

**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  
спеціалізація**

**Соціальні та поведінкові науки  
Економіка  
Міжнародна економіка**

**Форма навчання: очна (денна)**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Глобальна цифровізація маркетингових комунікацій»**

**здобувача Пригаровського Гліба Юрійовича**

\_\_\_\_\_

**Науковий керівник: к.е.н., доцент    Гордєєва Тамара Федорівна**

\_\_\_\_\_

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

**Завідувачка кафедри    д.е.н., професор    Циганкова Тетяна Михайлівна**

\_\_\_\_\_

**Київ 2022**

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**Освітньо-професійна програма**  
**Спеціальність**  
**Спеціалізація**

**Міжнародна торгівля і маркетинг**  
**Економіка**  
**Міжнародна економіка**

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми

\_\_\_\_\_ Циганкова Т.М.

\_\_\_\_\_ 16 вересня 2022 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Циганкова Т.М.

\_\_\_\_\_ 16 вересня 2022 р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти Пригаровському Глібу Юрійовичу  
очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Глобальна цифровізація маркетингових комунікацій»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "08" вересня 2022 р .№ 1196-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «ФРІНЕТ»

**План кваліфікаційної магістерської роботи**

|                            |                                                                       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Розділ 1</b>            | Теоретичні засади глобальної цифровізації маркетингових комунікацій   |
| <b>Розділ 2</b>            | Цифровізація маркетингових комунікацій на глобальному ринку           |
| <b>Розділ 3</b>            | Пріоритети розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій |
| <b>Об'єкт дослідження:</b> | Процеси глобальної цифровізації маркетингових комунікацій             |

|                                                   |                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Предмет дослідження:</b>                       | Умови, чинники технології та методи цифровізації маркетингових комунікацій                                                            |
| <b>Мета кваліфікаційної магістерської роботи:</b> | Визначення тенденцій, проблем, перспектив та напрямів розвитку і використання цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку |

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

|                    |                                                                                                                          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>У розділі 1</b> |                                                                                                                          |
|                    | Дослідити сутність і наявні класифікації маркетингових комунікацій у глобальній економіці;                               |
|                    | розглянути розвиток маркетингових комунікацій під впливом глобальної цифровізації економіки;                             |
|                    | Визначити детермінанти розвитку та інструменти цифровізації маркетингових комунікацій;                                   |
| <b>У розділі 2</b> |                                                                                                                          |
|                    | Проаналізувати світовий та регіональний досвід впровадження цифровізації в маркетингові комунікації;                     |
|                    | Дослідити розвиток цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку;                                              |
|                    | Проаналізувати рівень розвитку та проблеми глобальної цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку; |
| <b>У розділі 3</b> |                                                                                                                          |
|                    | Визначити ключові напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні;                    |
|                    | Обґрунтувати доцільність трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій в цифрові;          |
|                    | Сформулювати перспективні вектори розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.                            |

**Завдання підготував  
науковий керівник**

Т.Ф.Гордєєва

«14» вересня 2022 р.

**Завдання одержав  
здобувач**

Г.Ю.Пригаровський

«14» вересня 2022 р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 80 сторінок, 9 таблиць, 9 рисунків, список літератури з 57 найменувань, 2 додатки.

### «ГЛОБАЛЬНА ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»

*Об'єктом дослідження* виступають процеси глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.

*Предметом дослідження* є умови, чинники, технології та методи глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи* полягає у визначенні тенденцій, проблем, перспектив та напрямів розвитку і використання маркетингових комунікацій на глобальному ринку, а також розробці рекомендацій щодо їх удосконалення і впровадження.

*Завданнями роботи* є

- дослідити сутність і наявні класифікації маркетингових комунікацій у глобальній економіці;
- розглянути розвиток маркетингових комунікацій під впливом глобальної цифровізації економіки;
- визначити детермінанти розвитку та інструменти цифровізації маркетингових комунікацій;
- проаналізувати світовий та регіональний досвід впровадження цифровізації в маркетингові комунікації;
- дослідити розвиток цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку;
- проаналізувати рівень розвитку та проблеми глобальної цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку;
- визначити ключові напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні;
- обґрунтувати доцільність трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій в цифрові;
- сформулювати перспективні вектори розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.

*Практичне значення отриманих результатів* дає розуміння про особливості цифрових маркетингових комунікацій на світовому ринку, їх сучасний стан, а також проблеми і перспективи їх розвитку.

*Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи* 15.09.2022 -14.12.2022

*Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи* 2022

*Рік захисту роботи* 2022

*Ключові слова:* особливості маркетингових комунікацій, цифрові комунікації, глобальна цифровізація.

В і д г у к  
про кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту  
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»  
Форма навчання денна

Пригаровського Гліба Юрієвича

на тему: Глобальна цифровізація маркетингових комунікацій

1. Актуальність теми: Цифровізація маркетингових комунікацій набула сьогодні глобальних масштабів, тому дослідження тенденцій, напрямів розвитку та проблем у цій сфері є вкрай актуальним і корисним.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автором опрацьовано і проаналізовані великі обсяги релевантної і актуальної інформації, визначено ключові тенденції розвитку цифрових маркетингових комунікацій, зроблено оцінки і прогнози запропоновані стратегії цифровізації маркетингових комунікацій у сучасному глобальному світі.
3. Наявність самостійних розробок автора на основі проведеного SWOT-аналізу глобальної цифровізації маркетингових комунікацій визначені перспективні напрямки їх подальшого розвитку, з використанням сучасних інформаційних технологій здійснено екстраполяцію світових тенденцій зростання чисельності користувачів Інтернету та відповідно цифровізації маркетингових комунікацій
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки та практичні рекомендації є цінними для підприємств, що переводять маркетингову діяльність у цифровий простір.
5. Наявність недоліків: доцільно було б проаналізувати більше статистичної інформації щодо розвитку саме маркетингових комунікацій.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК.

Наукова керівниця доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, доцент канд.екон. наук

Гордєєва Т.Ф.

“13” грудня 2022 р.

**Рецензія**  
на кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача вищої освіти

Пригаровського Гліба Юрійовича

Тема «Глобальна цифровізація маркетингових комунікацій»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення обумовлена стрімким розвитком цифрового маркетингу, що призводить до пошуку нових шляхів комунікацій з цільовою аудиторією.

Якість проведеного дослідження. Кваліфікаційна магістерська дипломна робота включає в себе аналіз, тенденції та перспективи розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Проведені дослідження здійсненні на високому рівні, викладений матеріал відповідає нормативним вимогам. Сутність, проблематика та перспективи розвитку були розглянуті в повній мірі.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Робота включає в себе всебічний аналіз цифрової маркетингової діяльності компаній на глобальному ринку. Автором проаналізовано стан, проблематику та перспективи розвитку і вдосконалення цифрових комунікацій на глобальному ринку. Надані рекомендації щодо вирішення проблем використання, шляхів розширення охоплення та впровадження нових видів інструментів цифрових маркетингових комунікацій, зокрема й для ТОВ «ФРІНЕТ» є доцільними.

Зауваження. Зауважень або недоліків, що могли б вплинути на якість проведеної роботи немає.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Надані висновки та рекомендації, розроблені за результатом проведеної роботи, надають можливість чітко визначити напрями модернізації та шляхи покращення системи цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку для збільшення ефективності залучення цільової аудиторії та впровадження нових видів комунікацій, які доцільно буде використовувати в діяльності ТОВ «ФРІНЕТ». Робота рекомендована до захисту та оцінюється компанією на відмінно.

