тези.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна магістерська робота містить 100 сторінок, 18 таблиць, 30 рисунків, список літератури з 68 найменувань, 9 додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **1.1. Формування та розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці**

Розвиток цифрової економіки вносить істотні зміни у всі сфери діяльності, включаючи міжнародний маркетинг. Ця цифрова революція приносить з собою не тільки нові технології, які надають маркетологам нові можливості для вдосконалення своєї роботи, а й нові виклики. Інноваційні технології мають значний вплив на традиційний маркетинг і дозволяють компаніям досягти більшої ефективності та успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Цифровий маркетинг відкриває перед брендами нові можливості:

По-перше, інноваційні технології дозволяють більше зрозуміти цільову аудиторію. Завдяки великій кількості доступних даних і аналітичним інструментам, компанії можуть встановити глибокий зв'язок зі своїми клієнтами та краще розуміти їх потреби та уподобання. Це дає змогу створювати більш персоналізований контент та пропонувати продукти або послуги, які відповідають конкретним потребам клієнтів. По-друге, інноваційні технології дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній. Можливості мікротаргетингу та програматичної реклами дозволяють точно спрямовувати рекламу до відповідної аудиторії і оптимізувати витрати на маркетинг. В результаті, компанії можуть досягти кращих результатів при менших витратах. По-третє, інноваційні технології дозволяють використовувати більш різноманітні медіаформати. Відеомаркетинг, використання віртуальної реальності та розширеної реальності, а також інтерактивний контент надають компаніям можливість створювати привабливий та запам'ятовуваний контент, який привертає увагу аудиторії. По-четверте, інноваційні технології допомагають вдосконалити взаємодію зі споживачами.

Соціальні медіа та месенджери дозволяють більше спілкуватися з клієнтами, надавати підтримку та вирішувати їх питання в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг, застосовуваний у цифровій економіці, розширює комунікаційні можливості та допомагає автоматизувати маркетингові стратегії. Він дозволяє компаніям спілкуватися з клієнтами з усього світу, підвищувати світову впізнаваність бренду та впроваджувати маркетингові підходи в електронний бізнес. Цифрові маркетингові технології, відомі як MarTech, автоматизують маркетингові процеси і сприяють легшій взаємодії маркетологів зі споживачами в цифровому середовищі. MarTech (Marketing Technology) – технології, які розробляються і впроваджуються у традиційному маркетингу ( оффлайн маркетингу) , діджитал маркетингу і менеджменті. Ці технології, які висвітлені на рисунку 1.1., є свого роду медіаною серед віртуальним і реальним світом.



Рисунок 1.1 - Відображення технологій які входять до складу MarTech.  
Джерело: розроблено автором на основі [1]

Універсальні концепції та методи маркетингу завжди мали одну основну мету - підвищити конкурентоспроможність підприємств. Проте в сучасних умовах цифрової економіки, класичні теоретичні принципи маркетингу виходять на новий рівень, адаптуючись до змін у технологічному ландшафті виробництва. Розвиток обчислювальної потужності комп'ютерів, доступність для зберігання даних і інші технологічні досягнення стають важливими компонентами для покращення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

У світлі цифрової трансформації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють способи та форми маркетингової діяльності, викликаючи виникнення нового явища - цифрового маркетингу [2, с.45].

Цифровий маркетинг - це сукупність стратегій, методів та інструментів маркетингової діяльності, спрямованих на просування продуктів, послуг або бренду за допомогою цифрових технологій і онлайн-каналів. Він включає в себе використання веб-сайтів, соціальних медіа, електронної пошти, пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, реклами в інтернеті та інших інтернет-інструментів для залучення та збереження клієнтів, а також для аналізу та оптимізації результатів маркетингових кампаній. Головна мета цифрового маркетингу - покращити взаємодію з аудиторією та досягти бажаних бізнес-цілей в онлайн-середовищі. Цифровий маркетинг охоплює будь-яку маркетингову стратегію, яка використовує електронні пристрої, незалежно від того, чи з'єднані вони з Інтернетом чи ні. Навіть такі традиційні методи, як радіореклама і телевізійна реклама, можуть впроваджуватися в рамках цифрового маркетингу, але варто зазначити, що сучасні цифрові стратегії можуть бути більш ефективними. У світлі цифрового маркетингу зберігається важливість для конкурентоспроможності та актуальності в сфері бізнесу. Якщо підприємство не представлене в цифровому просторі чи в мережі, воно упускає безліч можливостей для залучення цільової аудиторії.

У сфері цифрового маркетингу існує різноманітність методів, які можна використовувати для розширення аудиторії. Комбінування декількох каналів

цифрового маркетингу може створити всебічну стратегію, спрямовану на досягнення найкращих результатів.

Цифровий маркетинг використовує наступні типи:

1) Контент-маркетинг – це стратегія маркетингу, яка зосереджена на створенні та поширенні корисного та цікавого контенту з метою привернення та утримання уваги аудиторії. Головною метою контент-маркетингу є встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

2) Пошукова оптимізація (SEO) - це комплекс стратегій та практик, спрямованих на поліпшення видимості веб-сайту чи сторінки в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo та інші. Головною метою SEO є збільшення органічного (безкоштовного) трафіку на веб-ресурс, зокрема, збільшення рейтингу сторінки в результатах пошукових запитів.

3) Маркетинг у пошукових системах (SEM) - це стратегія і методи маркетингу, спрямовані на просування продуктів чи послуг через платну рекламу в пошукових системах. Основна ідея SEM - це забезпечення миттєвого показу реклами користувачам, які активно шукають конкретні продукти чи послуги.

4) SMM (англ. Social Media Marketing - маркетинг у соціальних мережах). Це стратегія маркетингу, спрямована на використання різних соціальних медіа платформ.

5) Партнерський і впливовий маркетинг - стратегія передбачає укладення партнерських угод із сторонніми партнерами або афілійованими компаніями, які сприяють продажам продуктів чи послуг через спільні рекламні зусилля

6) Email маркетинг - це стратегія маркетингу, що передбачає використання електронної пошти для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами з метою просування продуктів, послуг, бренду або спеціальних пропозицій

7) Мобільний маркетинг - це стратегія маркетингу, яка спеціалізується на використанні мобільних пристроїв, таких як смартфони і планшети, для комунікації з аудиторією та просування продуктів, послуг чи бренду. Ця стратегія орієнтована на взаємодію з користувачами у мобільному середовищі та використання мобільних платформ для досягнення маркетингових цілей.

8) Відео маркетинг - це маркетингова стратегія, яка використовує відеоконтент для просування продуктів, послуг чи бренду та взаємодії з аудиторією. Ця стратегія включає в себе створення, розміщення та просування відеороликів на різних медіа платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram, веб-сайти та інші.

9) Аудіо Маркетинг - це маркетингова стратегія, яка використовує аудіоконтент для просування продуктів, послуг чи бренду та взаємодії з аудиторією. Ця стратегія орієнтована на використання різних форм аудіо, таких як подкасти, аудіореклама, аудіоконтент на веб-сайтах та інші медіа платформи.

10) Чатбот Маркетинг - це маркетингова стратегія, яка використовує чат-боти для взаємодії з клієнтами та аудиторією з метою просування продуктів, послуг чи бренду. Чат-боти - це комп'ютерні програми, які автоматично взаємодіють з користувачами через чат-платформи, такі як веб-сайти, месенджери, соціальні мережі та інші.

Впровадження сучасних технологій змушує замислитись над актуальністю маркетингових концепцій. Класична концепція маркетингу виникла в епоху індустріального суспільства і походить із вирішення зростаючих викликів у сфері збуту товарів. Вона центрується навколо ідеї "орієнтації на споживача", тобто на забезпеченні задоволення попиту споживачів при одночасному досягненні прибутковості в угодах. Ця концепція покладає акцент на необхідності взаємодії всіх аспектів маркетингу, оскільки окремі маркетингові функції не завжди здатні забезпечити максимальний ефект, який можна отримати при їхньому комплексному використанні.

У становленні концепції класичного маркетингу можна виділити певні проміжки часу, а також ключові особи, які вплинули на створення і розвиток сучасного розуміння маркетингу. Ці етапи були зображені в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1.– Етапи створення і розвитку сучасного маркетингу.

Автор	Назва періоду	Роки	Кількість періодів	Ознака періодизації
Бартельс Р.	1) період відкриттів	1900-1910	8	ступінь розвитку маркетингової думки
	2) період концептуалізації	1910-1920		
	3) період інтеграції	1920-1930		
	4) період розвитку	1930-1940		
	5) період переоцінки	1940-1950		
	6) період реконцепції	1950-1960		
	7) період диференціації	1960-1970		
	8) період соціалізації	з 1970		
Фуллертон Р.	1) епоха зародження	16-17 ст.	4	стадія розвитку товарного виробництва
	2) епоха виникнення	1759 Англія, 1830 Німеччина і США		
	3) епоха інституційного розвитку	1850 Англія, 1870 - 1919 Німеччина і США		
	4) епоха вдосконалення і формалізації	з 1930		
Кіт Р.	1) стадія виробництва	1850-1920	3	1) наявність домаркетингової концепції виробництва ; 2) наявність концепції маркетингу
	2) стадія продажів	1920-1950		
	3) стадія маркетингу	з 1950		
Котлер Ф.	1) удосконалення виробництва	немає часових орієнтирів	5	1) наявність домаркетингової концепції організації виробництва; 2) наявність концепції маркетингу
	2) удосконалення товару			
	3) інтенсифікації комерційних зусиль:			
	4) маркетингу			
	5) соціально-етичного маркетингу			
Котлер Ф.	1) транзакційний маркетинг	1950-ті	3	1) наявність концепції маркетингу; 2) ступінь розвитку маркетингової думки
	2) маркетинг партнерських відносин	1980-ті		
	3) спільний маркетинг	після 2000		
	2) товарна	1920-1930		
	3) збутова	1930-1950		
	4) традиційного маркетингу	1960-1980		
	5) соціально-етичного маркетингу	1980-1995		
	6) маркетинг взаємодії	з 1995		
"маркетинг" під ред. Руделіуса В.	1) ера виробництва	1860-1930	4	1) наявність домаркетингової концепції організації виробництва; 2) наявність концепції маркетингу
	2) ера збуту	1920-1960		
	3) концепції маркетингу	1960-1990		
	4) ера орієнтації на ринок	з 1990		
	2) період ринкового маркетингу	1930-1960		

Продовження таблиці 1.1

	3)період стратегічного маркетингу	з 1970		
Гаркавенко С.С.	1)період виробництва концепцій	1860-1920	6	1)наявність домаркетингової концепції організації виробництва; 2)наявність концепції маркетингу; 3) ступінь розвитку маркетингової думки
	2)період товарної концепції	1920-1930		
	3)період збутової концепції	1930-1950		
	4)період традиційної маркетингової концепції	1950-1980		
	5)період концепції традиційно-етичного маркетингу	1980-1995		
	6)період концепції маркетингу стосунків	з 1995		

Джерело :розроблено автором наоснові [45-49]

Ніл Борден, видатний маркетинголог, визначив сутність маркетингу як включення різноманітних інструментів у концепцію "Marketing Mix" (маркетингової суміші) з метою впливу на ринок для досягнення бізнес-цілей.[3] Більше 60 років тому Е.Дж. МакКарті визначив "Marketing Mix" як комплекс контрольованих змінних, які компанія об'єднує для задоволення цільової аудиторії, і сформулював концепцію "4P" (Product, Place, Price, Promotion) [4]. Цей комплекс маркетингових інструментів (маркетинг-мікс) служить основою структуризації маркетингових рішень відповідно до потреб і бажань споживачів. У 1992 році М. Бітнер розширив концепцію "4P", додавши до неї три додаткові елементи - "3P" (Process, People, Physical evidence) [5]. Таким чином, було створено маркетинг-мікс "7P".

У контексті сучасної цифрової економіки, необхідно звернути увагу на актуальність та модернізацію маркетингової концепції 4P. З огляду на вплив сучасних цифрових технологій та цифрового споживача, ця традиційна концепція потребує адаптації та розширення.

Споживачі стають більш вимогливими в контексті цифрової взаємодії та розділу змісту в мережі. Інтернет і цифрові технології перетворюють способи комунікації між брендами і клієнтами, що вимагає врахування нових підходів до цифрової присутності, веб-сайтів, соціальних медіа, інтернет-реклами та контент-маркетингу як важливих частин сучасної стратегії. Персоналізація грає ключову

роль в сучасному маркетингу завдяки можливостям збору та аналізу даних про клієнтів[6]. Це сприяє більш ефективному адаптуванню продукту, ціни, місцезнаходження та способів просування до індивідуальних потреб та побажань клієнтів.

За висновком виступу доктора Надії Дімової на Міжнародній конференції з бізнесу, менеджменту та економіки, «надзвичайно динамічна цифрова трансформація не лише змінює підприємства, а й суттєво впливає на поведінку споживачів. Швидкість, з якою підприємства реагують на зміни, також є критерієм більш успішних і адекватних продажів і прибутків. Перетин онлайн та оффлайн маркетингу є особливо важливим як для споживачів, так і для підприємств. Самим підприємствам необхідно розуміти технологічні тенденції та визначити їхній вплив на бізнес і клієнтів. Майбутнє, безсумнівно, належить віртуальному середовищу, що ставить перед підприємствами серйозне завдання – діяти вже сьогодні, щоб забезпечити собі виживання в умовах жорсткої конкуренції з постійно мінливою поведінкою споживачів. Сама діджиталізація має розвиватися, і це впливатиме на поведінку споживачів [7]. Лише майбутнє покаже, наскільки корисними є ці відносини для споживачів, компаній та суспільства в цілому.

Автори Чеффі Д. та Елліс-Чедвік Ф. в контексті комплексу маркетингу для цифрового середовища запропонували модифіковану модель "7P", яка розширює традиційні "4P" (товар, ціна, місце, просування) елементами, специфічними для діяльності в онлайн просторі. Підкомплекс "Product" включає звичайні характеристики товару, а також додаткові аспекти, такі як представлення товару на вебсайті продавця чи інших онлайн платформах. Підкомплекс "Price" додає нові підходи до визначення цін, включаючи динамічне ціноутворення, тестування цін, аукціонне ціноутворення та інші методи. Підкомплекс "Place" в цій моделі асоціюється з вебсайтом компанії-продавця та його функціоналом, хоча канали розповсюдження можуть включати різні онлайн платформи та соціальні мережі. Підкомплекс "Promotion" складається з різноманітних онлайн-комунікацій та стимулюючих заходів, таких як інтернет-реклама, email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та інші методи для залучення уваги споживачів. [8] Отже,

модель "7P" розширює традиційну концепцію маркетингу, враховуючи особливості цифрового середовища і внесені зміни в елементи комплексу маркетингу.

У цифровому середовищі компоненти підкомплексів "People," "Process," та "Physical evidence" виконують роль, подібну до їх ролі в офлайн-середовищі. Однак, оскільки надання послуг під час вибору, покупки та після продажного обслуговування здійснюється через онлайн-платформу, то ці елементи мають свої особливості в цифровому контексті. Ці компоненти маркетингового комплексу впливають на цінність продукту, його привабливість для споживача, і ймовірність рекомендації продукту та обслуговування на обраній онлайн-платформі. Зазвичай компанії пропонують свої продукти не лише на власних онлайн-платформах, але також через різних торговельних посередників та інших бізнес-партнерів. Онлайн-платформи, де пропонується продукція компаній, є точками контакту з потенційними клієнтами через відповідні вебсайти у цифровому середовищі. Цей доступ можливий з різних пристроїв, включаючи комп'ютери, мобільні телефони та планшети, або за допомогою мобільних додатків та соціальних мереж. Компонент "People" забезпечує інформаційне обслуговування потенційних покупців через інтерактивний діалог із представниками компанії, яких задіяно в наданні необхідної інформації. Ця взаємодія може відбуватися за допомогою різних засобів зв'язку, таких як інтернет-технології, мобільний телефонний зв'язок, онлайн-чати та електронні листи. Компонент "Process" технологічно забезпечує процедури, пов'язані з наданням інформації клієнту, замовленням та оплатою товару, ознайомленням клієнта з відповідями на поширені запитання, відгуками від інших клієнтів тощо, і ці процеси здійснюються через онлайн-платформи, включаючи вебсайти компанії. В цифровому контексті підкомплекс "Physical evidence" охоплює "речові докази," які впливають на клієнтський досвід перед, під час і після покупки продукту через онлайн-платформу. [9] Це включає характеристики самої онлайн-платформи, такі як її функціональність, користувацька зручність, якість контенту, доступність, швидкість, безпеку та

дизайн, і вони грають важливу роль в формуванні іміджу компанії та утриманні лояльних клієнтів.

Калянам і Макінтайр пропонують модель "4P+P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>2</sup>" як поєднання традиційного маркетингу ("4P") та елементів маркетингу послуг у цифровому середовищі. Підкомплекс " P<sup>2</sup>" (Personalization, Privacy) стосується персоналізації та конфіденційності, " C<sup>2</sup>" (Customer Service, Community) охоплює обслуговування клієнтів та спільноту, а " S<sup>2</sup>" (Security, Site Design) відноситься до безпеки та дизайну вебсайту. Ці елементи є частиною технологічної основи для інтеграції інших компонентів маркетингового комплексу. У моделі Калянама і Макінтайра вони підкреслюють роль дизайну вебсайту як інструменту комунікації, каналу збуту, та платформи для виконання інших завдань, таких як обслуговування клієнтів, створення спільноти та персоналізація. Обидва ці підходи враховують важливість адаптації традиційних концепцій маркетингу до цифрового середовища та надають деталізовану структуру комплексу маркетингу, де елементи взаємодіють і впливають на утворення клієнтського досвіду та взаємовідносини з клієнтами. Елементи персоналізації, безпеки та конфіденційності, запропоновані Калянамом і Макінтайром, включаються до загальної структури комплексу маркетингу і акцентуються як ключові компоненти для успішної реалізації маркетингових стратегій в цифровому середовищі. У той час як Чеффі та Елліс-Чедвік не включають ці елементи до складу комплексу маркетингу, вони визнають важливість та необхідність їх врахування під час маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Необхідно зазначити, що персоналізація, безпека і конфіденційність є важливими аспектами маркетингу в цифровому середовищі, і їх впровадження є технологічною необхідністю. Однак, з точки зору функціональності та призначення, вони можуть розглядатися як загальні елементи будь-якої маркетингової діяльності в цифровому середовищі[10]. Водночас, вони можуть використовуватися в рамках комунікаційної стратегії компанії, особливо в країнах з менш розвиненими цифровими технологіями.

Існування різних підходів до маркетингового комплексу дозволяє створити оптимальну структуру маркетингового комплексу у діджитал середовищі. Цей підхід, який зображений на рисунку 1.2. є модернізацією моделі 4P+P<sup>2</sup>C<sup>2</sup>S<sup>2</sup>.

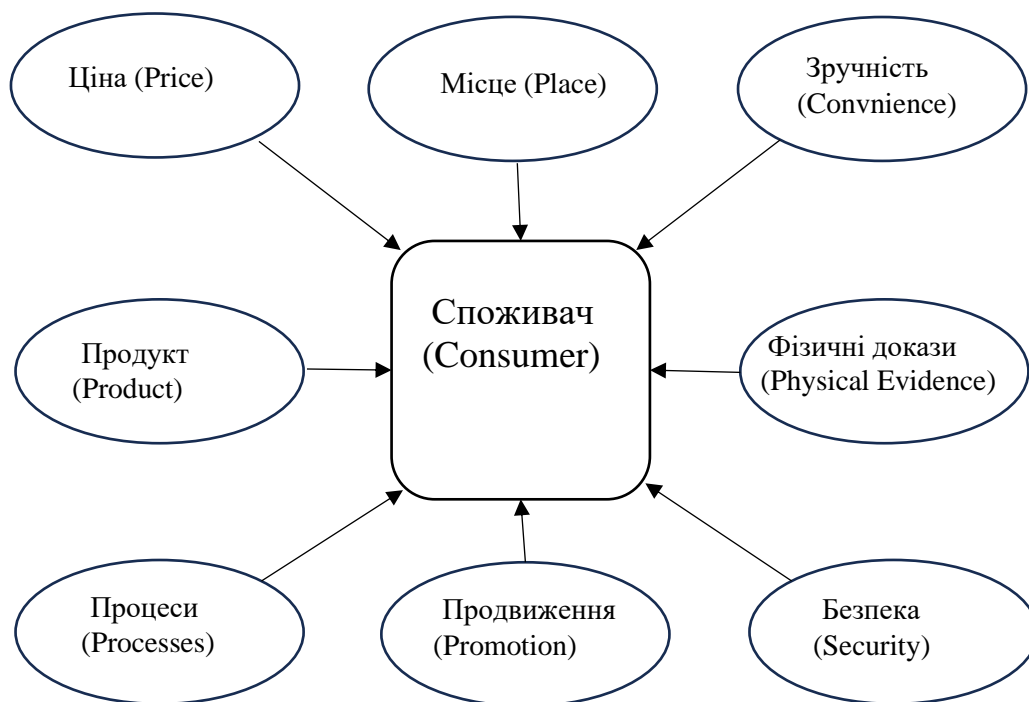


Рисунок . 1.2 – Оптимальна структура маркетингового комплексу у діджитал середовищі. Розроблена автором.

Джерело – розроблено автором на основі [9-10]

Отже, формування та розвиток концепцій міжнародного маркетингу у цифровій економіці є невід’ємною частиною сучасного бізнес середовища. Цифрові технології та інтернет змінюють світ. Вони змушують підприємства активно використовувати цифрові канали комунікації з клієнтами, а також використовувати різні маркетингові комплекси. Міжнародний маркетинг у цифровій економіці надає можливості для глобального зростання та розширення ринків, проте вимагає від бізнесу постійної готовності до вдосконалення стратегій та використання передових технологій для досягнення успіху в конкурентному світі.

## 1.2. Дефініції та наукові підходи до вивчення цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу

Цифрові комунікації - це обмін інформацією за допомогою електронних технологій і засобів. Це включає в себе використання Інтернету, соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків та інших цифрових каналів для передачі повідомлень, даних, зображень та інших видів інформації. У контексті бізнесу і маркетингу цифрові комунікації використовуються для спілкування з аудиторією, реклами продуктів чи послуг, побудови бренду та взаємодії з клієнтами. Цей тип комунікації набуває особливої важливості в епоху інтернету та швидкого розвитку технологій. За допомогою цифрових медіа споживачі можуть отримувати доступ до інформації в будь-який час та в будь-якому місці. За останні десять років спостерігається значний ріст користувачів Інтернету, що відзначається зростанням на 122% - від 2,3 мільярда у 2012 році до 5,3 мільярда в 2022 році[11]. Це призвело до збільшення обсягів цифрового маркетингу. Однією з ключових відмінностей між традиційним і цифровим маркетингом є акцент на споживача, надання персоналізованих повідомлень та відповідей на їхні запитання.