Начальник контакт-центру ТОВ «ФРІНЕТ»

Підпис засвідчує:

Печатка



 Богдан О.В.  
(підпис, ПІБ)

Начальник контакт-центру  
(посада, підпис)

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ<br/>МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>                              | <b>6</b>  |
| 1.1 Сутність і класифікація маркетингових комунікацій у глобальній економіці.....                                          | 6         |
| 1.2 Розвиток маркетингових комунікацій під впливом глобальної цифровізації економіки.....                                  | 14        |
| 1.3 Детермінанти розвитку та інструменти цифровізації маркетингових комунікацій.....                                       | 20        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА<br/>ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ.....</b>                                      | <b>27</b> |
| 2.1 Аналіз світового та регіонального досвіду впровадження цифровізації у маркетингові комунікації.....                    | 27        |
| 2.2 Розвиток цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку.....                                                  | 33        |
| 2.3 Визначення рівня розвитку та проблем глобальної цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку..... | 43        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ<br/>МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>                            | <b>51</b> |
| 3.1 Ключові напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні.....                        | 51        |
| 3.2 Обґрунтування доцільності трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій у цифрові.....   | 55        |
| 3.3 Перспективні вектори розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій .....                                  | 62        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                       | <b>69</b> |
| <b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....</b>                                                                                       | <b>74</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                        | <b>81</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному бізнес-середовищі актуальними є ті інструменти, процеси і явища, що допомагають компаніям пристосуватися до мінливого турбулентного зовнішнього середовища, а швидкість даної адаптації є одним з чинників конкурентоспроможності підприємств. Цифрова революція та збільшення кількості каналів зв'язку, розвиток соціальних мереж та інтерактивних маркетингових платформ відкрили нові вектори можливостей для бізнесу. Особливим детермінантом цифрової трансформації стала пандемія COVID-19, маркетингові цифрові комунікації стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу в умовах карантинних заходів. Якщо кілька років тому маркетингові комунікації ґрунтувались лише на системі розповсюдження різноманітних інформаційних повідомлень про товари, послуги, бренди, компанії, то тепер із розширенням інструментарію маркетингових комунікацій значно розширилися і їх функції. Використання цифрових технологій значно прискорило цей процес за останнє десятиліття, інструменти цифрової маркетингової комунікації стали більш прогресивними і доцільними в умовах сьогодення, що допомагає скоротити розрив між світом реальним і світом віртуальним. Таким чином, актуальність теми пояснюється значним зростанням впливу цифровізації на розвиток маркетингових комунікацій по всьому світу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Перелічені нижче вітчизняні та іноземні науковці проводять дослідження цифрових маркетингових комунікацій: Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф., Gray, O., Odelli, C., Pearson, J. , Чеморда П. О., Іванова З.О., Іванов В.О., Окландер М.А., Федюнин Д.В., Гончарова Н.Ю. та інші. Цифрові маркетингові інструменти і канали досліджували такі вчені, як Шевченко Д.А., Марчук О. О. , Ковальчук С. В . Куваєва Т.В., Шинкаренко Н.В. та Пілова К.П.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є визначення тенденцій, проблем, перспектив та напрямів розвитку і використання цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку.

Для досягнення мети дослідження були визначені наступні завдання:

- дослідити сутність і наявні класифікації маркетингових комунікацій у глобальній економіці;
- розглянути розвиток маркетингових комунікацій під впливом глобальної цифровізації економіки;
- визначити детермінанти розвитку та інструменти цифровізації маркетингових комунікацій;
- проаналізувати світовий та регіональний досвід впровадження цифровізації в маркетингові комунікації;
- дослідити розвиток цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку;
- проаналізувати рівень розвитку та проблеми глобальної цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку;
- визначити ключові напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні;
- обґрунтувати доцільність трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій в цифрові;
- сформулювати перспективні вектори розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження виступають процеси глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є умови, чинники, технології та методи глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.

**Методи дослідження.** У роботі були використані такі методи дослідження: графічний (аналізу динаміки рівня проникнення мережі Інтернет та соціальних мереж як по всьому світу, так і по окремих регіонах, аналізу (для дослідження світового та регіонального досвіду впровадження цифровізації у маркетингові комунікації, дослідження рівня розвитку та проблем глобальної цифровізації маркетингової діяльності, виокремлення ключових напрямів нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності та дослідження перспективних векторів

розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій), історичний (для вивчення виникнення поняття, класифікації та інструментів маркетингових комунікацій, досвіду цифровізації маркетингових комунікацій на міжнародному рівні та етапів їх розвитку у хронологічній послідовності), порівняння (для порівняння регіонального та світового досвіду використання цифрових маркетингових комунікацій, порівняння переваг та недоліків традиційних та цифрових методів маркетингових комунікацій, лінійної екстраполяції (для прогнозування рівня проникнення мережі Інтернет на наступні 5 років).

**Теоретична, методична та практична значущість.** Теоретична, методична та практична значущість даної роботи обумовлена необхідністю аналізу існуючих проблем та потенційних загроз та ризиків, які є або можуть виникнути в процесі використання цифрових маркетингових комунікацій і розробки напрямів перспективного розвитку інноваційних комунікаційних інструментів.

**Інформаційна база дослідження.** В основу дослідження були покладені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців щодо цифровізації маркетингових комунікацій, статистична інформація з відкритих ресурсів Світового банку, Міжнародного союзу електрозв'язку та порталу Statista, джерела, що розміщені на Інтернет-ресурсах а також матеріали ТОВ «ФРІНЕТ».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1 Сутність і класифікація маркетингових комунікацій у глобальній економіці

Маркетингові комунікації виступають одним з ключових факторів під час побудови сучасного бізнесу. Значна частка відомих світових брендів будує свою бізнес-стратегію, саме спираючись на можливості просування своїх планів та реалізацію цілей на основі комунікаційних маркетингових прийомів. Соціальні мережі, програми лояльності, особистий сайт, спонсорство, паблісіті та інші методи комунікацій в умовах сьогодення є ключовим способом донесення до аудиторії інформації про компанію та її продукцію, оповіщення споживачів про конкурентні переваги, можливості, ознайомлення зі своїми товарами та послугами, їх властивостями, якістю та додатковими перевагами. Крім того, маркетингові комунікації забезпечують зворотній зв'язок від клієнтів, дозволяють відстежити їх реакцію на товар, на бренд, на рекламну кампанію, зрозуміти, як покращити або змінити характеристики продукції або обслуговування. Завдяки маркетинговим комунікаціям суттєво збільшується конкурентоспроможність бренду, що в епоху холістичного маркетингу є ключовим фактором для розвитку бізнесу й реалізації своєї стратегії. Якщо маркетингові комунікації добре сплановані, вони можуть бути дуже ефективними для досягнення цілей компанії. Сучасний клієнт приймає обґрунтовані рішення, висуває вимоги та впливає на рекламу чи будь-яку іншу отриману інформацію. Маркетингова комунікація надає шанс привернути увагу споживачів і спонукати їх взаємодіяти з компанією.

Не існує єдиного комплексного підходу для визначення поняття маркетингової комунікації, різні науковці надають різні визначення. Деякі з даних визначень зазначені у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 — Підходи до визначення поняття «Маркетингова комунікація»

|    | Автор                | Рік  | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Оларенважу<br>Кайоде | 2014 | «Маркетингові комунікації визначають як обмін інформацією, концепціями та значенням продуктів і послуг, а також організації, які їх продають, за джерелом і отримувачем».[1]                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2. | Крісс Філл           | 2006 | «Маркетингові комунікації — це процес управління, за допомогою якого організація взаємодіє з різними аудиторіями. Розуміючи комунікаційне середовище аудиторії, організації прагнуть розробляти та подавати повідомлення для своїх визначених груп та зацікавлених сторін, перш ніж оцінювати відповіді та діяти відповідно до них. Передаючи повідомлення, які мають значну цінність, вони заохочують аудиторію пропонувати своє ставлення».[2] |
| 3. | Кевін Келер          | 2015 | «Маркетингові комунікації - засоби, за допомогою яких фірми пробують проінформувати, переконати та нагадати їх клієнтам - прямо та опосередковано - про продукцію і бренди, які вони продають».[3]                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4. | Патрік<br>Пелсмакер  | 2013 | «Маркетингові комунікації є четвертим і найбільш помітним інструментом комплексу маркетингу. Вони залучають усі інструменти, за допомогою яких компанія спілкується зі своєю цільовою аудиторією та зацікавленими сторонами для просування своїх продуктів».[4]                                                                                                                                                                                  |
| 5. | Генрік Мрук          | 2004 | Маркетингова комунікація визначається як «сукупність сигналів, що надходять із різних джерел у маркетингове середовище, і сукупність сигналів, отриманих компанією від цього середовища».[5]                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6. | Ян Длугош            | 2011 | «Маркетингова комунікація – двосторонній процес взаємовідносин між відправником і одержувачем».[6]                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 7. | Богуміла<br>Піларчік | 2006 | Маркетингова комунікація розглядається як «сукупність інструментів, що утворюють складну композицію з визначеними властивостями, що дозволяє координувати та виконувати цілі та функції компанії».[7]                                                                                                                                                                                                                                            |

Джерело: складено автором на основі:[1],[2],[3],[4],[5],[6],[7].

На основі наведених вище у таблиці визначень понять можна зробити висновок, що спільними рисами в них є те, що всі вони відзначають зв'язок компанії з аудиторією, отримання від неї інформації, відгуків і рецензій, а основною метою маркетингової комунікації є побудова стійких взаємовідносин між брендом та клієнтом. Таким чином, маркетингові комунікації - це інструменти зв'язку між компанією та клієнтом, за допомогою яких, відбувається просування товару, стимулювання попиту і інформування потенційного споживача.

Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передачі інформації від виробника (продавця) до потенційного покупця з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку [8]. Існує багато класифікацій маркетингових комунікацій які органічно кооперуються між собою для створення одного спільного комплексу. Залежно від способу контактування з цільовим ринком виділяють безпосередні та опосередковані методи [9].

До безпосередніх можна віднести ярмарки, переговори, презентації, виставки, відрядження тощо. Основною метою безпосередніх методів комунікацій є збільшення можливості огляду ринку, створення можливості продемонструвати наочно свій продукт, розширити коло збуту. Участь у виставках та ярмарках значно розширює та вдосконалює комунікативну і товарну політику компанії як в поточному періоді, так і в майбутньому. Для представників цільової аудиторії за запрошенням можуть проводитися презентації з метою показу певного проекту або товару для збільшення кола прихильників. Сама по собі презентація повинна мати логічний план виступу, бути чітко визначеною, структурованою, з доцільними візуальними елементами. Відрядження є невід'ємною частиною безпосередніх комунікацій в міжнародній маркетинговій діяльності, адже відправлена від компанії особа виконує роль розвідника кон'юнктури ринку та потенціалу зовнішнього середовища, дана особа у відрядженні створює базу даних, шукає нові ринки для розширення ринку компанії, приймає участь в різних світових виставках тощо. Самі по собі переговори мають на меті досягти домовленості щодо предмету переговорів, яким в основному являється стратегічна кооперація між партнерами.

До опосередкованих методів міжнародних маркетингових комунікацій відносяться дизайн товару, реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю тощо. Реклама є ключовим пунктом в опосередкованих методах, адже вона є основною формою інформування потенційних клієнтів компанії про переваги, можливості, новинки, а також певні надбання компанії. Зв'язки з громадськістю впливають на можливих клієнтів завдяки використанню пабліситі. Крім цього, компанії використовують опосередковані методи, що можуть стимулювати збут, наприклад, розпродаж та знижки. Головним чинником успішності даних методів виступає матеріальна заінтересованість потенційних споживачів.

Залежно від технології передачі інформації цільовому ринку виділяють ATL та BTL методи маркетингових комунікацій [8].

До методів ATL (Above the Line) відноситься традиційна реклама. У традиційній рекламі використовуються різні ЗМІ, радіо, преса, реклама на білбордах, транспортних засобах та інші методи просування в їх класичному розумінні. Ці методи маркетингових комунікацій є дуже затратними та мають значний вплив на цільову аудиторію, адже потенційні споживачі кожного дня стикається з ними в дорозі, під час перегляду телебачення чи прослуховування радіо, читання новин чи просто гортання журналів. Реклама по телевізору є одним з дорогих методів ATL на рівні з публікаціями в ЗМІ.

В свою чергу, методи комунікацій BTL (Below the Line) – це непрямая реклама. Вони включають в себе такі види, які зачасту, не прийнято вважати класичними, наприклад сувеніри, інтернет, мерчандайзинг, демонстрації, івенти, вечірки тощо. Головна відмінність BTL від ATL полягає у способі впливу на аудиторію, адже переважна кількість інструментів BTL надає можливість тримати цільовий контакт з клієнтами саме в точках продажу. Також до методів BTL відносять афілійований маркетинг і мерчандайзинг, під час їх використання особиста комунікація не є обов'язковою. Для того, щоб тримати цільовий контент в точках продажу, як варіант, використовується такий метод BTL, як проведення промо-акцій. Основними цілями таких акцій є стимулювання збуту; покращення

іміджу бренду; збільшення попиту на товарну марку; стимулювання зростання продажів тощо. Впровадження промо-акцій включає декілька етапів, які продемонстровані в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 — Етапи проведення промо-акцій

| Етап      | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Перший    | Визначення цілей і завдань промо-акцій                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Другий    | Вивчення якостей і властивостей продукту, пошук відмінностей товару, що рекламується від інших товарів у конкурентному ряду. Сенс цієї дії полягає у тому, щоб наповнити емоціями продукцію і викликати певні асоціації у потенційного споживача для диференціації продукції. Здійснюючи покупку, клієнт купує не предмет, він купує свої власні емоції, пов'язані з тим чи іншим товаром, тому важливо звертатися до почуттів клієнта. |
| Третій    | Вибір місць продажу. Особливо важливо виділити групу покупців, які проходять через потенційні місяця продажів. Необхідно визначити сфери застосування продукту і виділити його користувачів, розділивши їх на сегменти. Знаючи, для кого проводиться промо-акція, легко визначити, де збираються споживачі певного товару.                                                                                                              |
| Четвертий | Об'єднати у свідомості покупця пропонований товар і позитивні емоції, які виникають у нього перш, ніж зробити покупку. Для цього необхідно зіставити всі позитивні риси і переваги товару і позитивні асоціації, що викликає у споживача.                                                                                                                                                                                               |
| П'ятий    | Розробка самих інструментів, в тому числі: підготовка POS-матеріалів і використання мерчандайзингу у розміщенні товару; підбір, навчання та координація промоутерів.                                                                                                                                                                                                                                                                    |

*Джерело: складено автором на основі [10]*

Завдяки проведенню таких акцій можна отримати результат, яким є зацікавлення клієнта у покупці послуги чи товару через велику вигідність пропозиції.

Також класичною класифікацією маркетингових комунікацій є американський підхід. Комплекс просування діє на основі п'яти елементів: персональний продаж; реклама; PR; прямий маркетинг; стимулювання продажів. Персональний продаж має на меті укладання договору в усному форматі між фірмою та клієнтом щодо певного товару. Сам по собі він виділяється тим, що

налаштовує стосунки на тривалий термін і має прямий характер. Якщо говорити про рекламу, вона сприяє просуванню товару або послуги від імені компанії за допомогою різних методів ATL. Її головними властивостями є можливість повторення; великий спектр охоплення; розповсюдження інформації про товар на широке коло клієнтів. Є також інструменти некомерційного типу, головною метою яких є підтримка та покращення іміджу фірми за допомогою ЗМІ. Такі дії називають «зв'язки з громадськістю». Вони інформативні та ненадовго збільшують ефективність продажів. Використовуючи «прямий маркетинг», фірма звертається до клієнтів напряду і має на меті отримання фідбеку у вигляді персонального продажу. Його перевагами є оперативність та цілеспрямованість на клієнта. Інструмент стимулювання продажів є недовготривалим і використовується для того, щоб стимулювати продажі товару або ж розповсюджувати нову інформації.

Для розробки комплексу просування товару існує певна схема, яка складається з восьми етапів, що відображено на рис 1.1.