Наразі, ураховуючи перенасиченість ринку різноманітними пропозиціями, ефективність традиційних методів маркетингових комунікацій стикається з викликами. Для досягнення широкого охоплення цільовою аудиторією необхідно, щоб бренд був присутній в різноманітних мас-медіа. Це веде до зростання витрат на просування товару, причому комунікаційні витрати стають значущою частиною загальних маркетингових витрат. Важливо відзначити, що такий ріст витрат не гарантує комерційного успіху, і рівень невдач у продажах нових товарів залишається значимим. Виникає виклик у тому, щоб не лише конкурувати з великою кількістю конкурентних товарів та рекламних повідомлень, але й подолати опір усвідомленості споживачів до маркетингових комунікацій [12]. Мотивований споживач готовий до активної дії, але його вчинки залежать від

індивідуального сприйняття. Споживачі виявляють внутрішні специфічні реакції на однакові стимули через вибіркоче сприйняття, вибіркоче перекручування та вибіркоче запам'ятовування. Наявність цих трьох особливостей підкреслює необхідність прикладення зусиль для досягнення ефективності звернень до аудиторії. Інновації становлять основу сучасних технологій маркетингових комунікацій та визначають успішне проникнення у сприйняття споживачів. Розвиток та комерціалізація Інтернет-інфраструктури призвели до перетворень у технологіях маркетингових комунікацій та поширенні інформації про переваги товарів. Появилися онлайн-комунікації, які, порівняно з оффлайн-засобами, є більш ефективними.

Цифрові маркетингові комунікації представляють собою комплекс заходів для просування товарів та послуг через мережеві технології Інтернету. Основною передумовою є оптимізація сайту для виявлення в пошукових системах, що сприяє результативній взаємодії з цільовою аудиторією. При використанні цифрових маркетингових комунікацій цільовою аудиторією є група користувачів, які використовують пошукові системи для аналогічних запитань. Просування сайту може бути реалізоване через такі форми:

- 1)нарощування посильної бази
- 2)оптимізація сайту під пошукові системи
- 3)інтернет-реклама
- 4)організація зворотного зв'язку з клієнтами
- 5)підтримка сайту та моніторинг ефективності його функціонування

Привабливість та інформаційний наповненість веб-сайту мають величезне значення для успішного емоційно-психологічного впливу на користувачів Інтернету – потенційних клієнтів. Важливою складовою цього впливу є сприйняття інформації, яка представлена на веб-сайті, оскільки воно прямо корелює з позитивним враженням від ресурсу. Вирішальне рішення про якість веб-сайту користувач приймає майже миттєво, в той самий час, коли інформація потрапляє до його мозку [13]. Зазвичай саме перше враження стає визначальним фактором.

Зараз комунікативна компанія не може вважатися успішною, якщо в ній не використовуються ряд комунікаційних технологій:

- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі;
- Ретангетинг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- SMM (англ. social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах
- SMO (англ. Social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж
- SEO (англ. search engines optimization) - оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – маркетинг в пошукових системах

Ці системи відкривають перед маркетологами широкі можливості, такі як розпізнання, облік, ранжування та структуризація цільових аудиторій. Вони також дозволяють оцінити ступінь зацікавленості користувачів у товарах за різними критеріями, такими як кількість хітів, відвідувань, тривалість перебування на сайті та конкретній сторінці. Додатково, вони дозволяють аналізувати побажання, наміри, запитання, рекламації та надають можливість особистого підходу до пропозицій товарів [12]. Крім того, ці системи прискорюють процес підготовки звітів за результатами маркетингових акцій.

*RTB (Real-Time Bidding)* — це технологія автоматизованої торгівлі рекламним простором в режимі реального часу. Ця технологія використовується в інтернет-рекламі для продажу і покупки рекламних інвентарів в миттєвому режимі.

Основний принцип RTB полягає в тому, що при кожному відвідуванні користувачем веб-сайту або застосунку, системи автоматизовано визначають можливість показу реклами на цьому просторі. Замість того, щоб продається весь рекламний інвентар наперед, як це відбувається в традиційних моделях, кожен імпресіон (показ реклами) виставляється на аукціон. Візуально цей процес виглядає так, як зображено на рисунку 1.3.

Процес RTB виглядає приблизно так:

- Запит на показ реклами (Ad Request): Коли користувач відвідує веб-сайт або застосунок, сторінка чи додаток надсилає запит на показ реклами.
- Аукціон (Auction): Системи RTB проводять аукціон, де рекламодавці подають свої пропозиції на покупку конкретного рекламного інвентарю.
- Визначення переможця (Winner Determination): Алгоритм RTB визначає переможця аукціону на основі різних факторів, таких як ціна за імпресію та відповідність реклами критеріям таргетингу.
- Показ реклами (Ad Serving): Реклама від переможця аукціону показується на сторінці або в застосунку користувача.

RTB дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет, оскільки рекламодавці можуть цілеспрямовано вибирати рекламний інвентар, який найкраще відповідає їх цілям та аудиторії. Також, ця технологія сприяє більшій конкуренції серед рекламодавців, що може призводити до більш вигідних умов для рекламодавців і забезпечувати кращі рекламні враження для користувачів.



Рисунок 1.3 - Візуалізація роботи RTB (Real-Time Bidding)

Джерело :розроблено автором на основі [14].

*Технологія ретаргетингу* - це стратегія маркетингу, яка використовується для залучення назад користувачів, які раніше вже взаємодіяли з вашим веб-сайтом, застосунком чи іншими онлайн-каналами. Основна ідея полягає в тому, щоб направити рекламу спеціально на тих користувачів, які покинули ваш сайт без здійснення покупки або іншої конверсійної дії. Схематично роботу цієї системи можна побачити на рисунку 1.4.

Основні аспекти технології ретаргетингу включають в себе:

- Відстеження поведінки користувачів: Системи ретаргетингу використовують різні методи, такі як cookies або пікселі, щоб відстежувати, як користувачі взаємодіють з вашим веб-сайтом. Це може включати перегляд сторінок, дії на сайті, час, проведений на сторінці тощо.
- Створення цільованих аудиторій: На основі зібраної інформації створюються цільові аудиторії, які включають користувачів, які виконали певні дії або не виконали бажану конверсійну дію (наприклад, не здійснили покупку).
- Відправка цільованої реклами: Реклама спеціально цільована на цих користувачів і відображається на різних онлайн-платформах, таких як соціальні мережі, сайти з рекламою, поштові скриньки тощо.
- Підвищення ймовірності конверсії: Ця стратегія спрямована на те, щоб нагадати користувачам про ваш бренд або продукт, збільшити ймовірність їх повернення на сайт і врешті-решт здійснення конверсійних дій.
- Технологія ретаргетингу дозволяє ефективно використовувати рекламні зусилля, спрямовані на тих, хто вже виявив інтерес до вашого бренду чи продукту, підвищуючи ймовірність успішної конверсії.



Рисунок 1.4 -Візуалізація роботи технології Ретаргетинг

Джерело :розроблено автором на основі [15]

*Технологія SMO* – це оптимізацію діяльності в соціальних мережах для покращення видимості бренду та залучення аудиторії.

SMO може включати в себе різні підходи і методики, такі як:

- Оптимізація профілів: Створення та налагодження профілів брендів в соціальних мережах з урахуванням ключових слів та елементів, що привертають увагу.
- Створення цікавого контенту: Розробка та публікація контенту, який викликає інтерес вашої аудиторії та сприяє її взаємодії.
- Залучення аудиторії: Активна участь у спільнотах та дискусіях, взаємодія з підписниками.
- Використання рекламних інструментів соцмереж: Використання платформ для реклами та просування контенту.
- Моніторинг та аналіз результатів: Слідкування за ефективністю стратегій в соціальних мережах та внесення змін для оптимізації результатів.

*Технологія SEO (Search Engine Optimization)* використовується для оптимізації веб-сайтів та покращення їхнього рейтингу в пошукових системах,

щоб забезпечити більш високу видимість та залучення цільової аудиторії. Основні аспекти технології SEO включають в себе:

- Ключові слова (Keywords): Визначення та використання ключових слів, які найкраще описують ваш контент, щоб пошукові системи могли правильно індексувати та розуміти сторінки вашого сайту.
- Оптимізація контенту: Створення якісного та цікавого контенту для користувачів, який включає ключові слова та відповідає їхнім запитанням.
- Структура та маркування сторінок: Використання правильної структури сторінок та маркування, такого як заголовки, мета-теги, ALT-тексти для зображень і т. д., для полегшення індексації вмісту пошуковими системами.
- Технічна оптимізація: Вирішення технічних аспектів, таких як швидкість завантаження сторінок, оптимізація для мобільних пристроїв, використання безпечного протоколу HTTPS та інші технічні параметри.
- Будівництво посилань: Залучення високоякісних зовнішніх посилань на ваш сайт для підвищення авторитету в очах пошукових систем.
- Аналіз та вдосконалення: Регулярний моніторинг та аналіз результатів SEO-стратегії для внесення необхідних корекцій і покращення ефективності.

Технологія SEO постійно змінюється відповідно до алгоритмів пошукових систем, тому важливо триматися в тренді та адаптувати свої підходи до нових вимог інтернет-середовища.

*Технологія SEM (Search Engine Marketing)* є стратегією маркетингу, спрямованою на просування веб-сайтів в пошукових системах шляхом платних методів реклами. SEM включає в себе використання різних інструментів та технік для максимізації видимості та трафіку веб-сайту. Основні аспекти технології SEM включають:

- Платні оголошення (Pay-Per-Click - PPC): Одним з ключових елементів SEM є використання платних оголошень, де рекламодавець платить за

кожен клік на свою рекламу. Google Ads і Bing Ads - це дві найпоширеніші платформи PPC.

- Ключові слова і рекламні кампанії: Рекламодавці вибирають ключові слова, за якими їхні оголошення будуть показані в результатах пошуку. Створення ефективних рекламних кампаній, які враховують різні параметри та аудиторії.
- Лендінг-сторінки: Розробка та оптимізація лендінг-сторінок, на які переходять користувачі після кліку на рекламу, з метою досягнення конверсій
- Аналіз та оптимізація кампаній: Постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній з метою внесення змін та оптимізації стратегій.

SEM є ефективним інструментом для підвищення видимості бренду та приведення цільової аудиторії на веб-сайт шляхом платних рекламних кампаній в пошукових системах.

Сучасна концепція маркетингових комунікацій включає в себе стратегічні цілі маркетингової діяльності в Інтернеті, методи реалізації, доступні форми та переваги, що притаманні цифровим комунікаціям.

Головними метами маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах є: привертання нових прихильників, удосконалення позицій бренду, вплив на поведінку користувачів, формування та підтримка позитивної репутації, збільшення обсягів продажів, поліпшення рівня обслуговування, створення точок впливу, проведення PR-акцій, збільшення обсягу згадувань в мережі, активний пошук та залучення клієнтів через Інтернет, виявлення показників релевантності та вплив на динаміку цін на акції.

Для підприємств соціальні мережі є передусім площадкою для взаємодії з клієнтами. У випадках, коли успішність продажів сильно залежить від настрою покупців та рекомендацій оточуючих, компанії особливо уважно ставляться до соціальних мереж та отриманих у них відгуків. Активна присутність в соціальних мережах позитивно впливає на лояльність до бренду, а підприємства активно

використовують цей канал для передачі споживачам інформації про переваги та вигоди, пов'язані з покупкою. Завдяки "вірусному ефекту" та нестандартним підходам підприємства формують довгострокову лояльність та підтримують стабільний попит на свої товари.

У світі сучасних технологій важливо розуміти, що комунікативна кампанія повинна бути ретельно спланованою і інтегрувати як цифрові, так і традиційні інструменти в єдиний стратегічний план. Притому, необхідно максимально використовувати переваги кожного інструмента. Досягнення ефективного впливу на потенційних споживачів, яке поєднує раціональний та емоційно-психологічний аспекти для стимулювання бажання придбати товар, забезпечується вдалим вибором об'єкта та предмета маркетингових комунікацій, а також правильним вибором носія, місця та часу впливу. Концепція "пертинентності" використовується для оцінки відповідності та адаптованості обраного підходу в маркетингових комунікаціях [16]. Показники пертинентності маркетингових комунікацій визначають ефективність та адекватність повідомлень та стратегій маркетингу відносно вимог та очікувань цільової аудиторії. Для оцінки пертинентності використовуються конкретні метрики, які відображають ступінь взаємодії та реакції споживачів на маркетингові ініціативи. Наведені нижче показники є важливими індикаторами пертинентності:

- Конверсії: Відсоток користувачів, що здійснили цільову конверсійну дію в результаті маркетингових впливів.
- CTR (Click-Through Rate): Відношення кількості користувачів, які клікнули на рекламний елемент, до загальної кількості показів.
- Engagement Rate: Показник взаємодії, що відображає активність користувачів у вигляді лайків, коментарів та ділінгів.
- Retention Rate: Відсоток користувачів, які залишаються активними та взаємодіють з брендом протягом певного періоду після первинної взаємодії.
- Feedback та Відгуки: Збір та аналіз відгуків та думок користувачів щодо маркетингових ініціатив.

- ROI (Return on Investment): Визначення ефективності витрат на маркетинг в порівнянні з доходами.

Формули розрахунку показників пертинентності можуть варіюватися від конкретного показника до показника, але загальний принцип полягає у діленні конкретної метрики на загальну кількість показів чи витрат. Можна застосувати таку формулу:

$$\text{Показник Пертинентності} = \frac{\text{метрика/показник}}{\text{Загальна кількість показів або витрат}} \quad (1.1.)$$

Також пертинентність маркетингових комунікацій кількісно виражається за допомогою коефіцієнта партинентності. Він розраховується за наступною формулою :

$$K_{\text{перт}} = \frac{Ч_k}{Ч} * 100\% \quad (1.2)$$

де  $K_{\text{перт}}$  – коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій;

$Ч_k$  – кількість тих, хто купили товар під впливом комунікативного впливу

$Ч$  – загальна кількість потенційних покупців, які зазнали комунікативного впливу.

За прикладом цієї формули, коефіцієнт пертинентності показує відсоток покупців, залучених маркетинговими комунікаціями.

Отже, дефініції та наукові підходи до вивчення цифрових маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу визначають важливі аспекти та тенденції розвитку комунікацій. Було виявлено різноманітні визначення цифрових комунікацій, які відображають комплексність та багатогранність в сучасному бізнес-середовищі. Цифрові комунікації у міжнародному маркетингу, охоплюють як традиційні так і інноваційні методи дослідження. Важливо звертати увагу на роль технологій, соціальних мереж, аналітику даних та інші аспекти цифрового середовища для розуміння впливу на міжнародний маркетинг.

### 1.3. Кількісні та якісні показники оцінювання цифрових маркетингових комунікацій

Для більш докладного розуміння ефективності використання цифрового маркетингу та для подальшого планування програми маркетингових комунікацій на основі використання інструментів цифрового маркетингу, компанія встановлює основні показники успішності. Варто враховувати, що існують загальні метрики для оцінки ефективності маркетингових кампаній, але кожен із різних цифрових маркетингових каналів також має свої власні показники, які сприяють детальному аналізу кожного каналу з метою подальшого вдосконалення їх функціонування.

Поглибивши аналіз, розгляньмо методи визначення ефективності цифрових каналів, розділивши їх на наступні категорії: загальні маркетингові ключові показники (KPI):

- Постійна вартість клієнта (CLV) - ця метрика показує, скільки доходу компанія зазвичай одержує від кожного клієнта протягом тривалого періоду. Цей період може варіюватися від кількох днів до років, в залежності від збереження клієнтів та асортименту продуктів або послуг компанії.

$CLV = (\text{Середній прибуток від клієнта за період}) * (\text{Тривалість відносин з клієнтом})$ .

- Вартість залучення клієнтів - цей показник вказує на те, скільки коштує компанії залучити нового клієнта. В цій вартості включені рекламні витрати, телефонні дзвінки, продажі та будь-які інші витрати, пов'язані з процесом пошуку та перетворення клієнтів.

$\text{Вартість залучення клієнта (CAC)} = (\text{Загальні витрати на маркетинг та рекламу}) / (\text{Кількість нових клієнтів})$

- Ціна за дію (CPA) - ця метрика відображає загальну вартість залучення одного клієнта для виконання певної цільової дії, яку обирає компанія.

Зниження даного показника CPA у порівнянні з вартістю життєвої цінності клієнта (CLV) свідчить про ефективність маркетингової кампанії.

$CPA = (\text{Загальні витрати на маркетинг і рекламу}) / (\text{Кількість дій, які ви хотіли б отримати})$

- Вартість замовлення (CPO) - у цьому випадку цільовою дією є здійснення покупки, і CPO вказує на те, скільки грошей клієнт витрачає на кожну окрему покупку.

$CPO = (\text{Загальні витрати на маркетинг і рекламу}) / (\text{Кількість отриманих замовлень})$

- Рентабельність інвестицій (ROI) - цей показник визначається на основі двох раніше зазначених KPI. Він відображає прибуток, отриманий компанією, враховуючи витрати на маркетинг.

$ROI = [(\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}) / \text{Вартість інвестицій}] * 100\%$

- Коефіцієнт конверсії - цей показник визначає відсоток відвідувачів, які перетворюються в потенційних клієнтів та, нарешті, у клієнтів. Це загальний маркетинговий KPI, який може бути застосований до будь-якого з каналів окремо, дозволяючи відстежувати результативність кожного з них. Також можливо вимірювати загальну кількість потенційних клієнтів або конверсію в окремих каналах.

$\text{Коефіцієнт конверсії} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувань або дій}) * 100\%$

Для більш детального розуміння, було б доречніше розглянути різні показники продуктивності (KPI) в різних аспектах цифрового маркетингу, а саме:

*KPI пошукової оптимізації (SEO):*

- Пошуковий трафік: Цей показник включає в себе загальну кількість відвідувань, унікальних відвідувачів, органічний трафік, відвідувачів веб-сайту, джерела трафіку, перегляди сторінок за сеанс, головні сторінки та інші KPI, пов'язані з трафіком, що надходить на сайт з пошукових систем, таких як Google та інші.

- Зворотні посилання: Зворотні посилання є важливим фактором у SEO. Цей KPI відстежує, скільки інших веб-сайтів посилається на сайт компанії. У поєднанні з KPI пошукового трафіку це допомагає оцінити вплив цих посилань на рейтинг та трафік сайту.

*KPI в соціальних мережах:*

- Лайки, коментарі та поширення: Ці взаємодії служать джерелом трафіку з соціальних мереж і вказують на ефективність маркетингових заходів в цих мережах.
- Швидкість зростання підписників: Постійне збільшення кількості підписників є важливим, оскільки це сприяє залученню нових потенційних клієнтів.
- Трафік з соціальних мереж: Показники трафіку з соціальних мереж охоплюють ті ж показники, що й SEO, такі як відвідування, унікальні відвідувачі, джерела трафіку та інші, але специфічно для трафіку з соціальних мереж.
- Конверсії в соціальних мережах: Крім трафіку, компанія також може відстежувати конверсії в соціальних мережах, оцінюючи результати різних каналів.

*KPI платного пошукового маркетингу:*

- Ціна за клік (CPC): Цей показник визначає вартість кожного кліку в платній рекламі. Зниження CPC може покращити ефективність рекламної кампанії.
- Рейтинг кліків (CTR): CTR вказує на те, як ефективно оголошення ведуть до кліків. Вищий CTR може призвести до зниження CPC та збільшення кількості кліків.

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків на рекламний матеріал}}{\text{кількість показів реклами}}$$

- Показник якості: Цей показник визначається рекламними мережами і враховує релевантність та якість оголошень. Вищий показник якості може позитивно вплинути на CTR та CPC.

*KPI електронного маркетингу:*

- Швидкість реєстрації: Цей KPI вказує на те, яка частина відвідувачів сайту підписується на розсилки електронною поштою.
- Коефіцієнт відкриття вказує на те, скільки людей відкривають електронні повідомлення від бренду. Він допомагає оцінити ефективність тематики розсилок.
- Рейтинг кліків (CTR): Якщо в електронних листах є посилання, цей показник вказує, яка частина одержувачів клікає на них.
- Показник відмов: Цей показник вказує на те, скільки електронних листів не було доставлено адресатам.
- Скасування підписок: Кількість підписників, які скасовують свою підписку, дає змогу оцінити ефективність різних видів повідомлень та тематик.

Якісні показники цифрових маркетингових комунікацій також є дуже важливими. До них належать такі показники як: Сприйняття бренду, ефективність повідомлення, задоволення клієнтів, взаємодія та залученість, лояльність клієнтів, якість контенту та конверсійна ефективність. Розглянемо ці показники детальніше:

### **Сприйняття бренду (Brand Awareness)**

Сприйняття бренду є ключовим якісним показником цифрових комунікацій, що вказує на рівень усвідомлення та визнання бренду серед цільової аудиторії. У контексті цифрових комунікацій цей показник є показником того, наскільки успішно бренд будує свою присутність та взаємодіє з аудиторією в онлайн просторі. Ось ключові аспекти, які варто враховувати при вимірюванні сприйняття бренду в цифрових комунікаціях:

- Онлайн-присутність: Сприйняття бренду визначається рівнем його онлайн-присутності, включаючи наявність на веб-сайті, соціальних мережах, блогах та інших онлайн-платформах.
- Взаємодія в соцмережах: Активність у соціальних мережах, така як коментарі, лайки, ділінг контенту, свідчить про активну взаємодію аудиторії з брендом та сприяє підвищенню його сприйняття.

- Репутація бренду: Відгуки, коментарі та рейтинги в онлайн-середовищі можуть визначити репутацію бренду і впливати на його сприйняття серед споживачів.
- Візуальна ідентичність: Консистентність у візуальній ідентичності бренду в онлайн-контенті сприяє легкому впізнаванню та утриманню уваги аудиторії.
- Стратегії контенту: Якість та цікавість контенту, який надається через цифрові канали, впливає на ставлення аудиторії до бренду та її бажання дізнатися більше про продукти чи послуги.
- Партнерства та співпраці: Залучення в партнерства та спільні ініціативи в онлайн-середовищі може позитивно впливати на сприйняття бренду через асоціації з іншими успішними та позитивно сприйнятими брендами.
- Моніторинг і аналіз: Використання аналітичних інструментів для моніторингу та аналізу онлайн-активності дозволяє компанії вимірювати та вдосконалювати стратегії для підвищення рівня сприйняття бренду.