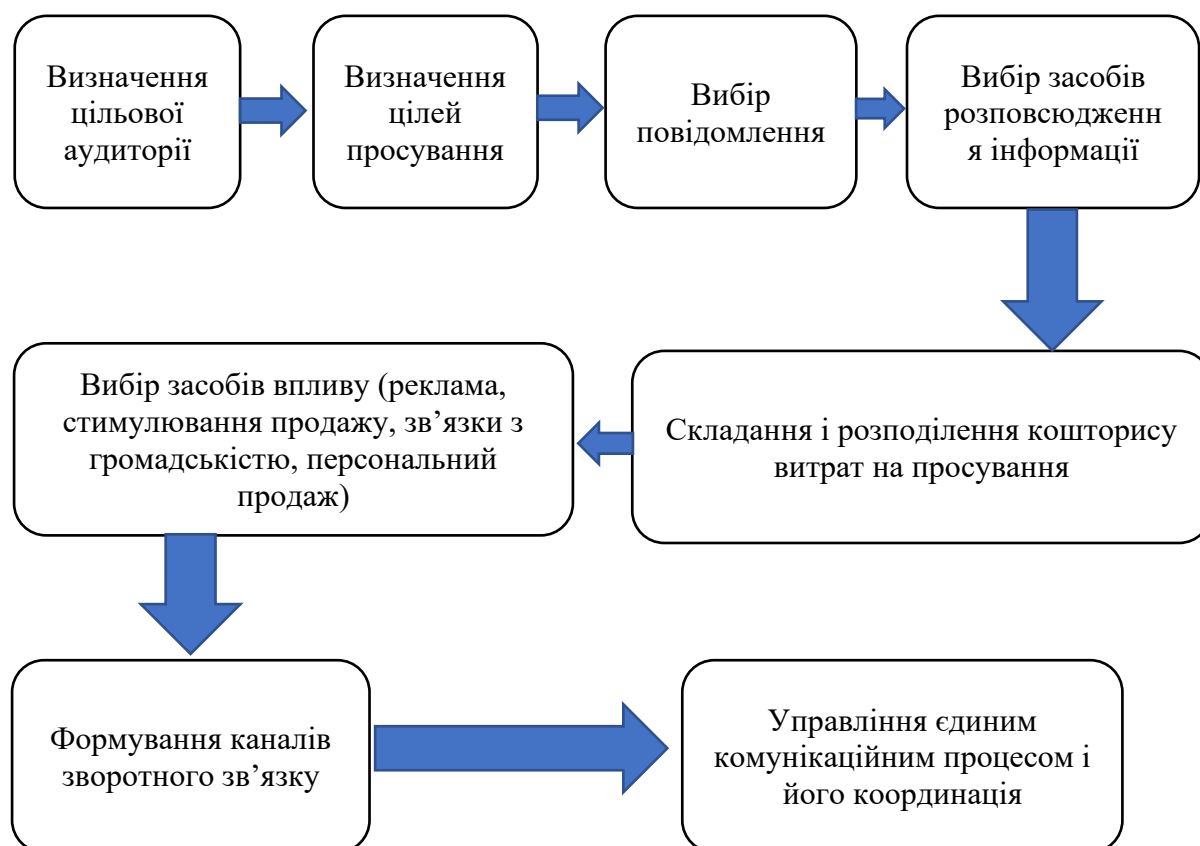


Рисунок 1.1 — Процес розробки комплексу просування

Джерело: складено автором на основі [11]

Дана схема представляє собою певний алгоритм, який був складений в процесі розробки комплексу просування. Сам алгоритм починається з визначення цільової аудиторії, що має на меті пошук реальних та потенційних клієнтів на товар або послугу. Наступним кроком є визначення цілей просування у вигляді орієнтації, чого саме прагне фірма, наприклад, збільшення частки ринку або покращення статусу. Після цього у пункті розробки повідомлень вирішується, що саме має бути у повідомленні, як воно має виглядати і хто буде його відправляти. При виборі засобів розповсюдження спираються на два ключові фактори – часові рамки та ефективність результату. Повідомлення має дійти вчасно і дати позитивний ефект. Складання і розподіл кошторису напряму залежить від того, який план просування вибере компанія. При виборі засобів впливу треба мати на увазі чинники, що будуть визначати структуру комплексу маркетингових комунікацій. Ними виступають: стратегія, вид ринку, бюджет, цілі тощо. Далі слід наголосити, що формування каналів зворотного зв'язку – це надання оцінки комплексу просування з огляду на цільових клієнтів. Останнім пунктом є управління єдиним комунікаційним процесом і його координація. Цей процес потребує утворення інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони являють собою процес планування маркетингової комунікації, що є необхідним для оцінки стратегічної ролі певних напрямів, а також для досягнення максимального впливу комунікаційних програм.

Ще однією класифікацією міжнародних маркетингових комунікацій може бути поділ їх на традиційні та цифрові. Основна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в засобі через який аудиторія стикається з маркетинговими повідомленнями. У той час як традиційний маркетинг використовує традиційні медіа, такі як радіо, телебачення, журнали та газети, цифровий маркетинг використовує цифрові медіа, такі як соціальні мережі або веб-сайти. [12]

Використання інтернету протягом кількох годин щодня є нормальною частиною повсякденного життя більшості людей. Цифровий маркетинг просто використовує це на свою користь, вміло вплітаючи маркетингові комунікації в

кожен цифровий канал. Звичайно, це не означає, що традиційний маркетинг старомодний. Він досі відіграє важливу роль у житті людей.

Таким чином, до традиційних і цифрових маркетингових інструментів комунікацій належать(рис.1.2.):

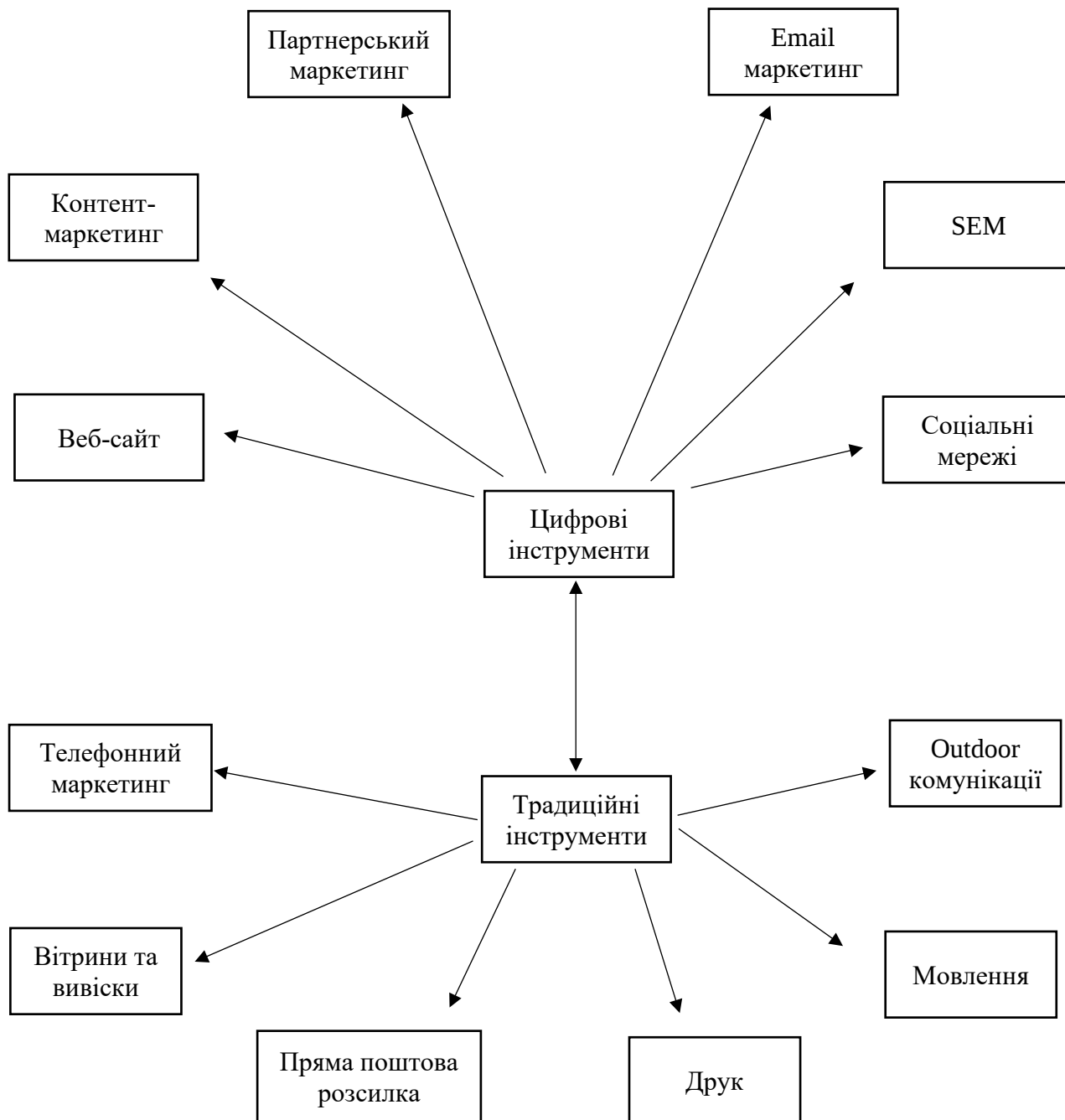


Рисунок 1.2.- Традиційні та цифрові інструменти маркетингової комунікації

*Джерело: складено автором на основі [12]*

До Outdoor комунікації належать : рекламні щити, рекламне оформлення для автобусів/таксі, плакати; до інструментів мовлення належать - телебачення,

радіо; до друку - журнали, газети; пряма поштова розсилка - каталоги, брошури; телефонний маркетинг - сотовий зв'язок, текстові повідомлення; до соціальних мереж відносять -Facebook, Instagram і SEM – пошуковий маркетинг.

Отже, маркетингові комунікації можна визначити як інструмент зв'язку між компанією та клієнтом, які створюються для формування і стимулювання попиту на товари і послуги фірми. Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передачі інформації від фірми до потенційного клієнта з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. Класифікуючи маркетингові комунікації, можна виділити наступні групи методів: залежно від технології передачі інформації цільовому ринку – ATL та BTL; залежно від способу контактування з цільовим ринком – безпосередні та опосередковані; залежно від інструментів комунікації – реклама, персональні продажі, стимулювання продажу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю; залежно від використання Інтернет-мережі – традиційні та цифрові.

## **1.2 Розвиток маркетингових комунікацій під впливом глобальної цифровізації економіки**

В умовах сьогодення компанії все частіше звертаються до використання цілеспрямованих персоналізованих маркетингових комунікаційних повідомлень. На початку розвитку маркетингових комунікацій, в якому переважну роль відігравав традиційний маркетинг, чітко прослідковувалась тенденція до переважання використання компаніями масових комунікацій над персоналізованими. Підприємства доносили своє повідомлення до певної групи людей, в очікуванні, що ці зацікавлені, їх «ідеальні» покупці, почують й прийдуть до них, не звертаючи увагу на можливості, які відкриває сегментування цільової аудиторії та створення персоналізованої комунікації для кожного окремого сегмента.

З моменту початку розвитку маркетингових комунікацій минуло багато часу, підхід почав змінюватися по мірі перенесення акценту з бажання виробити та

збути якнайбільше на потреби цільових покупців. Фірми почали переходити все частіше до онлайн формату і шукати шляхи для зацікавлення та заохочення своїх потенційних клієнтів. Просування перестало бути просто заклик до маси людей, тепер це маркетингові комунікаційні повідомлення, які чітко спрямовані лише на певний цільовий сегмент. В табл.1.3 наведена хронологія розвитку маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.3 — Еволюція маркетингової комунікації

| Назва                                  | Роки            | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Традиційний маркетинг                  | 1430-1867       | Від пересувного друкарського верстата в 1430 році до оренди рекламних щитів у 1867 році, маркетинг полягав у зверненні до масової аудиторії                                                                                                                                                                          |
| Перша хвиля змін                       | 1922-1970       | Комунікація стає дещо більш персоналізованою, оскільки маркетингові кампанії проникають у будинки споживачів через рекламу по радіо, телевізійну рекламу, телефонний маркетинг                                                                                                                                       |
| Поява інтернету та 2G підключення      | 1973-1994       | Маркетингові комунікації стають більш персоналізованими з появою комп'ютерів, мобільних телефонів і, що найважливіше, впровадженням інтернету 2G                                                                                                                                                                     |
| Поширення Dot.com                      | 1995-2002       | Такі речі, як пошукова система та пошукова оптимізація відкривають нові шляхи для більш цілеспрямованих маркетингових можливостей. Маркетологи наближаються до розуміння того, на що і як їм треба орієнтувати комунікації                                                                                           |
| Зростання нової інноваційної бульбашки | 2003-2012       | Компанія Google презентує Analytics, що виводить маркетингові комунікації на абсолютно інший рівень. З'являються соціальні медіа які дають маркетологам нові можливості виходу на цільового споживача. Споживачі переходять на підключення 3G, тим самим відкриваючи шлях до нової ери персоналізованого маркетингу. |
| Автоматизація маркетингу процвітає     | 2012-сьогодення | З плином часу, споживачі навчилися правильно шукати інформацію. Push-продажі замінили персоналізованим процесом пошуку потенційних клієнтів. Традиційна воронка продажів модифікувалась, коли продажі стали починатися лише в кінці циклу купівлі.                                                                   |

Джерело: складено автором на основі[20]

Д. Мюлдер описав еволюцію маркетингових комунікацій з початку 1960-х років (табл.1.4). Він відмічав: «Комунікаційна інтеграція, за якої кожен аспект комунікаційної суміші об'єднується в єдину стратегію, є майбутнім ефективних організацій. Сучасному споживачеві просто неможливо продати лише через ЗМІ. У результаті провідні стратеги з маркетингу та комунікації зосереджуються на створенні індивідуальних стосунків із клієнтами на основі даних, які використовують усі можливі засоби реклами, просування та спілкування для підвищення ефективності бренду. Якщо всі елементи поєднання маркетингових комунікацій працюватимуть разом, можна створити магію» [21].

«Компанії більше не будуть диференціюватись за продуктами чи галузевими категоріями. Вони визначатимуться тим, як вони поєднують свої пропозиції з поточними та майбутніми вподобаннями клієнтів» [21, с.234].

Таблиця 1.4 — Еволюція маркетингової комунікації за Мюлдером

|                                         | Виробнича орієнтація | Орієнтація на продаж       | Маркетингова орієнтація | Маркетингові відносини     | Інтегрована маркетингова комунікація | Інтегрована комунікація |
|-----------------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Приблизний період часу                  | 1960-і               | 1970-і                     | 1970-1980               | 1980-1990                  | 1990-і - пізні 1990-і                | 1990-і - сьогодення     |
| Інструменти                             | Особистий продаж     | Реклама стимулювання збуту | Рекламна суміш          | Прямий маркетинг           | Технологія персональних комунікацій  | Інтерактивні медіа      |
| Концентрація комунікаційного компонента | Джерело              | Джерело                    | Канал                   | Приймач                    | Зворотній зв'язок                    | Зворотній зв'язок       |
| Комунікаційний підхід                   | Монолог              | Монолог                    | Монолог                 | Діалог                     | Діалог                               | Діалог                  |
| Підхід                                  | Масове виробництво   | Масовий продаж             | Масовий маркетинг       | Кастомізація               | Масова кастомізація                  | Керована комунікація    |
| Концентрація                            | Продукт              | Продукт                    | Цільова аудиторія       | Клієнт                     | Індивідуально                        | Індивідуально           |
| Відповідальна особа                     | Менеджер з продажу   | Рекламне агентство         | Рекламне агентство      | Спеціалізована-ні установи | Агенство управління зв'язками        | Менеджер                |

Джерело: складено автором на основі [21, с.233]

З еволюцією та зміною технологій малі та середні підприємства роблять усе можливе, щоб йти в ногу з останніми технологіями, і це, можна сказати, стосується всього людства. Таким чином, значення цифрових маркетингових комунікацій для успіху бізнесу стає величезним. Звичайні підприємства або перетворюють свою бізнес-модель на онлайн-модель, або покращують свої існуючі маркетингові стратегії за допомогою цифрових стратегій, щоб скористатися перевагами швидкозростаючого та високоприбуткового онлайн-ринку. Процес залучення конкретної аудиторії в Інтернеті має важливе значення для бізнесу, що розвивається, і для занепаду. Навіть якщо на сайт щодня приходять багато відвідувачів, вони нічого не принесуть, якщо не призведуть до результатів або навіть продажів. У новому цифровому світі, в якому комерція та бізнес розвиваються цифровими засобами, інструменти та стратегії дають підприємцям найбільший шанс конкурувати, виживати та навіть розвивати свій бізнес.[22]

Для того, щоб бути успішним у цифровому маркетингу потрібно мати певні цифрові маркетингові цілі. Ці цілі мають бути чітко визначеними і мати план їх реалізації, який включає в себе усі можливі шляхи просування. Маркетингові комунікації переходять на цьому етапі на новий рівень, тепер для їх просування використовують новітні інструменти, які є більш ефективними й направленими на конкретного цільового споживача.

Оскільки цифрова стратегія почала демонструвати низку переваг — гнучкість, розширені можливості націлювання, розуміння й аналітику, а також постійний зв'язок, стала очевидною необхідність персоналізації маркетингових комунікацій. А потім з'явився Amazon: перший онлайн-продавець, який запровадив цифрову персоналізацію у справді великому масштабі. Оскільки все більше даних про клієнтів, потенційних клієнтів і навіть відвідувачів веб-сайтів стають доступними для брендів, персоналізація перестала бути просто можливістю — навіть для організацій B2B.

У другій половині десятиліття спостерігалось зростання маркетингу та продажів, при цьому обсяг продажів електронної комерції Amazon перевищив 10

мільярдів доларів. Протягом наступних кількох років культура мобільних додатків розширилася завдяки появі Whatsapp, Instagram і Snapchat у цифровому світі.[23]

Згідно з даними Абердіна, лідери контент-маркетингу спостерігають у 7,8 разів вищий річний приріст відвідуваності унікальних сайтів. При гармонійному використанні програмного забезпечення для автоматизації, людського підходу і культури негайності, ці підходи дають технічним і SaaS-маркетологам потенціал для отримання прибутку від кожного відвідувача веб-сайту щоразу та отримання значного доходу від продажів для бізнесу. Завдяки інтелектуальній автоматизації відвідувачів веб-сайту компанії отримали значні переваги, наприклад, маркетологам не потрібно покладатися на реєстрації та заповнення форм, щоб дізнатися можливості ринку. Натомість такі цифрові прогресивні рішення ідентифікують відвідувачів, зіставляють їх із контактними та фірмовими даними, а потім направляє цю інформацію до замовника в режимі реального часу, без необхідності ручного втручання.[24]

Сповіщення в режимі реального часу дозволяють миттєво отримати інформацію про те, чого сьогодні потребує покупець, який оснащений цифровими засобами. Сучасний покупець проводить більше досліджень і приймає рішення про покупку довше, ніж будь-коли раніше. Але завдяки можливості зв'язатися з потенційним покупцем, поки він ще вивчає сайт, озброївшись безцінним уявленням про його поведінку, інтереси та подорож на сайті, автоматизація відвідувачів веб-сайту дає можливість захопити увагу покупців ще до того, як про це дізнаються конкуренти.