Сприйняття бренду може вимірюватися через різноманітні кількісні та якісні показники, забезпечуючи комплексний погляд на його ефективність в середовищі цифрових комунікацій. Ось деякі методи вимірювання сприйняття бренду:

### **1. Анкетування та Опитування:**

- Аудиторійні дослідження: Проведення опитувань серед цільової аудиторії щодо їхнього усвідомлення та відношення до бренду.
- Брендіві метрики: Оцінка індикаторів, таких як відсоток впізнавання логотипу, асоціації з конкретними характеристиками, асоціації зі значущими словами тощо.

### **2. Аналітика в Інтернеті:**

- Соціальні мережі: Моніторинг обговорень та реакцій на соціальних мережах, вимірювання кількості згадок бренду, кількість лайків та коментарів.
- Онлайн-репутація: Вивчення відгуків на різних платформах, рейтингів, та коментарів на сторінках відгуків.

### 3. Взаємодія та Енгейджмент:

- Статистика взаємодії: Аналіз кількості та якості взаємодії з аудиторією, такої як коментарі, шери, лайки тощо.
- Взаємодія з контентом: Моніторинг взаємодії з різноманітними видами контенту (відео, фотографії, статті).

### 4. Аналіз трафіку та Конверсій:

- Конверсійна аналітика: Вимірювання кількості конверсій, які сталися після взаємодії з цифровим контентом.
- Аналіз трафіку: Вивчення змін у трафіку на веб-сайті, особливо після розміщення нового контенту чи рекламної кампанії.

### 5. Брендова лояльність:

- Програми лояльності: Оцінка участі в програмах лояльності та збільшення активності підписників.
- Заходи лояльності: Спостереження за вираженнями лояльності, наприклад, участь в розіграшах, реєстрація на події тощо.

### Ефективність повідомлення (Message Effectiveness):

Ефективність повідомлення в цифрових комунікаціях є важливим якісним показником, який визначає, наскільки успішно передане повідомлення досягає свого призначення та викликає бажану реакцію аудиторії. Оцінка ефективності повідомлення включає в себе кілька ключових аспектів:

1. Цільова аудиторія:
  - Спрямованість: Оцінка того, наскільки точно повідомлення спрямоване на цільову аудиторію. Чим точніше визначено аудиторію, тим ефективніше повідомлення.
  - Придатність: Визначення того, чи відповідає контент очікуванням та інтересам цільової аудиторії.
2. Якість контенту:
  - Зміст інформації: Оцінка того, наскільки корисна, цікава та релевантна інформація, що міститься в повідомленні.

- Тон та стиль: Визначення того, наскільки адекватний та привабливий тон та стиль використовуються в тексті повідомлення.
3. Визуальний елемент:
- Дизайн та графіка: Оцінка того, наскільки привабливий та естетичний вигляд має повідомлення, включаючи використання графічних елементів.
  - Форматування: Визначення того, наскільки легко читається текст та як добре він оформлений.
4. Взаємодія та залученість:
- Запрошення до дії (Call-to-Action): Оцінка ефективності виклику до певної дії, що має бути здійснена аудиторією.
  - Рівень взаємодії: Вимірювання кількості коментарів, подібників, лайків чи інших взаємодій аудиторії з повідомленням.
5. Відгуки та Реакції:
- Аналіз відгуків: Вивчення реакцій аудиторії на повідомлення через коментарі, відгуки, ретвіти та інші форми виявлення інтересу.
  - Ретенція повідомлення: Вимірювання того, наскільки довго аудиторія залишається активною та зацікавленою після отримання повідомлення
6. Аналітика та Вимірювання:
- Показники відкриття (Open Rates): Визначення того, скільки разів було відкрито повідомлення в порівнянні з його відправленням.
  - Конверсійна ефективність: Вимірювання кількості конверсій, які виникли після взаємодії з повідомленням.
7. Динаміка та Тривалість:
- Час взаємодії: Визначення часу, який аудиторія витрачає на взаємодію з повідомленням.
  - Ефективність з часом: Аналіз того, як змінюється ефективність повідомлення протягом часу.
- Ефективність повідомлення визначається комплексно, з врахуванням всіх аспектів, які можуть впливати на сприйняття та взаємодію з аудиторією через цифрові канали.

### **Взаємодія та Залученість (Engagement):**

Взаємодія та залученість є важливими аспектами цифрових комунікацій, оскільки вони вказують на активність аудиторії та рівень її зацікавленості в контенті бренду чи компанії. Ефективність цих показників свідчить про те, наскільки успішно вдається взаємодіяти з аудиторією та залучати її у діалог. Ось деякі ключові аспекти вимірювання взаємодії та залученості:

#### 1. Коментарі та Звернення:

- Кількість коментарів: Визначення кількості зауважень та відгуків, які залишають члени аудиторії.
- Звернення до бренду: Аналіз того, як часто користувачі звертаються до бренду з питаннями, пропозиціями чи враженнями.

#### 2. Лайки та Дизлайки:

- Кількість лайків: Вимірювання популярності контенту через кількість виражень позитивного ставлення до нього.
- Кількість дизлайків: Врахування кількості негативних виразів ставлення до контенту.

#### 3. Ретвіти та Поділ:

- Кількість ретвітів: Вимірювання того, як часто контент перепостується в інших акаунтах.
- Кількість поділів: Оцінка того, наскільки часто користувачі діляться контентом зі своєю аудиторією.

#### 4. Активність у Соціальних Мережах:

- Частота публікацій: Вивчення того, як часто бренд публікує новий контент на соціальних мережах.
- Взаємодія з фоловерами: Оцінка того, наскільки активно бренд взаємодіє зі своєю аудиторією через відповіді на коментарі, створення опитувань тощо.

#### 5. Час Взаємодії та Залишення Аудиторії:

- Час, проведений на сайті: Вимірювання тривалості перебування аудиторії на веб-сайті після взаємодії з контентом.

- Відсоток відвідувачів, які залишаються: Визначення того, який відсоток відвідувачів залишається на сайті після перегляду сторінок

#### 6. Позитивні та Негативні Реакції:

- Виявлення трендів: Моніторинг позитивних та негативних трендів в реакціях аудиторії.
- Реакції на кампанії: Аналіз того, як аудиторія реагує на конкретні маркетингові кампанії.

#### 7. Участь у Контенті:

- Голосування в опитуваннях: Вимірювання участі аудиторії у голосуваннях та опитуваннях.
- Створення власного контенту: Оцінка того, як часто аудиторія створює власний контент, пов'язаний з брендом.

Враховуючи ці показники, компанії можуть визначити рівень зацікавленості своєї аудиторії та адаптувати свої стратегії для максимізації взаємодії та залученості.

### **Лояльність клієнтів (Customer Loyalty):**

Лояльність клієнтів є важливим якісним показником ефективності цифрових комунікацій і вказує на готовність клієнтів повертатися до бренду, взаємодіяти та здійснювати покупки на тривалий термін. Вимірювання лояльності дозволяє визначити, наскільки успішно компанія будує відносини зі своєю аудиторією. Ось деякі ключові аспекти вимірювання лояльності клієнтів в цифрових комунікаціях:

#### 1. Кількість Повторних Відвідувань:

- Частота повторних відвідувань сайту: Визначення, як часто клієнти повертаються на веб-сайт після першого візиту.
- Кількість відвідувань за період: Моніторинг динаміки та частоти відвідувань протягом певного періоду часу.

#### 2. Участь в Програмах Лояльності:

- Кількість учасників: Визначення кількості клієнтів, які беруть участь в програмах лояльності.

- Активність у програмах: Моніторинг рівня участі та активності учасників.

### 3. Відгуки та Рейтинги:

- Позитивні відгуки: Вимірювання кількості та якості позитивних відгуків від клієнтів.
- Рейтинги та оцінки: Оцінка загального рейтингу компанії або продуктів на різних платформах.

### 4. Взаємодія зі Спеціальним Контентом:

- Участь у вебінарах чи онлайн-курсах: Оцінка кількості клієнтів, які приймають участь у спеціальних програмах та навчаннях.
- Взаємодія з ексклюзивним контентом: Моніторинг того, як активно клієнти взаємодіють з ексклюзивними пропозиціями, розсилками тощо.

### 5. Поведінкові Показники:

- Час, проведений на сайті: Аналіз тривалості перебування клієнтів на веб-сайті.
- Глибина перегляду сторінок: Вимірювання кількості переглядених сторінок під час кожного візиту.

### 6. Кількість Повторних Покупок:

- Частота покупок: Визначення, як часто клієнти здійснюють покупки.
- Середня вартість замовлення: Моніторинг середньої вартості замовлення для визначення рівня активності.

### 7. Продажі через Рекомендації:

- Кількість покупок через рекомендації: Аналіз того, скільки покупок здійснено через поради та рекомендації інших клієнтів.
- Взаємодія з програмами рефералів: Визначення кількості нових клієнтів, які прийшли через рекомендації існуючих.

### 8. Частота Відповідей на Розсилки:

- Кількість кліків та відкриттів в розсилках: Вимірювання реакції клієнтів на електронні розсилки.
- Кількість підписок та відписок: Моніторинг змін у кількості підписок та відписок від розсилок.

Враховуючи ці показники, компанії можуть визначити рівень лояльності своєї аудиторії та вдосконалити стратегії для підтримання та збільшення лояльності клієнтів через цифрові комунікації.

### **Конверсійна ефективність (Conversion Effectiveness):**

Конверсійна ефективність в цифрових комунікаціях визначає, наскільки успішно взаємодія аудиторії призводить до бажаної дії, такої як покупка, реєстрація, або інша цільова подія. Цей показник важливий для вимірювання ефективності маркетингових та комунікаційних зусиль компанії. Ось деякі ключові аспекти вимірювання конверсійної ефективності:

#### 1.Цільові Дії:

- Покупка товарів або послуг: Визначення кількості успішних покупок через цифрові канали.
- Реєстрація: Вимірювання кількості нових реєстрацій на веб-сайті чи платформі.
- Заповнення форм: Моніторинг кількості введених користувачами форм на сайті.

#### 2.Тривалість Процесу Конверсії:

- Час від взаємодії до конверсії: Визначення тривалості періоду від моменту взаємодії до виконання цільової дії.
- Кількість етапів в конверсійному процесі: Оцінка кількості кроків, які клієнт повинен зробити перед завершенням конверсії.

#### 3.Вплив Контенту на Конверсію:

- Конверсія від окремих видів контенту: Визначення ефективності різних видів контенту у викликанні конверсій.
- Кількість конверсій від рекламних кампаній: Моніторинг того, як різні рекламні кампанії впливають на конверсійну активність.

#### 4.Взаємодія з Call-to-Action (CTA):

- Клікабельність CTA: Вимірювання того, як часто користувачі натискають на елементи Call-to-Action.

- Ефективність різних СТА: Оцінка того, які СТА сприяють більш успішній конверсії.

#### 5. Аналіз Кошиків та Відмов:

- Кількість товарів у кошику: Моніторинг кількості товарів, які користувачі додають до кошика перед покупкою.
- Відсоток відмов: Визначення кількості відмов від покупок після додавання товарів до кошика.

#### 6. Мобільна Конверсійна Ефективність:

- Конверсія на мобільних платформах: Вимірювання ефективності конверсій на мобільних пристроях.
- Адаптованість сайту на мобільних пристроях: Оцінка того, наскільки добре сайт пристосований для зручності конверсій на мобільних пристроях.

#### 7. А/Б Тестування та Оптимізація

- Вплив А/Б тестування на конверсії: Аналіз того, як зміни в дизайні, контенті чи СТА впливають на конверсійну активність.
- Оптимізація сторінок для конверсій: Впровадження покращень на сторінках для збільшення їхньої ефективності викликання конверсій.

#### 8. Аналіз Запитань та Обробка Звернень:

- Кількість запитань перед конверсією: Визначення того, як часто клієнти звертаються з питаннями перед прийняттям рішення.
- Якість та швидкість відповідей: Моніторинг того, наскільки ефективно обробляються запитання та звернення клієнтів.

Загальна конверсійна ефективність визначається комплексно, з урахуванням багатьох факторів, що впливають на процес взаємодії аудиторії з цифровими каналами та призводять до виконання цільових дій.

Вимірювання ефективності маркетингових комунікацій через кількісні та якісні показники є невід'ємною складовою успішної стратегії в сучасному бізнес-середовищі. Кожен тип показника доповнює інший, створюючи повнішу картину взаємодії компанії з аудиторією.

Комбінування обох видів показників дозволяє компаніям стежити за кількісними результатами, одночасно враховуючи якість взаємодії з аудиторією. Це особливо важливо в умовах динамічного цифрового середовища, де стратегії маркетингу постійно змінюються. Налагодження балансу між кількісними та якісними показниками дозволяє компаніям адаптувати свої підходи, вдосконалювати стратегії та максимізувати взаємодію з цільовою аудиторією для досягнення високих показників ефективності та стійкого успіху.

## РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМИ, СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

### 2.1. Цифрові маркетингові комунікації у світі та Україні в контексті готовності споживачів

Сьогодні, цифровий маркетинг має значний вплив на цілий світ. Особливо треба виділити зміни в заємодії компанії і клієнта. Через розвиток Інтернету та мобільних девайсів, цифровий маркетинг стає більш важливим інструментом просування бізнесу та комунікації зі своїми стейкхолдерами.

Цифровий маркетинг розвивається на стільки ж швидко, як створюються нові технології. І кожна велика компанія є свого роду драйвером цього розвитку. З кожним роком, міжнародні компанії витрачають все більше грошей на маркетинг та продажі, що спонукає індустрію до розвитку. Ось приклад з топ компаній, які суб'єктивно на наш погляд є драйверами, та їх витрат (таблиця 2.1.):

Таблиця 2.1 – Показники маркетингових витрат та чистого доходу компаній драйверів глобального ринку у період 2019 – 2022рр. млрд. дол США

Назва Компанії	Показник	Рік			
		2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Comcast Corp (CMCSA)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	7,62	6,74	7,70	8,51
	Чистий дохід ( млрд.дол)	13,06	10,53	14,16	5,37
Amazon.com Inc (AMZN)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	18,88	22,01	32,55	42,24
	Чистий дохід ( млрд.дол)	11,59	21,33	33,36	-2,72
Coca-Cola Co (KO)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	4,25	2,77	4,10	4,32
	Чистий дохід ( млрд.дол)	8,92	7,75	9,77	9,54
Charter Communications Inc (CHTR)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	3,04	3,03	3,07	3,34
	Чистий дохід ( млрд.дол)	1,67	3,22	4,65	5,06
eBay Inc (EBAY)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	1,87	2,09	2,17	2,14
	Чистий дохід ( млрд.дол)	1,79	5,67	13,61	-1,27

Продовження таблиці 2.1

Samsung Electronics Co Ltd (SSNLF)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	18,75	18,05	21,57	21,42
	Чистий дохід ( млрд.дол)	14,67	17,80	30,47	42,49
Alphabet Inc (GOOG)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	18,46	17,95	22,91	26,57
	Чистий дохід ( млрд.дол)	34,34	40,27	76,03	59,97
Meta Platforms Inc (META)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	9,88	11,59	14,04	15,26
	Чистий дохід ( млрд.дол)	18,49	29,15	39,37	23,20
Unilever PLC (UNLYF)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	8,14	8,10	8,13	8,25
	Чистий дохід ( млрд.дол)	5,63	5,58	6,05	7,64
L'Oreal SA (LRLCF)	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	10,31	9,88	12,53	12,72
	Чистий дохід ( млрд.дол)	3,75	3,56	4,60	5,71
ВСЬОГО	Маркетингові витрати ( млрд.дол)	101,20	102,21	128,77	144,76
	Чистий дохід ( млрд.дол)	113,90	144,86	232,07	154,99

Джерело: розроблено автором на основі [17-18]

Пропонуємо провести дослідження взаємозв'язку між показниками маркетингових витрат та чистого доходу компаній драйверів. Виходячи з динаміки маркетингових витрат та чистого доходу, можна зробити висновок, що з 2019 року по 2021 є певна кореляція цих показників (рисунок 2.1). Але у 2022 році бачимо, що показники маркетингових витрат та чистого доходу взагалі не корелюють між собою. Причиною цього можуть бути такі фактори, як: Чорний лебідь, фінансова криза, маркетингові витрати закладені на рік вперед і компанії вирішили їх не коригувати. Так чи інакше показник залежності чистого доходу від маркетингових витрат ( $R^2$ ) = 0,26 (рисунок 2.2). А отже, за результатом цього дослідження, чистий дохід залежить від маркетингових витрат лише на 26% і на 74% - від інших факторів.

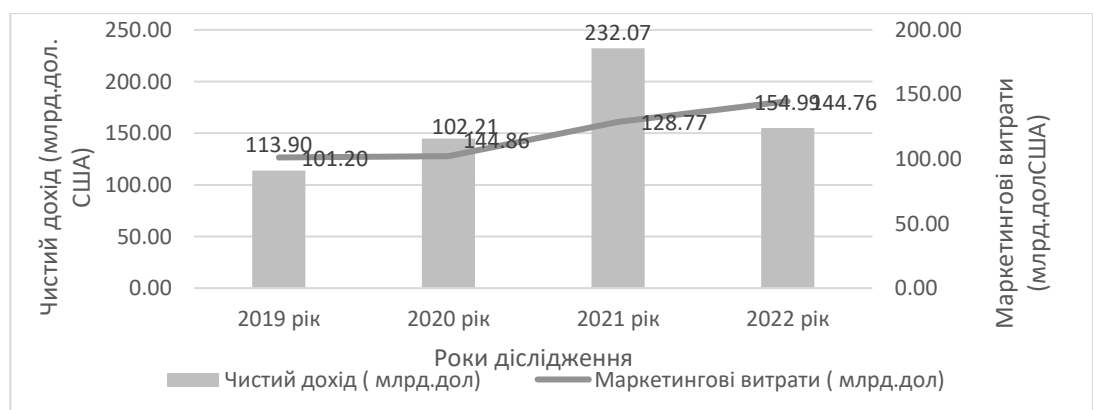


Рисунок 2.1 - Динаміка маркетингових витрат та чистого доходу компаній драйверів за період 2019 - 2022 рр. ( млрд.дол.США)

Джерело: побудовано автором на основі [17-18]

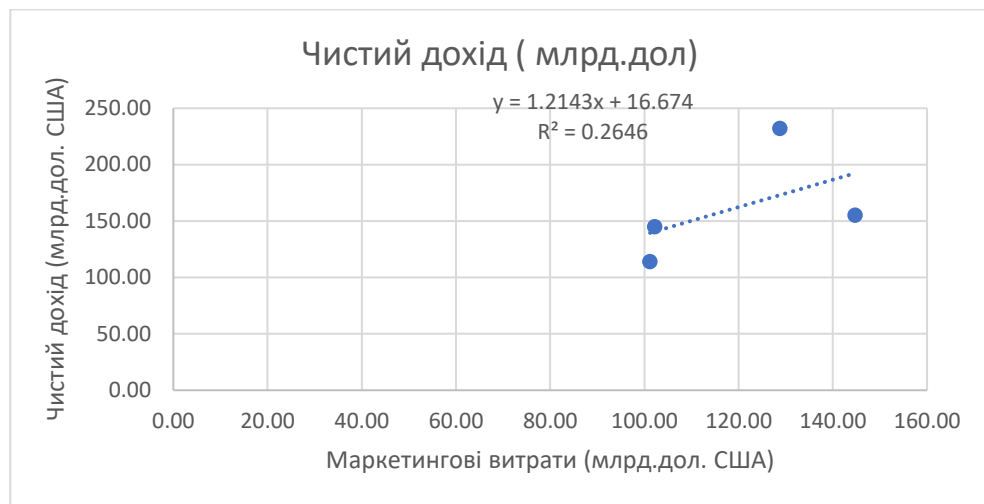


Рисунок 2.2 - Залежність чистого доходу від маркетингових витрат компаніях драйверах ( млрд. дол. США)

Джерело: побудовано автором на основі [17-18]

Наразі, неможливо дати точну відповідь на те, що саме сталося у 2022 році. Можливо на загальний прибуток компаній вплинула війна в Україні і фінансові санкції накладені на Росію, а можливо щось інше. Але, на нашу думку, очевидно те, що при подальшому використанні компаніями поєднання традиційного маркетингу, цифрового маркетингу і новітніх трендів у маркетинговій комунікації, вони зможуть повернутися до тенденції зростання чистого доходу.

Цифрові маркетингові комунікації в Україні, подібно до багатьох інших країн, зазнали значних змін в контексті готовності споживачів. В Україні ці зміни стали особливо актуальними, оскільки країна переживає перехід до цифрової економіки та широкого використання Інтернету. Основні аспекти цифрових маркетингових комунікацій в Україні в контексті готовності споживачів включають таке: зростання інтернет-присутності, популярність соціальних мереж, розвиток онлайн-торгівлі, зростання важливості контенту, важливість мобільного маркетингу, зростання довіри зі сторони споживача до онлайн-торгівлі.

Нажаль після початку повномасштабного вторгнення дуже важко отримати точну інформацію про населення країни, через наявність окупованих територій і великої кількості людей, які покинули країну, тому цифри, які будуть наведені нижче, не можуть вважатися офіційними, і являють собою приблизні підрахунки незалежної агенції «Datareportal».

Загалом приблизне населення України на початок 2023 року становило приблизно 36,07 млн. осіб. На початок 2023 року в Україні було 28,57 мільйона користувачів Інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 %. У січні 2023 року в Україні було 26,70 мільйонів користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 74,0 % загального населення. У період з 2022 року по 2023 рік кількість населення країни скоротилось, через що скоротилась загальна кількість користувачів інтернету на 5,8 млн осіб (-16,8%).

У січні 2023 року в Україні було 26,70 млн користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2023 року становила 74,0 % від загальної кількості населення, але також важливо зазначити, що користувачі соціальних мереж можуть не являти собою окремих людей. Водночас дані, опубліковані в інструментах рекламного планування провідних соціальних медіа-платформ, свідчать про те, що на початок 2023 року в Україні соцмережами користувалися 22,60 мільйона користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 76,8 % загального населення віком від 18 років. Загалом, 93,5 % загальної бази користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну платформу соціальних мереж у січні 2023 року. Тоді 53,1 % користувачів соцмереж в Україні становили жінки, а 46,9 % – чоловіки. [19]

Незважаючи на те, що наразі за зрозумілих обставин, Україна не посідає провідне місце за рівнем проникнення інтернету, треба зазначити, що Україна посідає пристойне місце у порівнянні з іншими країнами. Більш детальна інформація по іншим країнам наведена в таблиці 2.2

Таблиця 2.2. – Порівняльна характеристика за рівнем проникнення інтернету у різних регіонах.