Том Дункан і Сандра Моріарті відзначають, що цифрова маркетингова комунікація є одним із маркетингових підходів «нового покоління», який використовують компанії, щоб краще зосередити свої зусилля на придбанні, утриманні та розвитку відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Вони розробили маркетингову модель на основі комунікацій, яка наголошує на важливості управління всіма корпоративними або брендовими комунікаціями, оскільки вони спільно створюють, підтримують або послаблюють відносини між клієнтами та зацікавленими сторонами, які визначають цінність бренду.

Повідомлення можуть виникати на трьох рівнях: корпоративному, маркетинг і маркетингові комунікації — оскільки вся корпоративна діяльність компанії, маркетинговий комплекс та маркетингові комунікації мають комунікаційні виміри та відіграють певну роль у залученні та утриманні клієнтів. На рівні маркетингових комунікацій Дункан і Моріарті відзначають, що всі повідомлення мають доставлятися й отримуватись на платформі виконання та стратегічної послідовності, щоб створити узгоджене сприйняття серед клієнтів та інших зацікавлених сторін. [25]

З розвитком технологій почали з'являтися нові маркетингові платформи. З появою цифрового маркетингу традиційний маркетинг став другорядним варіантом для бізнесу нового віку. Це дозволило брендам охопити свою цільову аудиторію за значно нижчою ціною та кращим коефіцієнтом конверсії. Пізніше цифровий маркетинг був прийнятий усіма компаніями по всьому світу, щоб збільшити охоплення.

Сьогодні 65% цифрового медіа часу людина проводить на мобільному пристрої. Зараз індустрія цифрової реклами оцінюється приблизно в 200 мільярдів доларів, причому Google Ad Words забезпечує 96% доходу компанії. За оцінками, соціальна мережа, яка нараховує 3,1 мільярда користувачів онлайн, стала лідером революції цифрового маркетингу. Зростання кількості блогерів та Instagram призвело до створення індустрії впливових людей з оборотом 1 мільярд доларів, яка, як очікується, зростатиме. Очікується, що в найближчі роки цифровий маркетинг розвиватиметься з багатьма новими розробками та змінами в цій галузі.[23]

Отже, маркетингові комунікації пройшли довгий шлях перед сучасним етапом цифрової трансформації і максимальної персоніфікації. На початку розвитку маркетингових комунікацій при традиційному маркетингу, відображалось значне переважання масових комунікацій над персоналізованими. Прогрес, який показав цифровий маркетинг виявився настільки значущим, що перехід до нього, а відповідно згодом і до цифрових маркетингових комунікацій був просто питанням часу. Маркетологи просто не мали іншого виходу, як

пристосуватися й шукати та використовувати нові методи й шляхи реалізації у маркетингу. Під впливом глобальної цифровізації економіки підходи до комунікацій змінилися й стали персоналізованими, направлені на конкретного цільового покупця, що зробило товар більш актуальним і привабливим для аудиторії. Нові технології як Інтернет, розвиток пошукової оптимізації, створення системи Analytics, автоматизація маркетингу; нові бізнес-моделі, орієнтовані на задоволення потреб споживача та нові звички споживачів стали основними детермінантами розвитку маркетингових комунікацій під впливом глобальної цифровізації.

### **1.3 Детермінанти розвитку та інструменти цифровізації маркетингових комунікацій**

Глобальна цифрова економіка продовжує розвиватися швидкими темпами, через що необхідність змінюватись та пристосовуватись до більш діджиталізованого сьогодення компанії відчують на всіх етапах діяльності, в тому числі, і у маркетингових комунікаціях. Цифрові маркетингові комунікації, по суті, є більш сучасним та прогресивним еквівалентом традиційних маркетингових комунікацій з використанням цифрових технологій. Інновації в цифрових комунікаціях необхідні для того, щоб компанії мали можливість випереджати інших конкурентів на ринку та будувати взаємовідносини зі споживачами.

Інтернет надає компаніям нові канали взаємодії та зв'язку, створюючи більш ефективні та тісніші стосунки з клієнтами щодо підтримки іміджу, маркетингу та продажів, що робить його найголовнішим чинником розвитку цифровізації маркетингових комунікацій. Швидке зростання потоку інформації та технологій маркетингових комунікацій під впливом Інтернету спровокувало створення нових каналів дистрибуції, інтерактивних ЗМІ, можливостей пошукової оптимізації, швидкого аналізу даних.

Штучний інтелект дає можливість компаніям знайомитися зі своїми клієнтами та таким чином створювати надзвичайно персоналізований і незабутній

контент. Машинне навчання є ще одним елементом технології штучного інтелекту, що пропонує більш глибокі рішення, оскільки вона має можливість збирати й аналізувати величезні набори даних на численних платформах із надзвичайною швидкістю.

Інтернет став можливістю цифрування баз даних і процесів, що вплинуло на розвиток «цифрової економіки». Саме це й призвело до нових шляхів комунікацій у маркетингу, адже це значно розширило можливості для усіх, не тільки для бізнесу. З часів усної та письмової комунікації маркетингологи перейшли до більш ефективних методів, а саме до цифрової комунікації. Перехід до таких комунікацій зумовив те, що він є більш ефективний і швидкий в порівнянні з усним та письмовим. Головними чинниками, що мали найбільший вплив на діджиталізацію маркетингових комунікацій, можна назвати впровадження нових технологій, створення нових бізнес-моделей та зміна поведінки користувачів (Рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Чинники розвитку цифрових інструментів маркетингової комунікації

*Джерело: складено автором на основі [26]*

Так нові технології, як Інтернет, машинне навчання, IoT, аналіз Big Data зробили можливим цифрову маркетингову діяльність. Поява нових бізнес-моделей з акцентом на споживацькі потреби стали детермінантами розвитку персоналізованих маркетингових комунікацій у Інтернеті. Зміна поведінки користувачів, а саме прихильність до соціальних мереж, активне користування

Інтернетом спонукнули бізнес трансформувати свої комунікації у цифрове середовище.

Ще одним чинником, що вплинув на розвиток цифрових комунікацій можна вважати те, що традиційні маркетингові комунікації не в змозі суттєво мати вплив на збільшення маркетингової діяльності фірм та досягати конкретних переваг [27].

Тому, нинішня тенденція до розвитку цифрових комунікацій і майже повного переходу до них повністю виправдана своїми результатами.

Крім зростання впливу мережі Інтернет і розвитку супутніх технологій можна виокремити низку чинників, пов'язаних із наявними проблемами у просуванні, що також посприяли розвитку цифровізації маркетингових комунікацій:

1. Перехід від масових комунікацій до персоналізації і, як наслідок, до двосторонніх інтерактивних маркетингових комунікацій, які вимагають залучення як споживача, так і виробника. Через дану тенденцію роль цифрових маркетингових комунікацій, а особливо соціальних мереж і форумів, значно зросла. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям адаптувати контент залежно від цілей певного сегменту, його уподобань, антипатій, віку, доходу, статі, професії. Таким чином, контент персоналізується, щоб привернути увагу кожного конкретного сегменту цільової аудиторії. За допомогою Інтернет-аналітики легше зафіксувати кількість потенційних споживачів, які відвідали сайт компанії чи натиснули на рекламне оголошення та тривалість часу, протягом якого користувачі залишалися на сайті .

2. Ефективність використання окремих інструментів традиційної маркетингової політики комунікацій значно скоротилась, а їх вартість стала набагато більшою, що стало значним поштовхом для розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Використання різноманітних інструментів Інтернет маркетингу дозволяє не тільки підвищити ефективність просування та скоротити витрати на нього, а й більш швидко реагувати на потреби споживачів. Наприклад, вартість платної реклами на YouTube і Facebook набагато менша, ніж створення телевізійної реклами, а ефективність більша.

3. Перенасичення ринку однотипними послугами та товарами, виробленими в умовах жорсткої конкуренції за ідентичними технологіями, змушує компанії шукати нові більш креативні та менш перенасичені конкурентами шляхи комунікацій. Цифрові маркетингові комунікації у даному випадку є одним з найбільш доступних методів для диференціації як самої продукції, так і маркетингових комунікацій [28].

4. Пандемія коронавірусу стала найбільш значущим чинником для розвитку діджиталізації в цілому і цифрових комунікацій зокрема. Різке скорочення можливості використання Outdoor методів та неможливість швидко реагувати на потреби споживачів стало поштовхом для розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Інтернет-інструменти просування допомогли залучити широку аудиторію споживачів незалежно від їх місцезнаходження, стану та карантинної політики окремих країн.