Ранг	Нація	Регіон	Кількість інтернеткористувачів ( млн.)	Кількість населення(млн.)	Рівень проникнення інтернету ( %)
1	Китай	Азія	1050	1412	74,36%
2	Індія	Азія	692	1408	49,15%

## Продовження таблиці 2.2

3	США	Північна Америка	311,3	331,9	93,79%
4	Індонезія	Азія	212,9	273,8	77,76%
5	Бразилія	South America	181,8	214,3	84,83%
6	Росія	Європа / Азія	127,6	143,4	88,98%
7	Нігерія	Африка	122,5	213,4	57,41%
8	Японія	Азія	102,5	125,7	81,54%
9	Мексика	North America	100,6	126,7	79,4%
10	Пакистан	Азія	87,35	231,4	37,75%
11	Філіппіни	Азія	85,16	113,9	74,77%
12	Єгипет	Африка	80,75	109,3	73,88%
13	В'єтнам	Азія	77,93	97,47	79,95%
14	Німеччина	Європа	77,53	83,2	93,19%
15	Туреччина	Європа / Азія	71,38	84,78	84,19%
16	Іран	Азія	69,83	87,92	79,42%
17	Бангладеш	Азія	66,94	169,4	39,52%
18	Велика Британія	Європа	66,11	67,33	98,19%
19	Таїланд	Азія	61,21	71,6	85,49%
20	Франція	Європа	59,94	67,75	88,47%
21	Італія	Європа	50,78	59,11	85,91%
22	Південна Корея	Азія	50,56	51,74	97,72%
23	Іспанія	Європа	45,12	47,42	95,15%
24	Аргентина	Південна Америка	39,79	45,81	86,85%
25	Польща	Європа	36,68	37,75	97,17%

Джерело: побудовано автором на основі [20]

Серед всіх можливостей Інтернету слід виділити ті, які користуються або можуть користуватися найбільшим попитом у ролі засобів комунікації та маркетингових каналів. Визначимо рейтинг цих каналів на основі популярності серед населення:

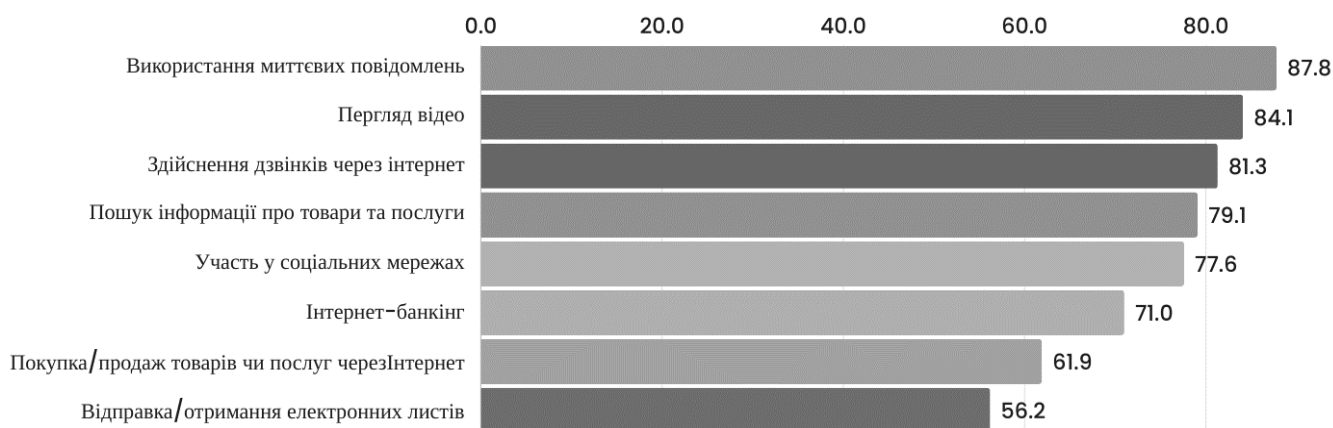


Рисунок 2.3 - Частка населення, яке користувалося окремими комунікаційними каналами

Джерело: побудовано автором на основі [21, с. 62]

Важливим фактором, що впливає на розповсюдження певних дій в Інтернеті та їх відмову, є безпека в мережі. Учасникам опитування було поставлено запитання: "Чи сталася ситуація, коли з міркувань безпеки ви відмовилися від певних дій в Інтернеті протягом останніх 12 місяців?". Особливості поглядів людей на це питання порівнюються за результатами аналогічних опитувань у 2021 та 2019 роках (таблиця 2.3). Хоча загальна кількість відмов зростала для всього населення України за всіма різновидами інтернет-дій, серед молоді до 18 років їх кількість в основному зменшувалася.

Табл. 2.3 Частка респондентів, які відмовлялися від здійснення окремих інтернет-операцій з міркувань безпеки, %

Вид інтернет-операцій	Усе населення к			Молодь до 18 років		
	2019	2021	+/-	2019	2021	+/-
Завантаження програмного забезпечення або додатків, музики, відеофайлів, ігор або інших файлів даних	20,5	33,9	+13,4	35,1	43,4	+8,3
Використання Інтернету через загальнодоступний Wi-Fi	16,7	36,7	+20,0	56	37,8	-18,2
Замовлення або купівля товарів чи послуг	24,4	40,3	+15,9	41,9	32,0	-9,9
Надання особистої інформації соціальним або навчальним сервісам	19,6	27,7	+8,1	51,3	28,3	-23,0
Інтернет-банкінг (переведення грошей на карту, поповнення мобільного рахунку, оплата комунальних послуг тощо)	21,4	39,3	+17,9	27,2	25,1	-2,1

Джерело: розроблено автором на основі [21, с 93]

Лише щодо завантаження програмного забезпечення, додатків, музики, відеофайлів, ігор або інших файлів, помітно зросла частка молодих людей, які відмовлялися від цього, хоча не настільки значно, як у загальному населенні. Ми можемо вважати, що це свідчить про зростання невагомості в поведінці молоді та, відповідно, актуалізацію питань безпеки використання Інтернету у майбутньому.

Щодо комерційних інтернет-комунікацій, вони, передусім, відзначаються обсягом та частотою інтернет-покупок. Зростання інтернет-торгівлі логічно спостерігати за даними опитувань. З таблиці видно, що в 2021 році порівняно з 2019 роком помітно збільшилася кількість людей, які частіше роблять такі покупки, і зменшилася кількість респондентів, які це роблять рідше або взагалі не роблять.

Табл. 2.4. – Результати відповідей респондентів на питання «Коли Ви в останній раз купували, замовляли товари / послуги для особистого користування через Інтернет?» (у %)

Часовий інтервал останньої купівлі	2019	2021	+/-
Протягом останніх 3-х місяців	40,2	53,5	+13,3
Від 3-х місяців до року тому	8,1	12,7	+4,6
Понад рік тому	16,7	9,2	-7,5
Ніколи не користувався	35,0	24,6	-10,4

Джерело: розроблено автором на основі [21, с.96]

Щодо предметів і послуг, які споживачі переважно купували через Інтернет, можна судити на підставі відповідей на питання про їхні покупки або замовлення в мережі за останні 12 місяців ( рисунок 2.4 ).

Підвищення популярності одягу відзначається як серед всіх українців, так і серед молоді до 18 років. Щодо цих сегментів покупців, рейтинг покупки продуктів харчування, електроніки та пристроїв, замовлення квитків на події та місця проживання в основному подібний. Інші категорії відрізняються значно. Наприклад, молодь частіше купує в Інтернеті комп'ютерну техніку, фільми, музику, ігри, програмне забезпечення, газети, журнали, книги і навчальні матеріали в мережі. З іншого боку, дорослі споживачі частіше здійснюють покупки для дому, ліки, бронюють квитки на транспорт і роблять регулярні платежі.

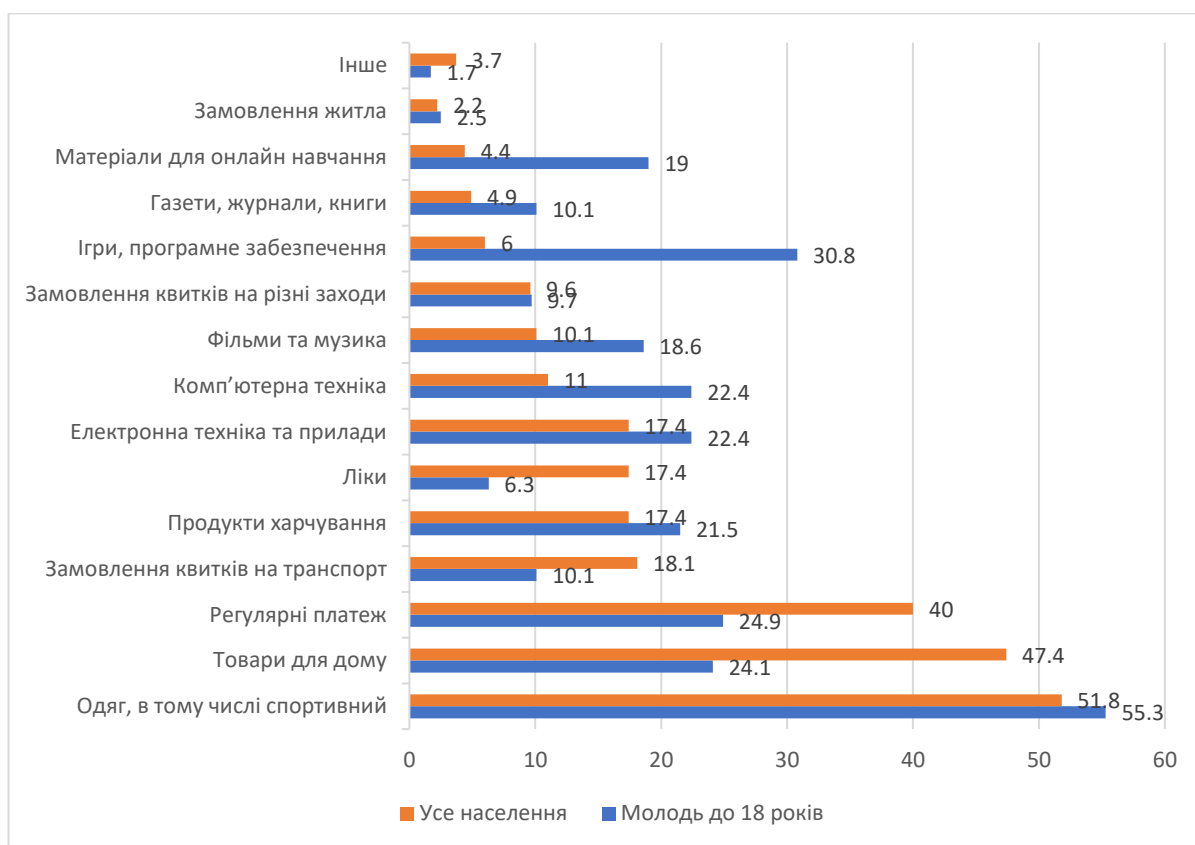


Рисунок 2.4 - Частка осіб, які придбавали для особистого користування окремі види товарів та послуг через Інтернет протягом останніх 12 місяців.

Джерело: розроблено автором на основі [21 с.97-100]

Незважаючи на відзначений розвиток інтернет-маркетингу, комерційних електронних комунікацій і електронної торгівлі, існують ряд обставин, які працюють в напрямку протистояння цим загальним тенденціям.

Таблиця 2.5. – Частка осіб, які зазначили певні причини не замовляти / не купувати товари / послуги через Інтернет для своїх особистих цілей, %

Причини відмови від купівлі через Інтернет	Усе населення		Молодь до 18 років	
	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.
Відаю перевагу особистим покупкам, люблю бачити товар	70,6	69,4	60,3	29,8
Відсутність навичок чи знань	14,5	12,9	9,6	12,5
Я прошу це зробити іншу людину для мене	10,8	9,2	16,7	27,4
Побоювання щодо отримання або повернення товару, незрозумілість процедур подання скарг, відшкодування збитків	12,4	8,7	14,8	4,8

Продовження таблиці 2.5.

Питання безпеки платежів або конфіденційності	10,6	6,3	17,7	4,8
Не маю платіжної картки, яка дозволяє платити через Інтернет	7,3	3,3	24,4	32,1
Доставка товарів, замовлених через Інтернет, є проблемою	6,6	1,7	20,1	7,1

Джерело: розроблено автором на основі [21, с.101-102]

Обсяг цифрових маркетингових комунікацій постійно розширюється та охоплює різні верстви населення. Значна частина маркетингових повідомлень тепер поширюється через цифрові канали. Для досягнення комерційної, комунікаційної і економічної ефективності розумно вживати комплексний підхід. З одного боку, необхідно покращувати якість самого комунікативного вмісту і методи його поширення через електронні засоби, також як і всі етапи закінчення угоди купівлі-продажу, включаючи доставку товарів, оплату та забезпечення їхньої безпеки та управління ризиками. З іншого боку, для залучення широкого кола споживачів до цифрових бізнес-процесів важливо розвивати цифрові навички та освіту для пересічних громадян з метою сприяти їх активній участі в електронній торгівлі, від користування цифровими пристроями до можливостей власної участі в електронному бізнесі або виконанні окремих бізнес-функцій.

Слід відзначити важливість постійного моніторингу стану та динаміки цифрового бізнесу для адекватного розуміння тенденцій його розвитку та своєчасного реагування на них. Зокрема, важливо вивчати відмінності в поведінці молоді та старших груп населення в цифрових маркетингових комунікаціях, оскільки ця різниця може вказувати на можливі зміни в електронному бізнесі через природне старіння населення.

## **2.2. Порівняльна оцінка каналів та інструментів традиційних та цифрових маркетингових комунікацій**

Цифрові маркетингові канали є простором для організації комунікації між сторонами, передачі та обміну інформацією. Функція цих каналів полягає в створенні зв'язку, передачі та обміні інформацією. Треба зазначити, що підприємства прагнуть максимально використовувати різні канали та методи для інформування споживачів, з метою досягнення синергетичного ефекту в маркетинговій комунікації. Але доступність різних офлайн і онлайн каналів зазвичай обмежена бюджетом та кваліфікацією фахівців у сфері маркетингу та реклами.

Система традиційних каналів передачі маркетингової інформації вже добре вивчена. Ці канали можна називати «офлайн комунікаціями». Система цифрових комунікацій менш досліджена, через те, що цифрові технології розвиваються і кожен день створюється щось нове. Інформація про них переважно міститься на веб-сайтах агентств, які пропонують послуги з просування. Нижче наведено порівняльну характеристику традиційних та цифрових комунікаційних каналів (табл 2.6. ).

Таблиця 2.6. - Канали та інструменти традиційних та цифрових маркетингових комунікацій

Традиційні канали	Цифрові канали	Інструменти цифрових маркетингових комунікацій
Реклама у ЗМІ	Комп'ютери та планшети	New media, media +
Стимулювання збуту	Смартфони	Email (електронна пошта)
Зв'язки з громадськістю	Розумні гаджети	Контекстна реклама
Особисті продажі	Веб-сайти та блоги	Банерна реклама
Зовнішня реклама	Соціальні мережі	Таргетована реклама
Місця продажу	Відеохостинг	Ретаргетинг
Виставкові/ярмаркові заходи	POS-термінали, відеокамери	Нативна реклама
Direct marketing офлайн (прямий маркетинг)	Локальні мережі	Вірусна та партизанська реклама в інтернеті
Вірусна та партизанська реклама	Цифрове телебачення	SMM (соціальні медіа)

Продовження таблиці 2.6.

Упаковка	Інтерактивні екрани	Реклама у соц. Мережах
Спонсорство	Ігрові консолі/приставки	SEO (органічне просування сайтів)
Ліцензування	Термінали самообслуговування	Мобільний маркетинг
		Афілійований маркетинг (лідогенерація)
Сервісне обслуговування	QR коди у рекламних плакатах та журналах	Дисплейна реклама
		QR-коди
Івент-заходи		Блогінг
Спеціальні сувеніри		Digital Art
Маркетинг-мікс		СМС-розсилка

Джерело: розроблено автором на основі [22-23]

З огляду на вищесказане, можна стверджувати, що маркетингова комунікація є одним з ефективних засобів спілкування зі стейкхолдерами. Однак пандемія COVID-19, наслідки якої все ще переживає світ та військові дії країни агресора вимагають перегляду підходів до цього спілкування. Спонсорство, участь у громадських заходах та волонтерство, сьогодні грають зовсім іншу роль і суб'єктивно вони стали набагато ефективними засобами зв'язку з аудиторією в сучасних умовах. Тому нові виклики служить стимулом для розвитку цифрових комунікацій, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Отже, головним поштовхом до розвитку цифрових комунікацій в маркетингу суб'єктивно можна вважати саме пандемію COVID-19. Ця пандемія стала «чорним лебедем» для всього світу. Такі висновки були зроблені згідно дослідження [30]. За результатом цього дослідження, практично всі міжнародні компанії (95%) розглядали і розглядають можливості нових підходів до привертання клієнтів. 92% респондентів наголошували на тому, що трансформація цифрових комунікацій є надзвичайно важливою або дуже важливою для вирішення бізнес-проблем. Значна більшість (92%) планує розширити свої канали цифрового зв'язку.

За результатами аналізу підприємств виділяються ті, які найбільше сприяють цифровій трансформації: технологічні компанії (78%), енергетичні підприємства (77%), сфера охорони здоров'я (74%), будівництво (71%) і роздрібна торгівля (70%). Цікавим є той факт, що найвищий темп цифрової трансформації

спостерігається у будівельних підприємствах (8,1 року) і енергетичних компаніях (7,2 року), тоді як підприємства роздрібної торгівлі та електронної комерції повідомляють про пришвидшення в середньому на 6,1 року.

Майже чотири з п'яти (77%) респондентів відзначають, що пандемія COVID-19 призвела до збільшення бюджету на цифрові комунікації, причому для 36% з них це збільшення виявилось "дуже значущим". Глобальні компанії відзначають покращення в таких аспектах, як: відсутність чіткої стратегії (37%), отримання схвалення керівництва (35%), неприйнятність заміни застарілого програмного забезпечення (35%) та обмежений час (33%).

Ми впевнені, що компанії, які ще не прибігли до інтернет маркетингу, просто зобов'язані це зробити. Але не всі компанії розуміють різницю між цими типами маркетингу. Отже в таблиці нижче наведена порівняльна характеристика цих типів маркетингу за різними критеріями, починаючи від сфери впливу, закінчуючи стратегією.

Таблиця 2.7.- Порівняльна характеристика традиційного маркетингу, інтернет маркетингу та цифрового маркетингу.

Критерії оцінювання	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг	Цифровий маркетинг
1	2	3	4
Сфера впливу на цільову аудиторію	Офлайн-сфера ( реальне середовище)	Онлайн-сфера ( віртуальне середовище)	Онлайн- та офлайн-сфера ( віртуальне та реальне середовище)
Канали поширення	Друковані ЗМІ, телебачення, радіо, рекламні щити, друкована реклама, продакт- плейсмент.	Інтернет-канали	Усі види цифрових каналів ( інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове телебачення тощо)
Гнучкість у виборі цільової аудиторії	Тільки офлайн аудиторія	Усі, хто має доступ до інтернету. Неможливість впливу на тих споживачів, які не мають доступу до інтернет-джерел	Усі, хто має доступ до мережі інтернет, офлайн-аудиторія на онлайн-ринку. Можливість швидко переорієнтуватись на іншу цільову категорію чи залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки
Способи комунікації з аудиторією	Реклама, директ-маркетинг, брендинг, стимулювання збуту, спонсорство, програми лояльності, особисті продажі, торгові презентації	Розсилки, лендінги, сайти, реклама( пошукова, банерна, таргетована, контекстна)	Інтеграція великої кількості різних цифрових технологій( мобільних, телебачення, радіо, онлайн-ігр, інтерактивних терміналів тощо)

## Продовження таблиці 2.7.

Рівень залученості клієнтів до взаємодії з компанією	Статичність	Інтерактивність ( безпосередня взаємодія з аудиторією)	Дуальний характер( безпосередня та опосередкована взаємодія з аудиторією)
Спрямованість на кінцевого споживача	Сегментування та таргетування за групами споживачів; складність у виокремленні груп за певними характеристиками	Таргетування ( можливість виокремлення конкретної цільової аудиторії для показу реклами). Високий рівень персоналізації. Споживача розглядають як унікальну одиницю.	
Ефективність маркетингової компанії	Аналізування після закінчення кампанії, інформація не завжди доступна	Вебаналітика ( аналізування режимі реального часуу, інформація доступна завжди).Дії користувача фіксують аналітичні системи, що дає змогу забезпечити точність та об'єктивність.	
Напрямок контакту з кінцевими споживачами	Односторонній контакт	Двосторонній контакт	
Наявність часових та територіальних обмежень	Наявні часові та територіальні обмеження	Відсутні часові та територіальні обмеження. Маркетингова взаємодія відбувається цілодобово	
Стратегія маркетингу	Push – стратегія – просування товару зусиллями виробника чи посередника, який продаватиме товар кінцевому споживачеві; споживачі відіграють пасивну роль	Pull-стратегія – просування товару із впливом безпосередньо на кінцевого споживача; споживачі відіграють активну роль.	

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Порівняльний аналіз каналів та інструментів традиційних і цифрових маркетингових комунікацій вимагає врахування різних критеріїв та аспектів. Розглянемо наступні ключові аспекти надані в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8. -Порівняння традиційних та цифрових каналів комунікації

Ключові аспекти	Традиційні комунікаційні канали	Цифрові комунікаційні інструменти
Цільова аудиторія	Традиційні комунікаційні канали можуть бути ефективними для залучення уваги старших поколінь, які можуть не бути так активними у користуванні цифровими медіа.	Цифрові комунікаційні інструменти можуть бути спрямовані на молодше покоління, яке активно взаємодіє з онлайн-платформами.
Вартість і витрати	Традиційні медіа, такі як телебачення і друковані видання, можуть бути асоційовані із значними витратами на рекламу порівняно з цифровими каналами.	Цифровий маркетинг може бути більш доступним для малих бізнесів, оскільки він дозволяє більш гнучко контролювати рекламний бюджет та витрати.
Мірянність та аналітика	Цифровий маркетинг надає змогу проводити детальний аналіз та міряти результати маркетингових кампаній за допомогою високоякісних інструментів аналітики, таких як Google Analytics чи Facebook Insights.	Традиційні медіа можуть бути менш піддаються точній вимірюваності, і їхні засоби аналізу можуть бути менш розвиненими.
Інтерактивність та залучення аудиторії	Цифрові канали надають можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, відгуки, соціальні мережі та інші інтерактивні засоби спілкування.	Традиційні медіа зазвичай не мають такого високого рівня інтерактивності, і їхні засоби комунікації переважно односторонні.

Продовження таблиці 2.8.

Час та швидкість виконання	Цифрові комунікаційні інструменти надають можливість швидко запускати маркетингові кампанії та швидко реагувати на зміни в стратегії.	Традиційні медіа, такі як телебачення чи друковані видання, можуть вимагати більше часу на планування і виконання.
Географічний охоплення та глобальна досяжність	Традиційні канали можуть бути корисними для місцевого маркетингу та спрямованих на конкретну географічну область кампаній.	Цифровий маркетинг надає можливість досягнути глобальної аудиторії через Інтернет.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Порівнюючи зазначені аспекти, ми можемо приймати рішення щодо вибору найкращого підходу для досягнення маркетингових цілей залежно від контексту та специфіки бізнесу. Також важливо враховувати, що комбінування обох типів маркетингових комунікацій може бути оптимальним рішенням в багатьох випадках.

### 2.3. Аналіз використання каналів цифрових комунікацій Softum

Компанія Softum була заснована відносно нещодавно, у 2015 році. На даний момент директором компанії є Суслов Андрій Геннадійович. Компанія Softum – продуктова ІТ, яка займається розробкою та реалізацією різних цифрових продуктів, їх дизайном і просуванням, а також веде повну сервісну підтримку цих продуктів. Цифровими продуктами можуть бути: Штучний інтелект, веб-сайти, бази даних різного типу, софт продукти різного типу під потреби клієнта, а також навчальні цифрові продукти. Хоч компанія є відносно молодого, розвивається вона досить швидко.

Так як продає свої послуги закордон, компанія користується такі цифровими маркетинговими каналами залучення та утримання клієнтів, як :

- SMM-маркетинг. За допомогою використання Facebook та Instagram зростала пізнаваність бренду, робилися повідомлення про нові послуги

компанії та про акційні пропозиції, висвітлювались нові технології, тренди та напрями в яких розвивалась компанія.

- Email-маркетинг. Розсилки компанії являються більш інформаційними. Вони мають за мету повідомляти про новинки, актуальні пропозиції які робить компанія. Основна мета даного каналу комунікацій в тому, щоб нагадати клієнтам, які вже користувались послугами, або зареєструвались на сайті, про компанію
- Банерна реклама. Даний канал маркетингових комунікацій використовувався на спеціальних тематичних сайтах, де користувачі можуть потенційно зацікавитись послугами компанії. Аудиторія переходила з рекламних повідомлень, оголошень та банерів.
- Веб-сайт. Сайт наповнений повною інформацією про діяльність компанії.
- СМС-розсилка. Цей вид комунікації використовувався для важливого інформування клієнтів.

Основними каналами комунікацій, які використовує компанія для залучення нових клієнтів є : соціальні мережі, власний веб-сайт, email-розсилка, банерна реклама.

Аналіз ефективності цифрових каналів комунікацій компанії:

- Соціальні мережі. Оскільки вікова категорія і категорія самих клієнтів є різною, використовувалися різні соціальні мережі для комунікації і залучення клієнтів. Відповідно до вікової групи потенційних клієнтів, в фейсбук переважає вікова група від 30 до 45 років. Для більш молоді аудиторії використовується соціальна мережа Інстаграм. Також для комунікації з професійною аудиторією використовується соціальна мережа LinkedIn. Кожен з каналів комунікації має свою відповідну роль. У соціальна мережа Інстаграм зазвичай використовується для створення пізнаваності бренду, а також рекламування акційних пропозицій. Наприклад остання рекламна компанія була присвячена появі нового продукту – створення штучного інтелекту під потреби бізнесу. Промо нового продукт просувалось в соціальній мережі Інстаграм та отримало 147359 охоплень, 15712 переглідів, 77980 показів, 135 кліків та 9 нових клієнтів з витраченим бюджетом

4000 дол. Ціна послуги, яка рекламувалась склала 800 дол. Отже розрахуємо основні показники КРІ:

CTR (клікабельність): Це показник, який вимірює ефективність вашої реклами.  $CTR = (135 / 77980) * 100\% \approx 0.17\%$ .

CPC (вартість за клік):  $CPC = 4000 / 135 \approx 29,63$  дол.

CPR(вартість за охоплення):  $CPR = 4000 \text{ дол} / 147,359 \approx 0,027$  дол.

CPV(вартість за перегляд):  $CPV = 4000 \text{ дол} / 15,712 \approx 0,254$  дол.

CPA (вартість клієнта):  $CPA = 4000 \text{ дол} / 9 \approx 444,44$  дол.

ROI (повернення інвестицій):  $ROI = (9 * 800 \text{ дол} - 4000 \text{ дол}) / 4000 \text{ дол} * 100\% \approx 125\%$ .

З одного боку, ми можемо зробити висновок, що вартість за клік і вартість нового клієнта у цієї рекламної компанії є досить великою. Але враховуючи те, що це ІТ-сфера та ROI цієї рекламної компанії є задовільним, можна визнати цю рекламну компанію ефективною.

Найефективніший та охоплювальний формат контенту на сторінці фейсбук – відео. Наприклад промо з реалізованими продуктами у соціальній мережі Фейсбук отримало 57568 охоплень, 19568 перешлядів, 35468 показів та 462 кліки з витраченим бюджетом 500 дол. Розрахуємо основні показники КРІ:

CTR (клікабельність):  $CTR = (462 / 35,468) * 100\% \approx 1.30\%$ .

CPC (вартість за клік):  $CPC = 500 \text{ дол} / 462 \approx 1,08$  дол.

CPR (вартість за охоплення):  $CPR = 500 \text{ дол} / 57568 \approx 0,0087$  дол.

CPV (вартість за перегляд):  $CPV = 500 \text{ дол} / 19568 \approx 0,0255$  дол.

Оскільки показник CTR (клікабельність) є вищим за 1%, можна зробити висновок, що рекламна компанія є досить ефективною, а формат відео є задовільним варіантом просування у соціальній мережі Фейсбук.

Соціальні мережі часто стають корисними інструментами для просування товарів і послуг. Приклади рекламних компаній, які були наведені вище є досить успішними, проте завжди треба звертати увагу на ефективність цього каналу комунікацій, де ключовими показниками продуктивності є: лайки, коментарі та репости.

Сучасні читачі віддають перевагу меншому часу на читання довгих текстових повідомлень та більше уваги приділяють відеоконтенту. Відповідно до цього, ми рекомендуємо збільшити кількість сторіз з цікавими опитуваннями, інформацією про новинки в індустрії та цікавими фактами, щоб залучити активність до нашої сторінки. Важливо також розвивати якісний відеоконтент, який зазвичай має високий рівень охоплення. Це допоможе збільшити кількість репостів та розповсюдження контенту серед аудиторії.

- Email-розсилки. Даний канал цифрового маркетингу виконує важливу інформаційну роль. Регулярно відправляються два види розсилок: одна містить інформацію про новинки у послугах та майбутні розробки, а інша повідомляє про акційні пропозиції. Розсилки робляться до всієї бази даних клієнтів які вже користувались послугами компанії та до потенційних клієнтів, які залишили свої дані чи колись контактували з цікавістю до послуг. База клієнтів налічує 7000 контактів.

Ефективність цього каналу є досить непоганою, оскільки показник "відкриття листа" (open rate) становить приблизно 58%, а CTR (клікабельність) складає 25%, що свідчить про те, що аудиторія реагує на посилання, вміщені в розсилці. Email-маркетинг стимулює активні дії.

Основною причиною високих показників є те, що ми підлаштовуємося під потреби сучасних клієнтів, а саме тому листи створюються у інтерактивному форматі та містять обмежену кількість інформації.

- Веб-сайт. Веб-сайт компанії має ознайомчу та інформаційну роль. Клієнти можуть знайти там всю необхідну інформацію, яка пов'язана з діяльністю компанії: послуги які надаються, детальна інформація з характеристикою до кожного «товару», інформація про ліцензування, контактна інформація. Також на сайті присутня форма для зворотнього зв'язку. Одночасно сайт компанії виступає певним маркетплейсом для зареєстрованих клієнтів, адже там можна обирати послуги, коригувати їх та у реальному часі відслідковувати всі етапи розробки обраного товару.

Статистика трафіку сайту:

Перегляди: за день – 150; за місяць – 4500; за рік – 50000

Відвідувачі: за день – 25; за місяць – 750; за рік – 8900

- **Контекстна реклама.** Реклама в пошукових мережах та банерна реклама використовувалися для направлення аудиторії зі скорочених повідомлень і банерів на веб-ресурси партнерів у відповідній тематичній галузі. Її основна ідея полягає в тому, щоб показувати рекламу потенційним клієнтам, коли вони шукають конкретну інформацію в пошукових системах або переглядають веб-сторінки. Контекстна реклама дозволяє точно долати аудиторію, яка вже виявила інтерес до конкретної теми чи продукту, що робить її ефективним інструментом для залучення клієнтів та підвищення обігу товарів чи послуг.

Загалом для просування саме цим методом за серпень було витрачено приблизно 1000\$. За цей період було зареєстровано 10 потенційних клієнтів, але 0 з них скористалися послугами компанії. Для розрахунку показника КРІ, використовуємо показник CPA. За цільові дію беремо кількість покупців. З урахуванням того, що з 10 зареєстрованих осіб, 0 осіб стали клієнтами, робимо висновок, що показник CPA = 0, а отже цей інструмент виявився дуже не ефективним.

- **СМС-розсилка.** За період в один місяць було зроблено 4 смс-інформування на всю клієнтську базу розміром у 7000 осіб. Були запропоновані акції різного формату. Бюджет на розсилку склав 3500 дол. З цієї розсилки було зроблено 10 продажів на загальну суму 10000 дол. Для розрахунку КРІ візьмемо показник ROI(повернення інвестицій):  $ROI = (10000 \text{ дол} - 3500 \text{ дол}) / 3500 \text{ дол} * 100\% \approx 185.7\%$ , що є задовільним.

SMS-маркетинг є дуже успішним методом маркетингової комунікації з-за кількох ключових переваг:

- **Висока читабельність:** SMS-повідомлення майже завжди читаються. Більшість людей мають мобільні телефони і завжди мають їх при собі. Тому SMS-повідомлення мають високий шанс бути прочитаними негайно.
- **Великий охоплення:** SMS-повідомлення можуть бути надіслані великій аудиторії, включаючи підписників та клієнтів. Це дозволяє досягти широкої аудиторії в один момент.

- Персоналізація: SMS-маркетинг дозволяє персоналізувати повідомлення для кожного отримувача, що робить його більш ефективним та залучає увагу.
- Висока відкритість: Відкритість SMS-повідомлень набагато вища, ніж у випадку електронної пошти. Більшість SMS-повідомлень відкриваються протягом хвилини після отримання.
- Миттєвість: SMS-повідомлення можуть бути відправлені і доставлені негайно, що робить їх ефективними для нагадування про акції, події або пропозиції в реальному часі.
- Відмінна відмінність від спаму: SMS-повідомлення не піддаються спам-фільтрам, тому їх більше шансів доставити до отримувача, порівняно з електронною поштою.
- Висока віддача від інвестицій (ROI): SMS-маркетинг може бути дуже вигідним, оскільки вартість надсилання SMS-повідомлення невелика, а віддача від інвестицій може бути значною.
- Простота використання: Відправка SMS-повідомлень легко реалізується за допомогою спеціальних платформ і інструментів, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Проаналізувавши деякі інструменти, які були використані, можна зробити висновок, що компанія Softum досить успішно використовує цифрові комунікації у своїй маркетинговій стратегії. Маркетингові комунікації компанії можна позначити як ефективні. Про це свідчать отримані показники рекламних компаній. Особливо треба виділити успішність просування у соціальних мережах та смс-маркетинг. Ці інструменти показали себе як найефективніші.

Отже, всі доступні інструменти використовуються в комплексі та призводять до певних позитивних економічних результатів. Деякі інструменти можуть виявитися менш ефективними через невірний вибір формату. У майбутньому рекомендується розглянути можливість використання нових цифрових каналів комунікацій та вдосконалити підходи для привертання нової аудиторії, зокрема, шляхом медійної реклами.

ІТ компанії Softum важливо постійно розвивати свої методи цифрових комунікацій та використовувати нові підходи з кількох причин:

- Світ технологій та інтернету постійно змінюється. Нові платформи, технології та тренди з'являються на ринку швидко. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанія повинні адаптувати свої підходи та експериментувати з новими методами цифрової комунікації.
- Молоді споживачі активно використовують нові цифрові платформи та соціальні мережі. Щоб привернути цю аудиторію, компанії потрібно бути присутніми на тих каналах, які їм цікаві.
- Сучасні інструменти цифрового маркетингу надають можливість отримувати детальну статистику та аналіз ефективності кампаній. Використання нових методів дозволяє покращити ROI та результати маркетингових зусиль.

Щоб покращити свою цифрову маркетингову комунікацію, ІТ компаніям рекомендується:

- Розробити чіткий план дій, визначити цілі та ключові показники ефективності для кожної цифрової кампанії.
- Вивчати та спробувати нові канали комунікацій, такі як месенджери, чат-боти, відеострімінг та інші.
- Використовувати дані про аудиторію для персоналізації повідомлень, що збільшує ефективність комунікації.
- Постійно відстежувати та аналізувати показники ефективності, коригувати стратегію на основі цих даних.
- Враховувати думку та поради фахівців у галузі цифрового маркетингу для досягнення кращих результатів.

В цілому, постійний розвиток та використання нових методів цифрової комунікації допомагають підтримувати успішну маркетингову стратегію та залишатися конкурентоспроможними в цифровій епохі.

## **РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

### **3.1. Інноваційні інструменти цифрових комунікацій в міжнародному маркетингу**

У сучасному обігу цифрового світу важливість випередження у сфері маркетингу набуває критичного значення для успішного розвитку бізнесу. Умови постійного технологічного росту та зміни споживчої поведінки вимагають відходу від традиційних методів маркетингу. Дигітальні фахівці повинні постійно вдосконалювати свої стратегії та адаптуватися до останніх тенденцій, щоб залишатися актуальними та ефективними.

У динамічному світі цифрового маркетингу зміни є постійною нормою. Для того щоб забезпечити лідерство, маркетологам важливо сприймати зміни як можливість для росту та вдосконалення. Ландшафт цифрового маркетингу постійно трансформується, нові технології, платформи та споживчі тенденції визначають його напрямки. Ці цифрові інструменти допомагають конкурувати, щоб залучати й утримувати клієнтів.

Одним із ключових аспектів у розумінні змін є готовність до експериментів. Тестування нових стратегій, інструментів і підходів може призвести до інновацій та створення унікальних маркетингових кампаній. Маркетологи, які готові до обґрунтованого ризику, можуть відкрити невикористані можливості та з'ясувати, що найкраще сприймається їхньою цільовою аудиторією.

Розглянемо наступні інструменти, які мають великий потенціал стати трендовими і які ми рекомендуємо вже починати вивчати та за можливості впроваджувати:

**Технології великих даних ( Big Data).** Технології "біг-дата" в сучасних маркетингових комунікаціях відіграють ключову роль у розробці стратегій та

управлінні взаємодією з аудиторією. Біг-дата представляють собою об'ємні та складні набори даних, які можна використовувати для аналізу та висування інсайтів. Використання великого об'єму статистичних даних допомагає маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення, персоналізувати досвід для аудиторії. Важливо зазначити, що ця технологія допомагає детальніше пізнавати аудиторію, прогнозувати тенденції та оптимізувати канали комунікації. Основні переваги направлення цієї технології коротко проілюстровані в рисунку 3.1:

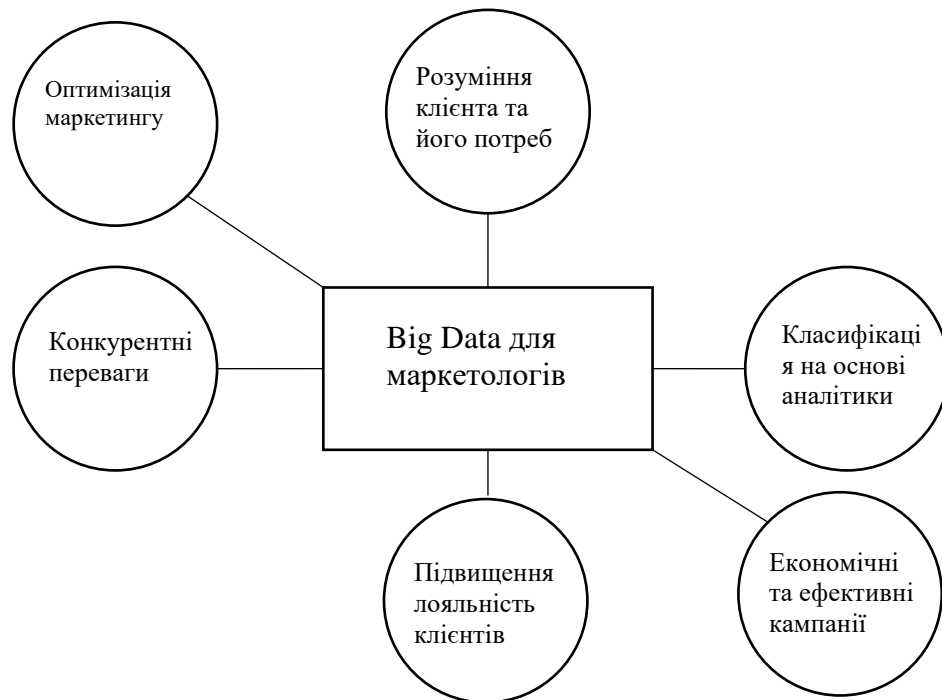


Рисунок 3.1 - Основні переваги цієї технології

Джерело: розроблено автором на основі [25]

**Штучний інтелект** . Штучний інтелект (ШІ) зробив революцію в роботі цифрового маркетингу. Ця технологія тільки розвивається, але вже захоплює собою увагу і потребує впровадження. Використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях дозволяє підняти рівень персоналізації, ефективності та реагування на зміни в споживчому поведінці. Штучний інтелект дозволяє аналізувати великі об'єми даних про споживачів і створювати персоналізований контент, враховуючи індивідуальні вподобання, історію покупок та поведінкові

паттерни. Це підвищує ефективність комунікації та залучення аудиторії. ШІ допомагає в маркетинговій аналітиці та прогнозуванні трендів, виходячи з обробки великої кількості даних. Алгоритми машинного навчання можуть передбачати зміни в споживчому попиті та допомагати компаніям адаптувати свої стратегії. ШІ використовується для розробки інтелектуальних чат-ботів та віртуальних асистентів, які можуть надавати персоналізовану підтримку, відповідати на запитання та взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Деякі системи ШІ можуть аналізувати текстовий та візуальний контент для визначення емоцій та настроїв споживачів, що дозволяє адаптувати комунікацію відповідно до їхніх потреб. Алгоритми рекомендацій ШІ можуть аналізувати покупкову історію та поведінку клієнтів, надаючи персоналізовані рекомендації для подальших покупок.

**Розширена реальність (AR) та доповнена реальність (VR).** Розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) змінюють підхід брендів до взаємодії з аудиторією. Надаючи захоплюючий досвід, AR і VR відкривають нові перспективи для представлення продуктів, створення віртуальних демонстраційних залів та інтерактивних нарративів. Доповнена реальність дозволяє користувачам взаємодіяти з рекламою або продуктом у більш активний спосіб, створюючи більше участі та інтересу. Віртуальна реальність може бути використана для проведення тестувань продуктів чи отримання відгуків в реальному часі, що дозволяє піддавати аналізу реакції споживачів на новинки або концепції.

Компанії, що інтегрують доповнену та віртуальну реальність у свої маркетингові кампанії, можуть створити неповторні та привабливі враження, залишаючи неизгладжений слід у серцях споживачів. З поширенням доступу до цих технологій, можна очікувати, що AR і VR стануть необхідними компонентами маркетингових стратегій.

**Відеомаркетинг.** Використання відеомаркетингу стало невід'ємною частиною арсеналу цифрових маркетингологів. З появою платформ, таких як YouTube, TikTok і Instagram Reels, відеоконтент перетворився на важливий формат для споживання інформації та розваг. Створення захопливого відеоконтенту, яким

можна поділитися, допомагає брендам досягти більш широкої аудиторії та збільшити пізнаваність. Від демонстрацій продукту та навчальних відео до за кадром екскурсій, відеоматеріали надають брендам можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш особистому рівні. Відео ефективно привертає увагу та створює зв'язок з глядачем. Варто використовувати цей формат для створення привабливих та зацікавлюючих повідомлень, які викликають бажання дізнатися більше про бренд чи продукт.

**Оптимізація голосового пошуку: майбутнє SEO.** Широке використання пристроїв з голосовим активацією, таких як інтелектуальні колонки та голосові асистенти, перетворило підходи до пошуку інформації в мережі Інтернет. Оптимізація голосового пошуку стала надзвичайно важливою для брендів, які мають намір покращити свою присутність в Інтернеті.

Для того щоб оптимізувати голосовий пошук, маркетологам рекомендується акцентувати увагу на розмовних ключових словах, уважно відібраних фразах і коротких відповідях на типові запитання. Налагоджуючи свій контент для голосового пошуку, бренди можуть позиціонувати себе як авторитетні джерела відповідей на голосові запитання.

З ростом популярності віртуальних асистентів, таких як Siri, Google Assistant і Alexa, користувачі все частіше надають перевагу голосовому введенню у пошуку і отриманні відповідей. Голосові асистенти засновані на алгоритмах штучного інтелекту, які навчаються взаємодіяти з користувачами. Оптимізація контенту для взаємодії з цими асистентами стає важливою, оскільки вони допомагають визначати та рекомендувати відповіді. Користувачі голосового пошуку частіше вживають природні розмовні фрази, тож оптимізація контенту для довших та розмовних запитань стає ключем досягнення більш високих позицій у голосових пошуках.

З огляду на стрімкий розвиток голосового пошуку, оптимізація для цього формату виявляється необхідною для підтримки конкурентоспроможності брендів та підвищення їхньої видимості в цифровому просторі.

**Чат-боти та розмовний маркетинг.** Чат-боти внесли революційні зміни у сферу обслуговування клієнтів і комунікацій в цифровому віці. Ці віртуальні асистенти, засновані на штучному інтелекті, здатні обробляти запити користувачів, надавати підтримку у реальному часі та рекомендувати продукти, враховуючи індивідуальні вподобання користувачів.

Впровадження чат-ботів на веб-сайтах та в соціальних мережах спрощує взаємодію з клієнтами, поліпшує швидкість надання відповідей та підвищує рівень задоволення клієнтів. Завдяки технології машинного навчання, чат-боти можуть аналізувати інформацію та взаємодію з користувачами, щоб піддавати вдосконаленню свої алгоритми та надавати більш точні та релевантні відповіді. Розмовний маркетинг використовує персональний підхід до залучення аудиторії. Шляхом створення чат-ботів, спроможних адаптуватися до індивідуальних потреб користувачів, бренд може підвищити рівень лояльності та залучення. Найбільш значущі переваги зазначені на рисунку 3.2.