5. Крім того, чинником для розвитку цифрового просування є жорстка конкуренція між компаніями у традиційних каналах комунікацій. Цифровий маркетинг допомагає в освоєнні нових ринків, оскільки компанії мають можливість досліджувати, а згодом і освоювати досі невивчені та невідкриті ринки. До того ж, цифрові комунікації допомагають миттєво відправляти повідомлення потенційним споживачам та отримувати зворотній зв'язок, що може стати значною конкурентною перевагою у порівнянні з компаніями, в комунікаціях яких досі переважають традиційні інструменти. Щоразу, коли компанія розміщує рекламу на Facebook або YouTube, конкретна цільова аудиторія може її переглянути майже одразу, на відміну від традиційних кампаній, проектування яких може зайняти довгий час, за який дані комунікації втратять актуальність.

Інструменти цифрового маркетингу є неймовірно широкими та залежать від вмінь, досвіду та креативності їх розробника. В традиційному просуванні використовуються маркетингові комунікації, які включають такі інструменти як реклама, персональні продажі, стимулювання продажу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, як було зазначено вище. Цифрові маркетингові комунікації включають всі ці інструменти, але вони є адаптованими до викликів онлайн-

маркетингу. Крім цього, з'являться нові та інноваційні онлайн-інструменти, які також використовуються в якості інструментів цифрових маркетингових комунікацій.

Прагнучи залучити нових споживачів, спонукати на подальшу співпрацю існуючих клієнтів та підвищити продажі, важливо стежити за останніми тенденціями та досягненнями інструментарію цифрових маркетингових комунікацій, щоб не відставати від поточних конкурентів на ринку. На Рис. 1.4 наведені найбільш розповсюджені інструменти цифрових маркетингових комунікацій.

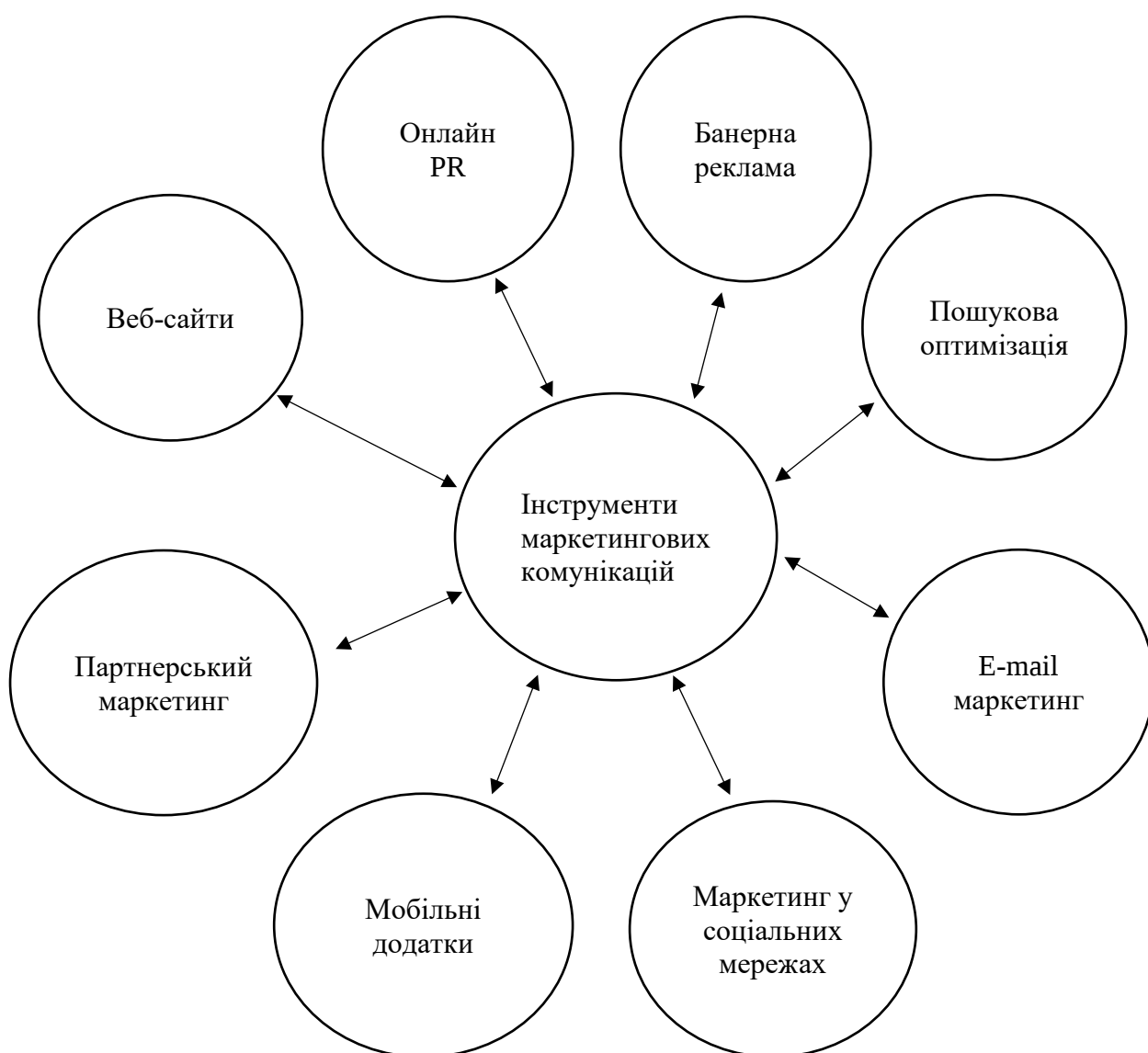


Рисунок 1.4 – Найбільш розповсюджені цифрові інструменти маркетингової комунікації

*Джерело: складено автором на основі[29]*

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе всі комунікації, що компанія створює у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram тощо. Маркетинг у соціальних мережах зараз є одним з найпопулярніших видів просування товарів і послуг до аудиторії. Соціальні мережі мають досить складну систему просування, яка дозволяє компанії розмістити повідомлення для більш ніж мільярда людей, виходячи з їх професії, доходу, місцезнаходження, віку та інших атрибутів. Потенційним клієнтам зазвичай подобається спілкуватися з брендами за допомогою соціальних мереж, адже на сторінках компаній можна знайти відгуки інших клієнтів, які взаємодіяли з даним брендом, до того ж, компанії мають можливість побудувати більш близькі та менш дистанційовані відносини зі споживачами, спілкуючись зі своєю аудиторією.

Мобільні додатки створюють додаткову можливість охопити широку базу споживачів. У таких додатках компанії можуть використовувати найкреативніші ідеї, а також стимулювати споживачів певним набором бонусів та винагород.

Сайти партнерського маркетингу зазвичай є привабливими для споживачів, адже дозволяють отримати певні переваги на супутні товари і послуги іншої компанії, придбавши продукцію певної фірми. В свою чергу, для компанії партнерський маркетинг є додатковою можливістю проінформувати споживачів, які можуть зацікавитись пропозицією даного бренду, про свій товар чи послугу.

Веб-сайти компаній допомагають споживачам отримати найголовнішу інформацію про компанію, що прямо впливає на продажі. Підвищення репутації, збільшення продажів, заохочення нових споживачів – це переваги, які може отримати компанія, створивши інформативний зручний у користуванні сайт з актуальною інформацією і реальними відгуками.

Онлайн PR є цифровими маркетинговими комунікаціями, які заохочують позитивне сприйняття компанії. Зв'язки з громадськістю в Інтернеті проявляються згадками на каналах новин, у текстах чи відео, у позитивних коментарях у соціальних мережах тощо.[30]

Банерна реклама— це реклама, яка випадає під час відвідування інших веб-сайтів чи соціальних мереж. Прикладом може бути як звичайне рекламне повідомлення, яке розміщується на сторінці, так і набагато більш складна відеорекламу перед початком перегляду фільмів.

Пошукова оптимізація SEO є маркетинговим інструментом, що просуває сайт компанії у пошукових системах, таких як Google, за ключовими словами для отримання найкращого рейтингу і, таким чином, отримання уваги від споживача.

E-mail маркетинг дозволяє бренду залучати більше потенційних клієнтів і підкріплювати взаємовідносини з існуючими клієнтами, залучаючи трафік на свій офіційний веб-сайт [31]. Маркетинг електронною поштою дозволяє компанії виявляти найдоцільніших потенційних клієнтів, оскільки можна побачити зацікавленість потенційного клієнта на основі того факту, що він підписався на новини і оновлення компанії.