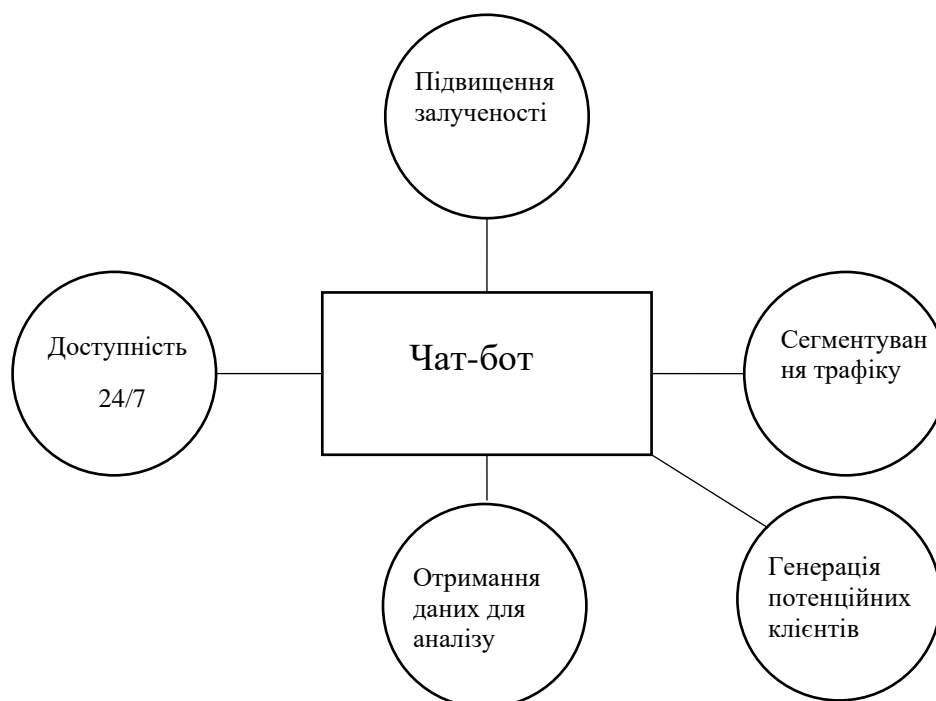


Рисунок 3.2 – Переваги використання Чат-боту.

Джерело [34]

**Контент створений користувачами ( UGC).** Вміст, який створюють користувачі (UGC), став значущою складовою сучасних маркетингових стратегій. UGC охоплює матеріали, створені самими клієнтами, такі як відгуки, рецензії та публікації в соціальних мережах. Залучення UGC до маркетингових ініціатив може підсилити довіру, надати бренду автентичність і зміцнити його соціальну стійкість. Поощрюючи клієнтів ділитися своїм власним досвідом, компанії можуть використовувати силу усного маркетингу, що призводить до підвищення рівня довіри до бренду та збільшення лояльності клієнтів. Ключовими аспектами використання UGC є : аутентичність, довіра, взаємодія, соціальна взаємодія. UGC володіє невідомою аутентичністю, оскільки він виникає безпосередньо від реальних користувачів. Це дозволяє брендам передати більш істинний образ своєї споживацької бази. Користувачі часто довіряють відгукам та думкам інших користувачів більше, ніж рекламі. Використання UGC у маркетингу допомагає збільшити довіру до бренду. Поширення та коментування UGC сприяє активній взаємодії аудиторії. Користувачі відчувають більшу залученість, беручи участь у створенні контенту. UGC дозволяє брендам побудувати спільноту навколо своєї продукції або послуги. Він стимулює обмін ідеями та досвідом серед користувачів.

Ось приклад успішної рекламної ініціативи. Протягом останніх років спостерігалося багато вдалих кампаній, спрямованих на створення користувачького контенту. Однією з найяскравіших є кампанія Coca-Cola під назвою "Share a Coca-Cola". У рамках цієї кампанії клієнтів стимулювали ділитися своїми фотографіями з персоналізованими пляшками Coca-Cola в соціальних мережах, використовуючи хештег #ShareACoke. Ця ініціатива породила понад 500 000 унікальних фотографій, призвела до зростання продажів Coca-Cola на 2%. Ще однією вразливою кампанією є "Starbucks White Cup Contest" від Starbucks. У рамках цієї ініціативи клієнтів запрошували прикрашати свої чашки Starbucks та ділитися фотографіями в соціальних мережах за хештегом #WhiteCupContest. Кампанія породила понад 4000 творчих записів і підвищила інтерес до Starbucks в соціальних мережах. [35]

**Соціальна комерція.** Платформи соціальних мереж пройшли еволюцію від простих мережевих сайтів до потужних торгових площадок. Соціальна комерція дозволяє брендам прямо продавати свої товари або послуги через соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram та Pinterest, надають інструменти для створення магазинів та здійснення покупок безпосередньо на платформі. Використання соціальних мереж дозволяє взаємодіяти з клієнтами у вигляді коментарів, відгуків, голосувань тощо. Це створює можливості для залучення та збільшення інтерактивності між брендом та аудиторією. Завдяки соціальним мережам, бренди отримують миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів. Це дозволяє швидко реагувати на запитання, відгуки та зміни в попиті.

**Сталий розвиток і зелений маркетинг.** Стале розвиток виник як важливе питання для споживачів у всьому світі, і зелений маркетинг з'явився як засіб для брендів виявити свою зобов'язаність до екологічної відповідальності. Сталий розвиток та зелений маркетинг передбачають високий рівень екологічної свідомості серед споживачів. Бренди активно сприяють усвідомленню проблеми збереження навколишнього середовища та впроваджують екологічно чисті практики. Зелений маркетинг включає в себе взаємодію з споживачами стосовно екологічних ініціатив та практик бренду. Розповіді про сталий розвиток та екологічні досягнення стають важливою частиною маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації акцентуються на освіті споживачів стосовно екологічних викликів і можливостей сприяти сталому розвитку через свої вибори. Бренди підтримують рух до відповідального споживання, надаючи альтернативи, які допомагають споживачам зменшити свій екологічний слід.

**Гейміфікація.** Гейміфікація в маркетингових комунікаціях представляє собою стратегію, яка використовує елементи гри для залучення та заохочення аудиторії. Цей підхід виявляється ефективним у сприянні взаємодії споживачів із брендами, збільшенні вовлеченості та покращенні розуміння продуктів чи послуг. Гейміфікація сприяє створенню захоплюючого досвіду для споживачів. Використання граничних завдань, конкурсів та винагород допомагає привертати увагу та підтримувати інтерес. Гри включають елементи конкуренції та

винагороди, що стимулює учасників до досягнення цілей та виконання певних завдань. Гейміфікація стає привабливим інструментом для молодіжного та технологічно освіченого сегменту аудиторії, що активно реагує на ігрові елементи. Гейміфікація дозволяє брендам створювати позитивні враження про свої продукти чи послуги через цікаві та веселі взаємодії.

**Створення спільнот.** Будування спільноти є необхідною складовою ефективного цифрового маркетингу. Бренди, які формують онлайн-спільноти навколо спільних інтересів та цінностей, сприяють розвитку почуття приналежності серед своїх клієнтів. Взаємодія з учасниками спільноти, підтримка обговорень та створення цінності через ексклюзивний контент можуть перетворити клієнтів на захисників і амбасадорів бренду. Роль адвокатів бренд у маркетингу з вуст в уста є критичною, оскільки вони можуть суттєво впливати на впізнаваність бренду та рівень довіри до нього.

**Використання мікроінфлюенсерів.** Використання мікроінфлюенсерів в маркетингових комунікаціях стає популярною стратегією для брендів, що прагнуть збільшити вплив своїх кампаній. Мікроінфлюенсери - це особи, які мають обмежений, але вірний та активний аудиторійний охоплення, часто від 1000 до 100,000 підписників у соціальних мережах. Використання мікроінфлюенсерів дозволяє брендам точніше спрямовувати свої кампанії на конкретні цільові групи через вже встановлені аудиторії інфлюенсерів. Мікроінфлюенсери активно спілкуються зі своєю аудиторією, що дозволяє брендам взаємодіяти з споживачами на більш особистому рівні. Мікроінфлюенсери створюють контент, який часто має глибину та значущість для їхньої аудиторії, що поліпшує сприйняття бренду.

**Міжканальний маркетинг.** Маркетинг через кілька каналів передбачає створення єдиного та бездоганного досвіду для клієнтів через різноманітні маркетингові платформи. Незалежно від того, чи маємо на увазі соціальні мережі, електронну пошту, пошукову рекламу чи офлайн-кампанії, єдина повідомлення бренду та єдність враження грають важливу роль у зміцненні впізнаваності бренду та побудові довіри. Основна ідея полягає в тому, щоб інтегрувати різні

маркетингові канали так, щоб вони взаємодіяли між собою, доповнюючи і підсилюючи ефективність кожного з них. Інтегруючи дані та координацію між різними каналами, компанії можуть надавати персоналізовані та спрямовані повідомлення, що відповідають унікальним вподобанням і поведінці кожного клієнта. Маркетинг через кілька каналів дозволяє брендам взаємодіяти з клієнтами, незалежно від того, де вони перебувають, забезпечуючи безперешкодний шлях від відкриття до здійснення покупки. Коли клієнти отримують послідовний та узгоджений досвід через різні канали, це може позитивно впливати на їхню лояльність до бренду. Інтеграція різних каналів дозволяє ефективніше позиціонувати продукти та послуги, що може призвести до зростання продажів.

**Використання потенціалу користувацького досвіду (UX).** Взаємодія з користувачем (UX) відіграє ключову роль у формуванні сприйняття та взаємодії клієнтів із цифровими активами бренду, такими як веб-сайти, програми та онлайн-платформи. Позитивний UX може призвести до збільшення задоволеності користувачів, підвищення залученості та зниження показників відмов. Брендам слід приділяти увагу інтуїтивно зрозумілій навігації, швидкому завантаженню та ефективному реагуванню на мобільних пристроях для створення комфортного користувацького досвіду. Здійснюючи тестування користувачів і збираючи зворотні відгуки, маркетологи можуть постійно вдосконалювати свій UX та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

**Орієнтація на мобільні пристрої.** Широке використання смартфонів змінило підхід до доступу людей до інформації та її споживання. Стратегія цифрового маркетингу, орієнтована на мобільні пристрої, включає в себе врахування особливостей та потреб користувачів мобільних пристроїв та оптимізацію контенту та досвіду використання для цих пристроїв. Оскільки все більше осіб користуються своїми смартфонами для перегляду, покупок і взаємодії з брендами, маркетологам необхідно переконатися, що їхні веб-сайти та контент є зручними для мобільних пристроїв. Оптимізація для мобільних пристроїв може покращити позиції в пошукових системах, підвищити взаємодію з користувачами та підвищити конверсійні показники. Орієнтація на мобільні пристрої також має на

увазі використання спеціально адаптованих рекламних форматів для мобільних пристроїв, таких як інтерактивні банери, відеореклама та реклама в мобільних додатках; Створення спеціального мобільного контенту, такого як відео, інфографіка та інтерактивні елементи, які пристосовані до коротших уваговідіміх періодів на мобільних пристроях; Використання геолокаційних даних для надання користувачам мобільних рекламних пропозицій, які відповідають їхній реальній географічній локації; Ефективне використання мобільних сповіщень для повідомлення користувачів про акції, новини та інші важливі події.

**Інтерактивний зміст.** Інтерактивний зміст, такий як вікторини, опитування, калькулятори та інтерактивні відео, привертає увагу користувачів і заохочує їх активно брати участь. Інтерактивний контент виходить за межі пасивного споживання, дозволяючи брендам збирати корисні дані та ідеї від своєї аудиторії. Створюючи інтерактивний досвід, бренди можуть поглибити взаємодію зі своєю аудиторією та підвищити запам'ятовуваність бренду, збільшити залученість, сприяти емоційному зв'язку. Інтерактивний контент може бути легко поширений, що сприяє розширенню охоплення бренду та привертанню нових клієнтів через вірусний ефект.

**Співпраця з іноваторами.** Співпраця може виступати потужним інструментом для сприяння інноваціям у цифровому маркетингу. Взаємодія з іноваторами галузі та впливовими експертами може призначити свіже погляди, надати цінну інформацію та відкрити доступ до передових технологій. Співпраця з творчими індивідуумами та компаніями може призвести до створення оригінального та прогресивного контенту, який виокремить бренд від конкурентів. Інноваційний контент і кампанії можуть бути більш схильними до вірусного поширення, що допомагає розповсюджувати брендові повідомлення через соціальні мережі та інші канали. Співпраця з іноваторами дозволяє компаніям бути активними учасниками експериментів та тестування нових ідей, що може призвести до виявлення ефективних стратегій. Інноваційні підходи до маркетингових комунікацій можуть залучати увагу молодших та технологічно освічених аудиторій, сприяючи розширенню цільової аудиторії. Інноваційні

елементи в маркетингу можуть допомагати створювати унікальну та запам'ятовувальну брендову ідентичність.

**Балансування автоматизації та людського дотику.** Автоматизація внесла революційні зміни в сферу цифрового маркетингу, оптимізуючи рутинні завдання та підвищуючи продуктивність. Проте досягнення правильного балансу між автоматизацією та людським елементом є ключовим для підтримки зміцнених відносин із клієнтами. Навіть при тому, що автоматизація може ефективно економити час і ресурси, маркетологи повинні гарантувати, що персоналізована взаємодія та людський підхід залишаються невідомими. Індивідуальне спілкування та участь сприяють вірі та створенню довгострокових відносин з клієнтами.

У сучасному світі, що швидко змінюється, використання інноваційних інструментів цифрових маркетингових комунікацій визначає успіх бізнесу та його конкурентоспроможність. Інновації у цифровому маркетингу дозволяють не лише ефективніше досягати цільової аудиторії, але й створювати унікальні та захоплюючі враження для споживачів. Стабільний розвиток та успіх бізнесу також залежать від готовності до майбутнього та прийняття новітніх технологій. Швидкі темпи технологічного розвитку створюють нові можливості для оптимізації процесів, залучення клієнтів та підвищення продуктивності. Підприємства, які активно впроваджують інноваційні рішення, можуть розраховувати на стійкий розвиток у довгостроковій перспективі[28-34].

### **3.2. Перспективи формування маркетингової комунікації підприємств України**

В сучасному глобалізованому світі, де кордони втрачають свою непроникність, формування міжнародної маркетингової комунікації стає

невід'ємною складовою стратегії розвитку підприємств України. Глобальні технологічні та економічні тенденції роблять актуальною не лише конкуренцію на внутрішньому ринку, але й виходження на зовнішні ринки з метою розширення аудиторії та забезпечення стійкого росту. Підприємства України, вступаючи в світовий бізнес, стикаються з рядом викликів, серед яких важливе місце займає ефективне взаємодії з аудиторією та консолідація зусиль для створення ефективної маркетингової стратегії. Від того, наскільки компанії зможуть адаптувати свої комунікаційні стратегії до особливостей різних культур, мов та ринків, залежить їхній успіх у конкурентному світі. У цьому контексті виникає необхідність вивчення перспектив формування міжнародної маркетингової комунікації підприємств України. Ця тема стає ключовою для розуміння та впровадження стратегій, які сприятимуть не лише ефективній взаємодії з міжнародним споживачем, але й підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Формування прогнозів та перспектив міжнародних маркетингових комунікацій для українських підприємств у сучасних умовах надзвичайно складне завдання через кілька основних причин.

*Економічна нестабільність:* Зниження ВВП на 29,1% є серйозним викликом для української економіки, і це може суттєво вплинути на споживчі здібності та стабільність підприємств. В таких умовах важко передбачити, якісь довгострокові тенденції або попит на продукцію та послуги.

*Геополітична нестабільність:* Тривалість військового конфлікту може вплинути на зовнішні економічні зв'язки, торговельні партнерства та інвестиції. Зміни в політичних відносинах можуть призвести до зсувів у міжнародних ринках.

*Конкуренція на міжнародному ринку:* Зміни в економіці та політиці України можуть призвести до появи нових конкурентів на міжнародних ринках або зміни в рейтингах конкурентоспроможності, що вимагає від підприємств посилення маркетингових зусиль.

Пропонуємо також ознайомитись з даними, які надала Всеукраїнська Рекламна коаліція, про стан ринку реклами в Україні (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1. – порівняння обсягів ринку рекламу в Україні в 2021 – 2023 рр.

	Підсумки 2021, млн грн	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %
<b>ТБ-реклама, всього</b>	<b>13 642</b>	<b>2 604</b>	<b>- 81%</b>	<b>3 780</b>	<b>45%</b>
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%	3 430	45%
Спонсорство	1 788	234	-87%	350	50%
<b>Цифрове ТБ</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>		<b>200</b>	
<b>Реклама в пресі, всього</b>	<b>1 599</b>	<b>342</b>	<b>-79%</b>	<b>345</b>	<b>1.0%</b>
Національна преса	960	221	-77%	228	3.0%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>	<i>57</i>	<i>2.0%</i>
Регіональна преса	268	51	-81%	48	-5.0%
Спеціалізована преса	371	70	-81%	69	-1.0%
<b>ООН Media, всього</b>	<b>4 098</b>	<b>1 756</b>	<b>-57%</b>	<b>2 653</b>	<b>51%</b>
Зовнішня реклама	3 092	1 363	-56%	1 987	46%
Транспортна реклама	397	90	-77%	144	61%
DOOH	518	273	-47%	482	76%
Indoor реклама	90	30	-67%	40	33%
<b>Радіо реклама, всього</b>	<b>855</b>	<b>333</b>	<b>-61%</b>	<b>555</b>	<b>67%</b>
Національне	605	240	-60%	400	67%
Регіональне	80	33	-59%	50	52%
Спонсорство	170	60	-65%	95	58%
<b>Реклама в кінотеатрах</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>-92%</b>	<b>n/a</b>	
<b>Digital (Internet) Media реклама</b>	<b>12 833</b>	<b>7 190</b>	<b>-42%</b>	<b>12 567</b>	<b>75%</b>
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>33 053</b>	<b>12 227</b>	<b>-63%</b>	<b>20 100</b>	<b>64%</b>

Джерело :розроблено автором на основі [35]

Загальна динаміка рекламного медіа ринку за роки 2021 і 2022 свідчить про значний впадок в обсягах рекламних витрат у всіх основних сегментах. Найбільш помітним є різкий спад в сегментах ТБ-реклами, преси, радіо та зовнішньої реклами. Особливо вражає зменшення витрат на ТБ-рекламу та спонсорство на 81% та 87% відповідно.

Хоча сегмент Digital (Internet) Media реклами зазнав меншого впадку (42%), він залишається одним з найбільших за обсягами витрат. Прогноз на 2023 рік вказує на частковий відновлення ринку, з очікуваною зростаючою тенденцією в усіх сегментах. Зокрема, сегменти цифрової ТБ, реклами в пресі та Digital Media показують очікуване зростання на 45%, 1.0%, і 75% відповідно. Детальніше про становище ринку Digital реклами та динаміку розвитку у період 2022-2023 років надано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – прогноз зростання ринку інтернет реклами в Україні в 2023 році у порівнянні з 2022 роком.

<b>Digital реклама</b>	<b>Прогноз 2023, млн грн</b>	<b>Динаміка 23/22</b>
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 021	68%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА</b>	<b>12 567</b>	<b>105%</b> (з урахуванням переглянутих даних 2022)
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	25%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%
SMM	512	30%
у т. ч. SEO	682	23%
Інший диджитал	398	15%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК</b>	<b>29 606</b>	<b>52%</b>

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Загальний вигляд на ринок вказує на потребу підприємств адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій, звертаючи особливу увагу на цифрові канали та технології. Спрогнозоване відновлення рекламного ринку в 2023 році вказує на можливості для підприємств відновити свої маркетингові бюджети та активно використовувати різноманітні канали для залучення аудиторії. Однак, зважаючи на нестабільність економічного та політичного середовища, важливо

залишатися гнучким та реагувати на зміни для успішного ведення маркетингової діяльності в Україні.

Незважаючи на непередбачуваність розвитку воєнних дій і непередбачувані наслідки війни, можна говорити про збереження існуючого стану речей на ринку комунікацій у наступні роки. З врахуванням можливих змін у суспільному і економічному контексті може бути важливим підкреслити необхідність максимальної адаптації проєктів до викликів часу та можливого зменшення бюджетів на PR та маркетинг.

У контексті соціального та економічного середовища можна обговорювати зростання інтересу до сфери комунікацій. Зазначимо, що деякі проєкти можуть потребувати розширення географії, включаючи, але не обмежуючись, Польщею, Румунією, Німеччиною, Португалією, Британією та США. Важливо продовжувати активно будувати репутацію в галузі благодійності, зосереджуючись переважно на гуманітарних фондах, які надають допомогу мешканцям деокупованих територій та внутрішньо переміщеним особам. З урахуванням зростання суспільного інтересу до питань відновлення країни, фірми, що працюють у сфері PR, можуть привертати увагу будівельних компаній, дизайнерських та конструкторських бюро. [36] Їхні запити, а також інтерес аграрного бізнесу до комунікацій, будуть залежати від готовності відійти від традиційних інструментів, включаючи прямі комунікації та рекомендації.

Для успішного розвитку маркетингових комунікацій підприємствам України потрібно звернути увагу на такі аспекти:

- Розвиток цифрових маркетингових комунікацій. Цифрові канали комунікації, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та відеоконтент, вже є основними каналами для взаємодії підприємств з споживачами. У майбутньому ця тенденція буде продовжуватися.

- Інтеграція маркетингових комунікацій. Підприємствам потрібно розробляти комплексні маркетингові кампанії, які поєднують різні канали комунікації. Це дозволить їм досягти більшої ефективності та досягти своїх маркетингових цілей.

– Персоналізовані маркетингові комунікації. Сучасні споживачі все більш вимогливі до інформації та комунікацій. Вони очікують, що підприємства будуть спілкуватися з ними на індивідуальному рівні, враховуючи їхні потреби та інтереси.

– Для того, щоб не відставати від тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та бути успішним у конкурентній боротьбі, підприємствам України потрібно вже сьогодні використовувати такі методи:

– Розробляти стратегію маркетингових комунікацій, яка враховує тенденції розвитку цифрових технологій та поведінки споживачів.

– Використовувати різні канали маркетингових комунікацій для досягнення своїх цілей.

– Збирати дані про споживачів та використовувати їх для створення персоналізованих маркетингових комунікацій.

Нехтування цими методами може призвести до того, що підприємства втратять конкурентоспроможність та не зможуть досягти своїх маркетингових цілей. Але треба мати розуміння, що основною тенденцією є підтримка армії.

Війна в Україні змінила багато аспектів життя країни, включаючи маркетингові комунікації. У цей час основною тенденцією в цьому секторі має стати підтримка армії. Війна триває, і її результат має вирішальне значення для майбутнього України. Тому всі бренди та підприємства України мають нести відповідальність за те, щоб люди не забували про війну і постійно допомагали нашим військам. Бренди мають використовувати свої можливості маркетингових комунікацій для того, щоб максимально активізувати суспільство і далі підтримувати збройні сили України, адже майбутнє всіх підприємств та бізнесів, які існують і функціонують на території України на пряму корелює з майбутнім держави.

Незважаючи на нестабільність нашого світу, перспективи формування міжнародної маркетингової комунікації підприємств України є важливою темою в контексті глобалізації та розвитку міжнародних бізнес-зв'язків.

На нашу думку, треба звернути увагу на такі ключові речі як:

- Розширення географії ринків: Здійснення активних кроків для входження на нові ринки світу. Це може включати розвиток стратегій для взаємодії з ринками Європи, Північної Америки, Азії та інших регіонів.
- Культурна адаптація: Розуміння і адаптація до культурних відмінностей на різних ринках. Це включає адаптацію маркетингових повідомлень, продуктів та стратегій до місцевих культурних особливостей.
- Технологічні інновації: Використання передових технологій у маркетингових стратегіях, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та аналітика для досягнення більшого впливу на світовому рівні.
- Зміцнення репутації: Акцент на побудові позитивної міжнародної репутації. Це може включати активну участь в корпоративному соціальному відповідальності та участь в міжнародних ініціативах.
- Стратегії адаптації до міжнародних трендів: Постійне вивчення і адаптація до міжнародних трендів у сфері маркетингу і комунікацій, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку.
- Партнерства та співпраця: Розвиток стратегічних міжнародних партнерств та співпраця з іншими глобальними підприємствами для сприяння обміну ресурсами та ідеями.

### **3.3. Розробка програми маркетингових комунікацій на основі інструментів цифрового маркетингу Softum**

Після проведення аналізу програми маркетингових комунікацій компанії Softum, було виявлено деякі інструменти комунікації, які мають бути поліпшені: маркетинг в соціальних мережах. Такі інструменти просування як: просування сайту та банерна реклама, потребують покращення або повинні бути вилучені з використання, через свою неефективність. І деякі інструменти на наш погляд

мають отримати більше уваги і бути задіяними: UGC комунікація, використання AR та VR, гейміфікація.

SMM – це та складова маркетингових комунікацій, про яку ніколи не можна забувати. За статистикою 4.8 млрд людей використовують соціальні мережі. Це приблизно 60% всього населення планети. Найпоширенішими є TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, and WeChat.[37] В залежності від географії ринку, на якому планує розвиватися компанія, необхідно обрати найбільш релевантні соціальні мережі і активно займатися їх розвитком. А саме створювати унікальний контент, використовувати рекламні можливості, постійно комунікувати з аудиторією. Якщо розраховувати тільки на ринок Європи, то більш за все треба звернути увагу саме на Facebook, так як за даними Social Media Stats Europe ця соціальна мережа є найпоширенішою. ( рис. 3.3)

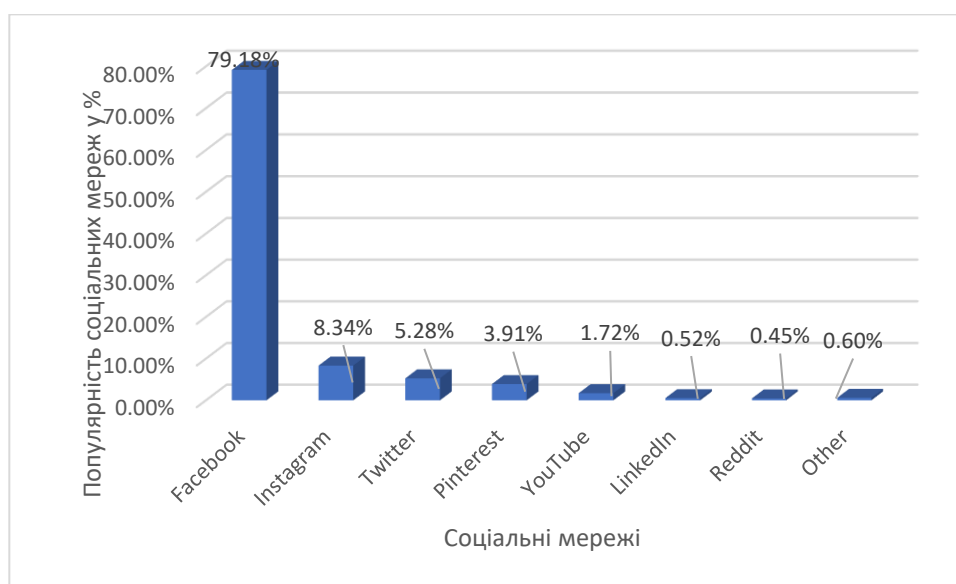


Рисунок 3.3 – Статистика використання соціальних мереж у Європі у період 2019-2023р. у %.

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Загалом найважливішими аспектами комунікації в соціальних мережах є: створення відмінного контенту, активна участь у спільнотах, створення контенту для розважання, опитування та звернення до аудиторії, використання трендів, аналіз і вдосконалення.

**Впровадження UGC контенту** кроком на шляху до покращення маркетингової комунікації. Однією з суттєвих переваг UGC є можливість здобути

довіру від користувачів, які ще не знають бренду. Згідно зі статистикою, реклама з контентом, створеним користувачами, отримала на 73% більше позитивних відгуків у соцмережах, ніж матеріали, створені виключно брендом. Оголошення, які використовують UGC-контент, мають вищий показник CTR та на 50% менший CPC, порівняно з креативами, розробленими фахівцями компанії. 80% користувачів виражають бажання переглядати фотографії реальних клієнтів замість стандартних стокових зображень. На веб-сайтах з використанням користувацького контенту конверсія вища на 29%, а середній час сеансу збільшується на 90% у порівнянні з веб-ресурсами, де відсутній UGC.[39]

Для того, щоб зрозуміти, чи варто компанії використовувати цей тип маркетингової комунікації, пропоную зробити певні підрахунки. Для цього треба зазначити витрати на створення власного контенту. Зарплата копірайтерам, дизайнерам, фотографам: 5000 доларів США /місяць. Витрати на маркетингові інструменти: 10000 доларів США /місяць. Також зазначимо майбутні витрати на створення UGC контенту - 5000 доларів США /місяць. Для того щоб оцінити потенційну вигоду, пропонуємо взяти 2 основних показники. Це конверсія та прибуток і збільшення аудиторії та вплив. Вирахуємо конверсію та прибуток, маючи певні дані про те, що середня конверсія від власного контенту складає 2% , а середній чек складає 200 доларів США. Розрахунок:  $(2\% \text{ конверсій} * 200 \text{ доларів США середній чек}) * (\text{зростання конверсій через UGC, скажімо, ще } 1\%) = 4 \text{ долара США /користувача}$ . Тепер розрахуємо збільшення аудиторії та впливу. Припустимо, що збільшення аудиторії через UGC складає 20% нових користувачів, а збільшення рівня довіри складає 15%. Отримаємо такі розрахунки:  $(20\% \text{ нових користувачів} * \text{середній чек } 200 \text{ доларів США}) + (15\% * \text{поточний обсяг продажів}) = 40000 \text{ доларів США}$ . Отже, маємо такі результати : Витрати на маркетингові інструменти - 15000 доларів США /місяць. Стимулювання користувачів через використання UGC контенту – 5000 доларів США /місяць. Потенційна вигода : збільшення прибутку від конверсій: 4 доларів США /користувача \* обсяг поточних користувачів, та прибуток від нових користувачів та довіри - 40000 доларів США.

За цими розрахунками, навіть з урахуванням того, що ці показники є приблизними, можна зробити висновок, що використання UGC контенту може бути більш ніж вигідною інвестицією компанії та рекомендується до впровадження.

**Використання AR та VR** технологій на сьогодні це дуже спірне питання. За загальною думкою маркетологів, споживачі ще не готові до цих комунікацій. Для використання AR технологій, достатньо мати лише смартфон, але для використання VR технологій, потрібно додатково придбати спеціальні пристрої. На даному етапі розвитку цифрового маркетингу, ці технології є тільки трендом, якому слідують не всі, але не як не необхідністю.

Загалом використання цих технологій точно є благом для компанії через численні причини. По-перше це Забезпечення Інноваційного Образу Бренду. Використання AR та VR дозволяє компаніям створювати інтерактивні та передові маркетингові кампанії, що допомагають підтримувати інноваційний образ бренду. Це робить компанію привабливою для споживачів, які цінують технологічний прогрес. По-друге – це Залучення та Зацікавлення Аудиторії. AR та VR можуть створювати унікальні та захоплюючі взаємодійні експерименти, що привертають увагу аудиторії. Такі інтерактивні елементи збільшують рівень зацікавлення і стимулюють взаємодію споживачів з маркетинговим контентом. По третє – це Показ Технологічної Експертизи. Використання AR та VR підкреслює технологічну компетентність компанії. Це може бути особливо важливим у сфері ІТ, де демонстрація передових технологій створює позитивне враження про бренд серед клієнтів і партнерів. Також це Особистий Досвід Користувача. AR та VR дозволяють створювати персоналізовані та індивідуалізовані маркетингові презентації. Користувачі можуть взаємодіяти з продуктами чи послугами більш особисто, що збільшує ефективність комунікації. Не варто також забувати про Віртуальні Приміщення та Презентації. VR може використовуватися для створення віртуальних приміщень або презентацій, де клієнти можуть досліджувати продукти чи послуги компанії у віртуальному просторі. Це дозволяє реалізувати унікальний досвід для клієнтів.

Всі ці фактори роблять впровадження AR та VR технологій необхідним для компаній, які прагнуть вирізнитися в конкурентному середовищі, покращити сприйняття бренду та сприяти ефективнішим стратегіям маркетингової комунікації.

Для того, щоб зрозуміти, чи варто компанії використовувати цей тип маркетингової комунікації, пропоную зробити певні підрахунки. Для початку треба зазначити витрати на використання технології, які доведеться зробити компанії: Розробка AR/VR контенту: 20000 доларів США /місяць. Закупівля та оновлення обладнання: 15000 доларів США /місяць. Рекламу та просвання AR/VR контенту - : 8000 доларів США /місяць. За приблизними розрахунками можливо отримаємо таку оцінку потенційної вигоди:

Залучення та утримання аудиторії:

Збільшення часу витраченого на сайт через AR/VR: 40%. Збільшення конверсії з користувачів, які взаємодіють з AR/VR контентом: 8%. За умов таких показників розрахуємо приблизну конверсію:  $(40\% * \text{часове збільшення}) * (8\% * \text{конверсій}) * 10000 \text{ поточних користувачів} = 320 \text{ нових конверсій}$ . Також варто зазначити, що використання цієї технології призведе до збільшення прибутку та продажів. З урахування того, що збільшення середнього чеку від користувачів, які взаємодіють з AR/VR контентом: 15% можливо отримати такий додатковий прибуток:  $(15\% * 200 \text{ доларів США середній чек}) * 10000 \text{ поточних продажів} = 30000 \text{ доларів США}$ . Отже, потенційна вигода при залученні та утриманні аудиторії складає  $320 \text{ нових конверсій} * 200 \text{ доларів США середній чек} = 64000 \text{ доларів США}$  додаткового прибутку. А збільшення продажів призведе до 30000 доларів США додаткового прибутку. Отже, у цьому прикладі загальні витрати на використання AR/VR технологій становлять 43000 доларів США /місяць, а потенційна вигода включає 64000 доларів США від залучення та утримання аудиторії та 30000 доларів США від збільшення прибутку та продажів.

За цими розрахунками, навіть з урахуванням того, що ці показники є приблизними, можна зробити висновок, що використання AR/VR технологій

може бути більш ніж вигідною інвестицією компанії та рекомендується до впровадження.

Окремо, хочу звернути увагу підприємства на використання та модернізації PPC – моделі залучення клієнтів. PPC (англ. pay-per-click) — це рекламна модель, яка дає можливість розміщувати рекламу на сторінці з результатами пошуку. Пошукові системи допомагають розмістити рекламу та привернути увагу до вашого сайту.

Ми знаємо, що компанія займається розробкою різного роду софту, під потреби клієнтів; зазвичай клієнтами стають малі та великі бізнеси; географічно компанія шукає клієнтів в європейській частині світу; наразі компанія використовує такі маркетингові канали, як органічний пошук, соціальні медіа, контент маркетинг. З урахуванням цієї інформації, ми розробили деякі рекомендації, стратегії та підрахунки для успішного використання цього інструменту.

#### *Дослідження ринку та вибір цільових ринків:*

— Визначте нішеві ринки: не конкуруйте з гігантами. Зосередьтеся на спеціалізованих нішах з високим попитом на IT та обмеженими місцевими талантами (наприклад, FinTech для сільськогосподарських стартапів, AI-рішення для охорони здоров'я).

— Проаналізуйте ландшафт конкурентів: Зрозумійте своїх глобальних конкурентів у вибраній вами ніші. Визначте їхні сильні та слабкі сторони, щоб адаптувати свої пропозиції та меседжі.

— Орієнтуйтеся на конкретні регіони: Надавайте перевагу країнам з потужною IT-інфраструктурою, сприятливим бізнес-середовищем та культурною схожістю з Україною (наприклад, Польща, Німеччина, Нідерланди).

#### *Стратегія кампанії:*

— Зосередьтеся на високоцінних ключових словах: Оскільки ваша цільова ціна за клік може бути вища за середню, надайте пріоритет ключовим словам з високими намірами та комерційною цінністю, таким як "індивідуальна веб-розробка для малого бізнесу" або "корпоративні програмні рішення".

— Поєднуйте широке і нішеве націлювання: Використовуйте широкі ключові слова для залучення загального інтересу, але також включайте нішеві ключові слова, націлені на конкретні больові точки або галузі.

— Використовуйте розширення оголошень: Використовуйте розширення оголошень, такі як розширення дзвінків, розширення місцезнаходження та розширення посилань на сайт, щоб забезпечити додаткову цінність і підвищити коефіцієнт кліків (CTR).

— Оптимізація цільових сторінок: Переконайтеся, що ваші цільові сторінки релевантні рекламному тексту та оптимізовані для конверсій. Зосередьтеся на чітких ціннісних пропозиціях, сильних закликах до дії та швидкому завантаженні.

#### *Орієнтування та торги:*

— Таргетинг за місцем розташування: Почніть з таргетингу на місцевому європейському ринку, а потім поступово розширюйте його на інші європейські країни, виходячи з показників ефективності.

— Орієнтування на пристрої: Розгляньте можливість таргетування на пристрої, якими користується ваша цільова аудиторія, наприклад, настільні комп'ютери для бізнесу та мобільні пристрої для споживачів.

— Стратегії ставок: Використовуйте стратегії ставок, такі як Target CPA або Target ROAS (Return on Ad Spend), щоб узгодити ваші ставки з бажаною вартістю придбання та рентабельністю інвестицій.

#### *Платформи та бюджет:*

— Google Ads: Це найпопулярніша платформа для охоплення бізнесу в Європі. Виділіть тут значну частину свого бюджету.

— LinkedIn Ads: Розгляньте можливість таргетування на конкретні бізнес-ролі та компанії в LinkedIn для отримання цінних потенційних клієнтів.

— Реклама в соціальних мережах: Експериментуйте з такими платформами, як Facebook і Twitter, якщо ваша цільова аудиторія там активна.

#### *Додаткові рекомендації:*

— Регулярно відстежуйте та аналізуйте дані вашої кампанії. Використовуйте такі інструменти, як Google Analytics та звіти Google Ads, щоб визначити, що працює, а що ні.

— Тестуйте різні варіанти текстів оголошень, цільових сторінок і налаштувань таргетингу. Це допоможе вам оптимізувати кампанії для підвищення ефективності.

— Розгляньте можливість ретаргетингу кампаній. Орієнтуйтеся на відвідувачів сайту, які ще не здійснили конверсію, за допомогою релевантних оголошень, щоб підвищити коефіцієнт конверсії.

— Будьте в курсі галузевих тенденцій та найкращих практик. Контекстна реклама - це сфера, що постійно розвивається, тому важливо продовжувати вчитися і адаптувати свої стратегії.

Для того, щоб детальніше зрозуміти результативність актуальність використання цієї моделі, пропоную звернутись до розрахунків.

*1. Отже в нас є вихідні данні:*

Середньомісячна відвідуваність сайту: 1 000 відвідувачів.

Поточний коефіцієнт конверсії: 3% (30 лідів на місяць).

Коефіцієнт конверсії цільової сторінки: 5% для всіх послуг.

Середня ціна за клік для релевантних ключових слів у Європі:

Веб-розробка: 5-10 Євро (~5,30-10,60 доларів США).

Розробка програмного забезпечення: 6-12 Євро (~6,40-12,80 доларів США).

Розробка додатків: 4-8 Євро (~4,20-8,50 дол. США).

Орієнтовна частка ринку основних конкурентів: 25%.

Цільова вартість за покупку (CPA): <2 доларів США (для спрощення розрахунків візьмемо 1,50 доларів США).

Цільова ціна за дію (CPA) для ліда: < 150 доларів США.

*2. Орієнтовне охоплення кампанії:*

Тут потрібно врахувати "фактор конкуренції". Оскільки ваша оціночна частка ринку становить 25%, ми коригуємо потенційне охоплення, помноживши його на 0,25:

Веб-розробка:  $1000-2000$  користувачів \*  $0,25 = 250-500$  користувачів.

Розробка програмного забезпечення:  $800-1600$  користувачів \*  $0,25 = 200-400$  користувачів.

Розробка додатків:  $1250-3125$  користувачів \*  $0,25 = 312,5-781,25$  користувачів (округлимо до 313 і 781 для полегшення розрахунків).

### *3. Орієнтовний кошторис витрат:*

Тепер ми розраховуємо приблизну вартість одного ліда на основі скоригованого охоплення та середньої ціни за клік:

Веб-розробка:  $250-500$  користувачів \*  $5-10$  Євро =  $1250-5000$  Євро (~1330-5300 доларів США).

Розробка програмного забезпечення:  $200-400$  користувачів \*  $6-12$  Євро =  $1200-4800$  Євро (~1270-5100 доларів).

Розробка додатків:  $313-781$  користувач \*  $4-8$  Євро =  $1252-6248$  Євро (~1330-6650 доларів США).

Розділіть вартість на очікувану кількість потенційних лідів (охоплення \* коефіцієнт конверсії цільової сторінки):

Веб-розробка:  $(1250-5000 \text{ Євро}) / (250-500 \text{ користувачів} * 5\%) = 25-100$  доларів США (~26-106 доларів США).

Розробка програмного забезпечення:  $(1200-4800 \text{ Євро}) / (200-400 \text{ користувачів} * 5\%) = 30-120$  Євро (~32-127 доларів США).

Розробка додатків:  $(1252-6248 \text{ Євро}) / (313-781 \text{ користувачів} * 5\%) = 40-80$  доларів США (~42-85 доларів США).

### *4. Бюджетні рекомендації:*

Щоб не вийти за межі цільової ціни за клік у 1,50 доларів США, скоригуйте бюджет кампанії на основі розрахованої вартості ліда та очікуваного коефіцієнту конверсії:

Веб-розробка:  $(25-100 \text{ Євро}) / (5\% \text{ конверсії}) * 1,50 \text{ доларів США} / \text{Євро} = 500-2000$  Євро (~530-2130 доларів США) на місяць.

Розробка програмного забезпечення:  $(30-120 \text{ Євро}) / (5\% \text{ конверсії}) * 1,50 \text{ доларів США} / \text{Євро} = 600-2400$  Євро (~640-2540 доларів США) на місяць.

Розробка додатків:  $(40-80 \text{ Євро}) / (5\% \text{ конверсії}) * 1,50 \text{ доларів США} / \text{Євро} = 800-1600 \text{ Євро} (\sim 850-1700 \text{ доларів США})$  на місяць.

Тепер для того, щоб зробити певні висновки і вирішити, чи є використання PPC моделі корисним для компанії чи ні, пропоную зробити приблизні підрахунки потенційної вигоди.

Середня вартість контракту (ACV): Це середній дохід, який ви отримуєте від одного клієнта за свої послуги з розробки програмного забезпечення. Для цього прикладу припустимо, що  $ACV = 1000 \text{ доларів США}$ .

Вартість життя клієнта (Customer Lifetime Value, CLTV): Це загальний дохід, який ви очікуєте отримати від клієнта за весь час його співпраці з вашою компанією. Для цього розрахунку візьмемо  $CLTV = 3000 \text{ доларів США}$ .

Коефіцієнт конверсії з ліда в клієнта: Це відсоток потенційних клієнтів, які перетворюються на платоспроможних клієнтів. Для цього прикладу ми можемо припустити, що коефіцієнт конверсії становить 10%.

Розрахунки:

*Потенційні клієнти:*

Використовуючи той самий бюджетний діапазон і розрахунки вартості ліда, що й раніше, ми можемо використовувати очікувану кількість потенційних клієнтів для кожної послуги:

Веб-розробка: 33-67 потенційних клієнтів;

Розробка програмного забезпечення: 40-80 потенційних клієнтів;

Розробка додатків: 53-106 лідів.

*Залучені потенційні клієнти:*

Помножте очікувану кількість потенційних клієнтів на коефіцієнт конверсії (10%):

Веб-розробка: 3-7 клієнтів;

Розробка програмного забезпечення: 4-8 клієнтів;

Розробка додатків: 5-11 клієнтів.

*Потенційний дохід:*

Помножте кількість клієнтів на ACV:

Веб-розробка: 3-7 клієнтів \* 1000 доларів США = 3000-7000 доларів США;

Розробка програмного забезпечення: 4-8 клієнтів \* 1000 = 4000-8000 доларів США;

Розробка додатків: 5-11 клієнтів \* 1000 = 5000-11000 доларів США.

*Потенційний прибуток:*

Тепер давайте розглянемо CLTV. Оскільки клієнти можуть продовжувати контракти або купувати додаткові послуги, їхня загальна вартість з часом становить 3 000 доларів США. Отже, ми можемо оцінити потенційний прибуток як величину, кратну ACV на основі CLTV:

Веб-розробка: 3000-7000 доларів США доходу \* 3 (CLTV / ACV) = 9000-21000 доларів США потенційного прибутку.

Розробка програмного забезпечення: 4000-8000 доходу \* 3 (CLTV / ACV) = 12000-24000 доларів США потенційного прибутку.

Розробка додатків: 5000-11000 доларів США доходу \* 3 (CLTV / ACV) = 15000-33000 доларів США потенційного прибутку.

Розглядаючи всі розрахунки, які наведені вище, можна зробити висновок про ефективність всіх запропонованих інструментів. Відповідні рекомендації сприятимуть зростанню продажів, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих, збільшенню показник LTV клієнта, покращенню конкурентоспроможності, розширенню ринківзбуту.

## Висновки

1. У цифровій економіці міжнародний маркетинг зазнав значних змін. Завдяки розвитку Інтернету та інших цифрових технологій компанії отримали можливість вийти на міжнародні ринки з меншими витратами та ризиками. Формування та розвиток концепцій міжнародного маркетингу у цифровій економіці є невід'ємною частиною сучасного бізнес середовища. Цифрові технології та інтернет змінюють світ. Вони змушують підприємства активно використовувати цифрові канали комунікації з клієнтами, а також використовувати різні маркетингові комплекси. Міжнародний маркетинг у цифровій економіці надає можливості для глобального зростання та розширення ринків, проте вимагає від бізнесу постійної готовності до вдосконалення стратегій та використання передових технологій для досягнення успіху в конкурентному світі. Еволюція маркетингу в цифровій економіці характеризується такими основними тенденціями: глобалізація, масштабування, персоналізація. Ці тенденції призвели до зміни ролі маркетингу в сучасних компаніях. Маркетингові відділи стали більш важливими для успіху компаній, оскільки вони відповідають за просування брендів та продуктів на глобальному ринку. Приклади еволюції маркетингу в цифровій економіці: поява соціальних мереж, розвиток електронного маркетингу, зростання використання аналітики. В майбутньому еволюція маркетингу в цифровій економіці продовжуватиметься. Очікується, що зростатиме використання таких технологій, як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, а також блокчейн. Ці технології дозволять компаніям створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії.

2. Цифрові комунікації – це обмін інформацією за допомогою електронних технологій. У контексті бізнесу і маркетингу, вони застосовуються для спілкування з стейкхолдерами та побудови бренду. Було зазначено, що велику роль цифрових комунікаціях відіграє презентабельність і змістовність, а комунікативну компанію неможливо називати успішною, якщо вона не

використовує ряд стандартних комунікаційних технологія, як:RTB, Retargeting,SMM, SMO, SEO,SEM. Ці технології не тільки допомагають маркетологам у розпізнаванні, обліку, ранжуванні, структуризації цільової аудиторії, а й персоніфікувати комунікацію. Було визначено, що дефініції та наукові підходи до вивчення цифрових маркетингових комунікацій визначають важливі аспекти та тенденції розвитку комунікацій і дуже важливо звернути увагу на роль технологій, соціальних мереж, аналітику даних та інші аспекти цифрового середовища для розуміння впливу на міжнародний маркетинг.

3.При використанні цифрових маркетингових комунікацій дуже важливо відслідковувати кількісні та якісні показники оцінювання. Комбінування обох видів показників дозволяє слідкувати за цільовими кількісними результатами, одночасно враховуючи якісну взаємодію зі стейкхолдерами. Вибір показників для оцінювання цифрових маркетингових комунікацій залежить від конкретних маркетингових цілей компанії. Компанії повинні вибрати показники, які дозволяють їм оцінити ефективність маркетингових кампаній з точки зору досягнення цих цілей. Налаштування балансу між показниками якості і кількості дозволяє вдосконалювати маркетингові стратегії, максимізувати прибутки та взаємодію з цільовою аудиторією для досягнення високих результатів ефективності.

4. Наразі ринок маркетингу знаходиться в зоні турбулентності. Винні у цьому такі світові події, як COVID-19 та військова агресія Росії. Не дивлячись на це, обсяг цифрових маркетингових комунікацій постійно розширюється та охоплює різні верстви населення. Значна частина маркетингових повідомлень тепер поширюється через цифрові канали. Для досягнення комерційної, комунікаційної і економічної ефективності розумно вживати комплексний підхід. Слід відзначити важливість постійного моніторингу стану та динаміки цифрового бізнесу для адекватного розуміння тенденцій його розвитку та своєчасного реагування на них. Зокрема, важливо вивчати відмінності в поведінці молоді та старших груп населення в цифрових маркетингових комунікаціях, оскільки ця різниця може вказувати на можливі зміни в електронному бізнесі через природне старіння

населення. В Україні також спостерігається зростання популярності цифрових маркетингових комунікацій. Згідно з дослідженням, у 2023 році 93% українців користуються Інтернетом, а 75% українців використовують соціальні мережі. Готовність споживачів до цифрових маркетингових комунікацій в Україні є високою. Українці активно використовують Інтернет та соціальні мережі для спілкування, отримання інформації та здійснення покупок. Це створює сприятливі умови для розвитку цифрових маркетингових комунікацій в Україні.

5. Традиційні та цифрові канали та інструменти маркетингових комунікацій мають свої переваги та недоліки. Традиційні канали мають широке охоплення аудиторії, але можуть бути дорогими та не дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією. Цифрові канали дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, але можуть бути дорогими та не дозволяють охоплювати широку аудиторію. Компанії повинні вибирати канали та інструменти маркетингових комунікацій, які відповідають їхнім цілям та бюджету. Якщо компанія прагне охопити широку аудиторію, вона може використовувати традиційні канали, такі як телебачення, радіо та друк. Якщо компанія прагне взаємодіяти з конкретною аудиторією, вона може використовувати цифрові канали, такі як соціальні мережі та електронний маркетинг. Використання комбінації традиційних та цифрових каналів може забезпечити компаніям максимальну ефективність маркетингових кампаній. Практично всі міжнародні компанії (95%) звертаються до нових підходів у комунікаціях і наголошують на тому, що цифрова трансформація надзвичайно важливою для вирішення бізнес-питань.

6. Проаналізувавши маркетингові інструменти, якими користується компанія Softum свідчить про активний розвиток та успішну маркетингову стратегію. Про це свідчать задовільний показник ROI у таких типів маркетингової комунікації як СМС – розсилка, таргетована реклама у мережі Instagram та задовільний показник CTR при використанні Email-маркетингу. Проте треба зазначити, що не всі методи комунікації, які використовує компаніє показує добрі результати. Це свідчить про те, що компанії необхідно переглянути

свій підхід до формування своєї маркетингової стратегії та використанні сучасних технологій.

7. У сучасному світі, що швидко змінюється, використання інноваційних інструментів цифрових маркетингових комунікацій визначає успіх бізнесу та його конкурентоспроможність. Інновації у цифровому маркетингу дозволяють не лише ефективніше досягати цільової аудиторії, але й створювати унікальні та захоплюючі враження для споживачів. Інноваційні інструменти можуть допомогти компаніям досягти наступних цілей в міжнародному маркетингу: покращити взаємодію з аудиторією, розширити доступ до нових ринків, покращити ефективність маркетингових кампаній. Компанії, які використовують інноваційні інструменти цифрових комунікацій, мають перевагу перед конкурентами, які не використовують ці інструменти. Ці інструменти можуть допомогти компаніям досягти своїх міжнародних маркетингових цілей та підвищити свою конкурентоспроможність.

8. Незважаючи на непередбачуваність розвитку воєнних дій і непередбачувані наслідки війни, можна говорити про збереження існуючого стану речей на ринку комунікацій у наступні роки. З урахуванням того, що змінився контекст життя українських стейкхолдерів, важливо активно будувати репутацію в галузі благодійності. З урахуванням зростання суспільного інтересу до питань відновлення країни, фірми, що працюють у сфері PR, можуть привертати увагу будівельних компаній, дизайнерських та конструкторських бюро. Їхні запити, а також інтерес аграрного бізнесу до комунікацій, будуть залежати від готовності відійти від традиційних інструментів, включаючи прямі комунікації та рекомендації. Для того, щоб закріпитись у міжнародних комунікаціях, важливо звернути увагу на розширення географії ринків, культурну адаптацію, технологічні інновації, зміцнення репутації і міжнародні партнерства.

9. Емпіричний аналіз та теоретичне дослідження дозволяє зробити висновок про можливість компанії покращити свої позиції та отримати додатковий прибуток за рахунок модифікації методів міжнародної маркетингової комунікації, які компанія вже використовує, та впровадження нових технологій.

За результатом дослідження, використання UGC контенту, AR/VR технологій та PPS моделі рекламування можуть принести компанії додаткові прибутки і значно підвищити залученість клієнтів. Результативність підрахунків, які були проведені, говорить про те, що компанії варто зробити аналіз всіх своїх маркетингових комунікацій, а також замислитись над використанням сучасних маркетингових методів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) *What is MarTech?* URL: <https://medium.com/@101writer/what-is-martech-40443a9e095d>
- 2) М.А.Окландер, Т.О.Окландер, О.І.Яшкіна та ін. Цифровий маркетинг – модель 21 сторіччя -2017 р- 45 с.  
URL:[http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital\\_marketing.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital_marketing.pdf).
- 3) NEIL H . BORDEN ,The Concept of the Marketing Mix URL [https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf)
- 4) (E.Jerome McCarthy, Basic Marketing. A Managerial approach. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=1>)
- 5) Mary Jo Bitner, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. URL: [https://www.jstor.org/stable/1252042?readnow=1&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252042?readnow=1&seq=1#page_scan_tab_contents)
- 6) Ajmal V., The 7 Ps of marketing mix model URL: <https://www.onlinemanipal.com/blogs/the-7ps-of-marketing-mix#:~:text=The%207Ps%20of%20marketing%2C%20also,%2C%20Process%2C%20and%20Physical%20evidence> ( Accessed 20.10.2023)
- 7) (Influence of Digitalisation on Consumer Behaviour in Retail Assoc. Prof. Dr Nadezhda Dimova New Bulgarian University - 2021- 39-46 с.
- 8) Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Six Edition Person. -2016 -729p.
- 9) (Djnnf Hoffman, Thomas P Novak. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce  
URL:[https://www.researchgate.net/publication/2510843\\_A\\_New\\_Marketing\\_Paradigm\\_for\\_Electronic\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/2510843_A_New_Marketing_Paradigm_for_Electronic_Commerce))
- 10) Kirthi Kalyanam, Shelby H. McIntyre , The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars URL:

[https://www.researchgate.net/publication/240298005\\_The\\_E-Marketing\\_Mix\\_A\\_Contribution\\_of\\_the\\_E-Tailing\\_Wars](https://www.researchgate.net/publication/240298005_The_E-Marketing_Mix_A_Contribution_of_the_E-Tailing_Wars)

- 11) Number of internet users worldwide from 2005 to 2022  
 URL:<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> ( Accessed 20.10.2023)
- 12) Окландер Т.О. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ЗНИЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ - 2015- 274-284с.  
 URL:[http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6825/1/ecinn\\_2015\\_60%283%29\\_31.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6825/1/ecinn_2015_60%283%29_31.pdf)
- 13) Городецька Т.Б, ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ 2016-48-50 с.  
 URL:[https://economics.net.ua/files/science/pidpr\\_i\\_torg/2019/tezy.pdf](https://economics.net.ua/files/science/pidpr_i_torg/2019/tezy.pdf)
- 14) *What is Real-Time Bidding (RTB)* URL:  
<https://www.cookiepro.com/knowledge/what-is-real-time-bidding/> ( Accessed 23.10.2023)
- 15) What are Retargeting Ads? Definition, Ad Types, Process, Benefits and Best Practices URL: <https://landerapp.com/blog/what-is-retargeting-2/>( Accessed 23.10.2023)
- 16) М.А. Окландер СЕГМЕНТУВАННЯ ОНЛАЙН СПІЛЬНОТ -2017- 39-45с.  
 URL:([http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6793/1/ejopu\\_2017\\_2\\_9.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6793/1/ejopu_2017_2_9.pdf))
- 17) Financials data  
 URL:[https://ycharts.com/companies/LRLCF/financials/income\\_statement/](https://ycharts.com/companies/LRLCF/financials/income_statement/) ( Accessed 25.10.2023)
- 18) Coca-Cola Company's advertising expense from 2014 to 2022 URL:  
<https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/> (Accessed 25.10.2023)

- 19) DIGITAL 2023: UKRAINE URL [https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine#:~:text=There%20were%2028.57%20million%20internet%20users%20in%20Ukraine%20in%20January,percent\)%20between%202022%20and%202023](https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine#:~:text=There%20were%2028.57%20million%20internet%20users%20in%20Ukraine%20in%20January,percent)%20between%202022%20and%202023)  
(Accessed 25.10.2023)
- 20) Countries with the Highest Number of Internet Users (2024) URL: <https://explodingtopics.com/blog/countries-internet-users> (Accessed 26.10.2023)
- 21) ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ URL: [https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna\\_2021\\_ukr.pdf](https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf)
- 22) Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), pp.69–80.
- 23) Semyonov V.P., Budrin A.G., Soldatova A.V. Evaluation of efficiency and effectiveness of digital marketing communications. effectiveness of digital marketing communications. Discourse. no. 1. 2019.
- 24) Н. О. Шпак, І. В. Грабович, В. Срока ЦИФРОВИЙ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ -2022
- 25) How Can Big Data Benefit Marketers URL: <https://readwrite.com/how-can-big-data-benefit-marketers/> (Accessed 25.10.2023)
- 26) What Is Chatbot Marketing? Benefits, Examples & Tips URL: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-marketing/> (Accessed 25.10.2023)
- 27) Why User Generated Content is the Future of Digital Marketing URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-user-generated-content-future-digital-marketing-rawan-ashraf-mba/>
- 28) Innovation in Digital Marketing: How to Stay Ahead of the Curve URL: <https://www.linkedin.com/pulse/innovation-digital-marketing-2024-sumanta-biswas-/>
- 29) Global Marketing: 5 Trends In Global Marketing 2022 URL: <https://www.iprimamedia.com/global-marketing-2022-trend/>

- 30) 5 TOP TRENDS THAT WILL IMPACT GLOBAL MARKETING IN 2022  
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-top-trends-impact-global-marketing-2022-iprimamedia/>
- 31) Trends Shaping the Future of Digital Marketing Agency: An Analysis URL: <https://www.bettergraph.com/blog/trends-shaping-the-future-of-digital-marketing-agency-an-analysis/>
- 32) What Are Innovations In Digital Marketing URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-innovations-digital-marketing-better-graph/>
- 33) The Latest Innovations in Digital Advertising and Marketing in 2023 URL: <https://www.linkedin.com/pulse/latest-innovations-digital-advertising-marketing-2023-nidhi-gupta/>
- 34) Digital Marketing Innovation: Top 9 Strategies With Examples In 2023  
URL: <https://linkdoctor.io/digital-marketing-innovation-2/#5>
- 35) ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023 URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html>
- 36) Комунікації — маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>
- 37) Social Media Statistics You Need To Know For 2023 URL: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/#:~:text=Social%20Media%20Statistics%20Worldwide,increase%20year%2Dover%2Dyear>
- 38) : Social Media Stats Europe URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-202210-202310-bar>
- 39) Тренди UGC-контенту, які варто враховувати у 2023 році <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-ugc-kontentu-yaki-varto-vrahovuvati-u-2023-roci/>
- 40) Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. - М.: «Бізнес-книга», «ІМА-Крос. Плюс », листопад 1995. - 702
- 41) Al Ries, Jack Trout Positioning: The Battle for Your Mind -2001

- 42) "Integrated Marketing Communications: IMC: The New Paradigm for Integrated Marketing Communications" (2001)
- 43) Є.В. Ромат «Маркетингові комунікації» (2022)
- 44) Є.В. Ромата «Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти» (2021)
- 45) Kotler F. New marketing technologies. Methods of creating brilliant ideas / F.Kotler, F.Trias de Bez - 2004 - 192 p. 5/21/28/19/2
- 46) Baker M.J. Marketing - Philosophy or Function - 2002. - 1200 p.
- 47) Kotler F. Expansion of the concept of marketing / F.Kotler. S.Levy // Classics of marketing - 2001. - 752 p.
- 48) Маркетинг: Підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.] – [4-те вид.]. – К.:Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти у в Україні», 2009 - 648 с.
- 49) 59) Kotler F. Fundamentals of marketing / F. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong - 1998. - 1056 p..

## Додатки

## Додаток А

## Огляд спеціальної зарубіжної літератури

**1. Mary Jo Bitner. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 57-71**

A typology of service organizations is presented and a conceptual framework is advanced for exploring the impact of physical surroundings on the behaviors of both customers and employees. The ability of the physical surroundings to facilitate achievement of organizational as well as marketing goals is explored. Literature from diverse disciplines provides theoretical grounding for the framework, which serves as a base for focused propositions. By examining the multiple strategic roles that physical surroundings can exert in service organizations, the author highlights key managerial and research implications.

**2. NEIL H . BORDEN. The Concept of the Marketing Mix. Harvard Business School.**

In "The Concept of the Marketing Mix," Neil H. Borden dives into the foundational framework of marketing strategy: the "Four Ps." These four elements - product, price, place, and promotion - are presented as essential levers for companies to control and manipulate to achieve success.

Borden goes beyond simply defining each P. He explores their complex interactions, the forces that influence them, and the scientific methods marketers can use to optimize their decisions. He emphasizes the holistic view, urging companies to consider all P's in unison instead of treating them as isolated elements.

While published in 1964, "The Concept of the Marketing Mix" remains a cornerstone text for understanding the basic principles of marketing strategy. Borden's

emphasis on a holistic approach and scientific analysis resonates today more than ever in the face of a rapidly evolving digital landscape.

### **3. Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars.**

One of the most ubiquitous aspects of the marketing landscape is the concept of a marketing mix. The marketing mix has persisted now for over 40 years as the 4P's of Product, Price, Place and Promotion. However, in the post dot-com boom, marketing managers are learning to cope with a whole host of new marketing elements that have emerged from the on-line world of the internet. In some ways these new marketing elements have close analogs in the off-line world, and yet from another perspective they are revolutionary and worthy of a new characterization into what we coin as the E-Marketing mix (or the e-marketing delta to the traditional marketing mix). Today, few if any marketing plans can be complete without a blending of the E-Marketing mix into the traditional mix to form an effective marketing strategy. The current work attempts to identify and characterize the E-Marketing mix, catalog it's evolving tool-kit of elements and classify them into a taxonomy for marketing managers and researchers.

### **4. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Jr, Joseph P. Cannon. Basic Marketing: A Managerial Approach.**

The book goes beyond dry theory, offering a clear and accessible explanation of core marketing concepts like the 4Ps (product, price, place, promotion), market research, consumer behavior, and branding. It emphasizes their practical application in real-world business scenarios, equipping readers with the tools to develop and execute effective marketing strategies.

Unlike introductory marketing texts, this book caters to individuals actively involved in managing marketing efforts. It delves deeper into decision-making frameworks, planning, budgeting, and evaluation, preparing readers for the challenges and responsibilities of leading marketing campaigns.

## **5. Bora Kurum. Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero**

In today's fast-paced, digital-driven world, marketing communication has become an increasingly important aspect of business success. The ability to effectively communicate with customers and create compelling messages that resonate with them has never been more critical. As the landscape of marketing continues to evolve, it is essential for students and professionals alike to develop a strong foundation in marketing communication principles and practices. "Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero" was written with this goal in mind. Designed as a comprehensive guide for those new to the field or looking to expand their knowledge, this book aims to equip readers with the tools, techniques, and insights necessary to create successful marketing communication campaigns.

## **6. Gadaf Rexhepi, Entering New Markets: Strategies for Internationalization of Family Businesses**

Considering that almost all family businesses face with the problem of their growth after a period of time especially when they reach its maturity phase they need to enter new markets in order to continue its growth. These and lots of other reasons influence family businesses to become part of globalization and follow the trend of most of the successful family businesses in the world who have internationalize their activities. This chapter focuses on the possible strategies that enterprises can use in order to perform in the international markets. The objectives of the study are to examine how to enter in new markets by using the best appropriate strategies in order to achieve competitive advantage in international markets. Except theoretical analysis and suggestion on strategies for internationalization an empirical research has been done in 75 family businesses in Albania. The final results showed that as the best strategy for the Albanian family businesses for entering in international markets is export strategy, mainly because of the current economic situation in Albania (cheap working force, very qualified working force, etc.) this strategy can produce competitive advantage for Albanian family businesses in entering new markets.

### **7.Francesco Papagni, 4 Keys to Scaling B2B Marketing Campaigns to New Global Markets, 2021**

As you expand globally, adapt your marketing strategy to local needs and buyer behaviors to engage with new business landscapes. Too often, marketing leaders face a tough choice between standardization and localization when businesses go global. Standardizing your global marketing campaign can lead to uniform messaging and promotional activities. But if you don't align your message to local buyer preferences, it can prove fatal to your brand as you enter a new region. An effective global marketing strategy should strike a balance between the two. As you capitalize on global branding, the key is to understand which aspects to differentiate to resonate with local business-to-business (B2B) buyers. Optimizing your marketing mix for global expansion can be daunting, but returns are worth the effort — there are thousands of potential clients who haven't yet heard about your product. These four marketing tactics will help you adapt your global marketing strategy to varying buyer journeys and strengthen your expansion plans.

### **8.Margherita Corniani, Digital Marketing Communication**

Digital marketing communication is directed to profiled targets, which are active in the communication process. Every communication flow can ask for an information answer from the market. This opportunity grants immediate feed-backs and feed-forwards, so that digital communication can be easily and cheaply measured; digital communication flows are diffused at costs that are getting lower and lower, but it asks specialized and deep competences to communication managers. The ease in the flowing process granted by digital technologies is also the main negative aspect of digital communication. It is impossible to control digital flows in all their effect and contacts and this limit opens the door to competitor actions and to “rumors.”

**9.GUTIÉRREZ-VELASCO, Juan R.; MARÍN-AGUILAR, José T.; RAMOS-ÁVILA, Adriana; EGA-MARTÍNEZ, Javier E, Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding**

Companies worldwide have faced a quite discouraging reality ever since the SARS-CoV-2 pandemics started. In order for organizations to retrieve what they had accomplished hitherto and to build on their business once again, many of them have implemented digital strategies. This article analyzes the effect the digital marketing strategy on customer's attitude toward brands providing e-services. 386 validated surveys were obtained analyzed through multiple linear regression. Results indicate that digital marketing has an impact on customer's attitude toward brands.

#### **10. Assoc. Prof. Dr Nadezhda Dimova Influence of Digitalisation on Consumer Behaviour in Retail**

Extremely dynamic and serious in its radical changes in the economic environment and society as a whole in the last few years, digitalisation has directly affected consumer behaviour. The primary reasons for these changes are technology and globalisation which define a number of business processes and at the same time model the modern consumer reality. Digitalisation has begun to model all spheres of public life and in particular consumer behaviour - consumers themselves are changing, their desires, aspirations, values, their lifestyles, and, hence, the way they consume different products and services.