Отже, маркетингові комунікації розвиваються швидкими темпами. Основними чинниками даного розвитку стали зростання впливу мережі Інтернет, розвиток технологій маркетингових комунікацій, в тому числі, штучного інтелекту та машинного навчання, перехід від масових комунікацій до персоналізації, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, потреба у диференціації продукції, стрибок діджиталізації внаслідок пандемії COVID-19 та жорстка конкуренція між компаніями у сфері просування. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій є різноманітними, найчастіше використовуються такі інструменти як: маркетинг у соціальних мережах, мобільні додатки, сайти партнерського маркетингу, веб-сайти, онлайн PR, банерна реклама, пошукова оптимізація, E-mail маркетинг. Використовуючи та інтегруючи певний набір вищезазначених цифрових інструментів маркетингової комунікації, можна донести повідомлення бренду до споживачів чітко, ефективно та з більшою прозорістю. Вибір найкращого комплексу цих інструментів для ефективного охоплення цільової аудиторії — це основа маркетингової комунікаційної стратегії компанії.

## РОЗДІЛ 2

### ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

#### 2.1 Аналіз світового та регіонального досвіду впровадження цифровізації у маркетингові комунікації

Впровадження цифрових технологій у світовому просторі невинно зростає. Тенденція до стійкого зростання кількості користувачів мережі Інтернет наочно підтверджує той факт, що для отримання більшої ефективності від просування, для компаній доцільним є модернізація міжнародної комунікаційної політики шляхом інвестування у цифровий маркетинг та веб-просування.

Компанії, що займаються міжнародною маркетинговою діяльністю, активно використовують цифрові маркетингові комунікації задля диференціації продукту та підвищення впізнаваності бренду. При поєднанні різних каналів просування компанії здатні охопити більшість основних сегментів споживачів та здійснити вплив на їх вибір.

Оскільки маркетингові комунікації націлені на споживача, доцільним є дослідити, як багато споживачів зможуть отримати повідомлення компанії через цифрові технології та у яких регіонах цифрове просування є доцільним, а у яких покриття Інтернет-системи є настільки невеликим, що традиційний маркетинг буде набагато більш ефективним.

За даними, наданими Міжнародним Союзом Електрозв'язку, станом на 2022 рік близько 5,3 мільярдів населення світу користуються Інтернет-технологіями, за рік цей показник зріс на 400 мільйонів осіб, тобто на 8,16% [32].

Аналізуючи світовий досвід впровадження цифровізації у маркетингові комунікації, варто розглянути динаміку обсягів впровадження Інтернет-технологій у світовому просторі (рис.2.1).

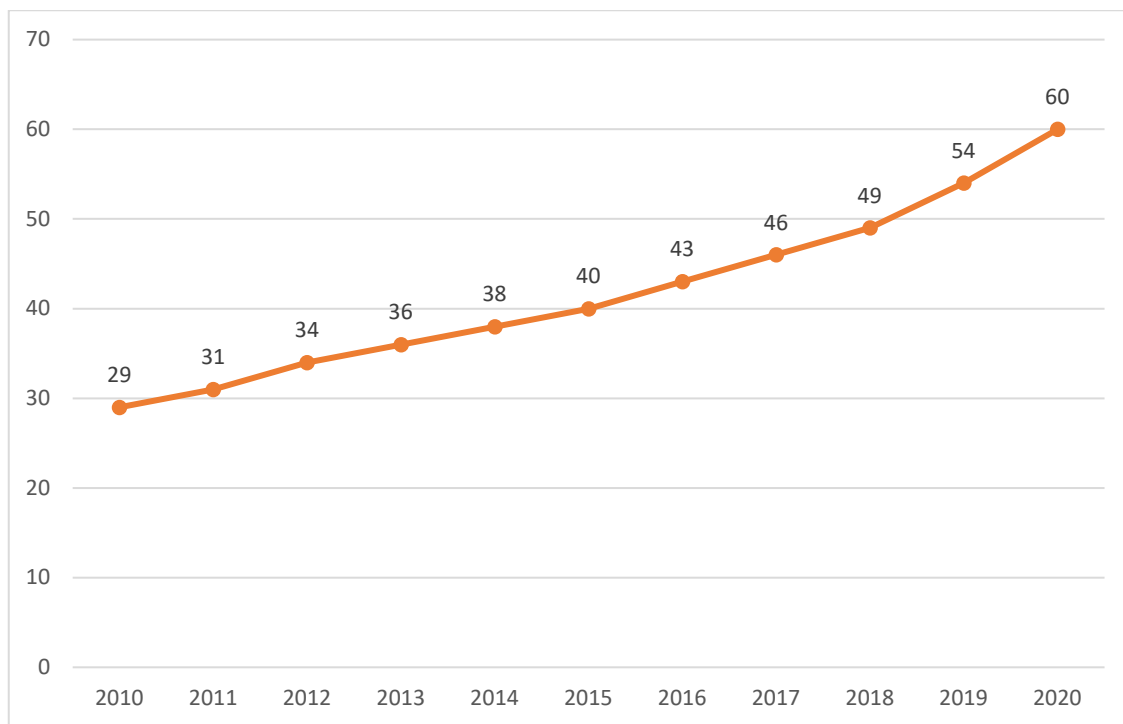


Рисунок 2.1 – Динаміка користування Інтернетом по всьому світу, 2010-2020 рр., % населення

*Джерело: складено автором на основі[33]*

Рівень охоплення користувачів мережею Інтернет зазнав значного зростання за останні 11 років. Згідно з даними Світового банку, відсоток населення, що користуються інтернетом з 2010 року по 2020 рік зріс на 31 відсотковий пункт. Найбільші темпи зростання відбулися у 2020 році, зростання склало 6 відсоткових пункти. Також високий темп зростання відбувся у 2019 році, зростання склало 5 відсоткових пункти.

В цілому, темпи зростання рівня охоплення користувачів мережею Інтернет по всьому світу за останні роки пришвидшились, якщо в період з 2010 по 2015 рік середні темпи зростання відсотку населення, що користуються Інтернетом, становили 2,375 відсоткові пункти (розраховано за допомогою середньої хронологічної), у період з 2015 по 2020 рік темпи зростання відсотку населення, що користуються Інтернетом, досягли 3,875 відсоткових пунктів.

Даний прогрес у збільшенні кількості користувачів мережі Інтернет можна пояснити всебічною діджиталізацією всіх процесів діяльності. Пришвидшення даного процесу також було спровоковано розвитком міжнародної торгівлі, в тому числі, і послугами. Надання послуг через мережу Інтернет є одним з найголовніших

методів транскордонного постачання послуг. Окрім цього, значним поштовхом для розвитку впровадження Інтернету по всьому світу стала пандемія коронавірусу, яка спровокувала перехід як діяльності фізичних і юридичних осіб, так і певних державних заходів у цифровий простір.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок щодо зростання залучення споживачів у цифровий простір, що надає більше можливостей для розвитку цифрових маркетингових комунікацій у всьому світі. При цьому, при розробці стратегії маркетингових комунікацій доцільно зробити акцент на тому, що за прогнозами аналітиків цифрові комунікації будуть розвиватися у майбутньому, причому темпи даного розвитку будуть пришвидшуватись. Таким чином, стратегія для цифрових комунікацій повинна бути розрахована на довгострокову перспективу для максимізації ефективності комунікаційних кампаній.

Що стосується світового досвіду використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій, за статистичними даними, наданими Guttman у 2020 році, провідним інструментом серед як цифрових, так і традиційних методів маркетингових комунікацій є соціальні мережі. Даний інструмент використовують 50% компаній по всьому світу. Другим за популярністю інструментом є реклама ATL, її використовують 43% компаній у своїй міжнародній маркетинговій діяльності. Третю позицію займають Outdoor комунікації, їх використовують 40% компаній, що проводять міжнародну маркетингову діяльність, трохи менший відсоток прихильників серед глобальних компаній має такий інструмент як друкована продукція. [34]

При цьому, варто зазначити, що рівень довіри споживачів до Інтернет-реклами є доволі високим і перевищує подібний показник по традиційних комунікаціях. Таким чином, за даними 2020 року рівень довіри до реклами у соціальних мережах серед споживачів становить 42%, а до контенту, розміщеного на веб-сайтах, 36%. Такі високі показники довіри обумовлюються креативністю контенту, значною прозорістю та простотою отримання інформації. Отже, рівень іміджу бренду має значний рівень кореляції із актуальною та чесною інформацією, розміщеною за допомогою цифрових методів комунікацій. [34]

Для дослідження регіонального досвіду впровадження цифровізації у маркетингові комунікації, розглянемо регіональну структуру частки населення, що користується Інтернетом (Рис.2.2.)

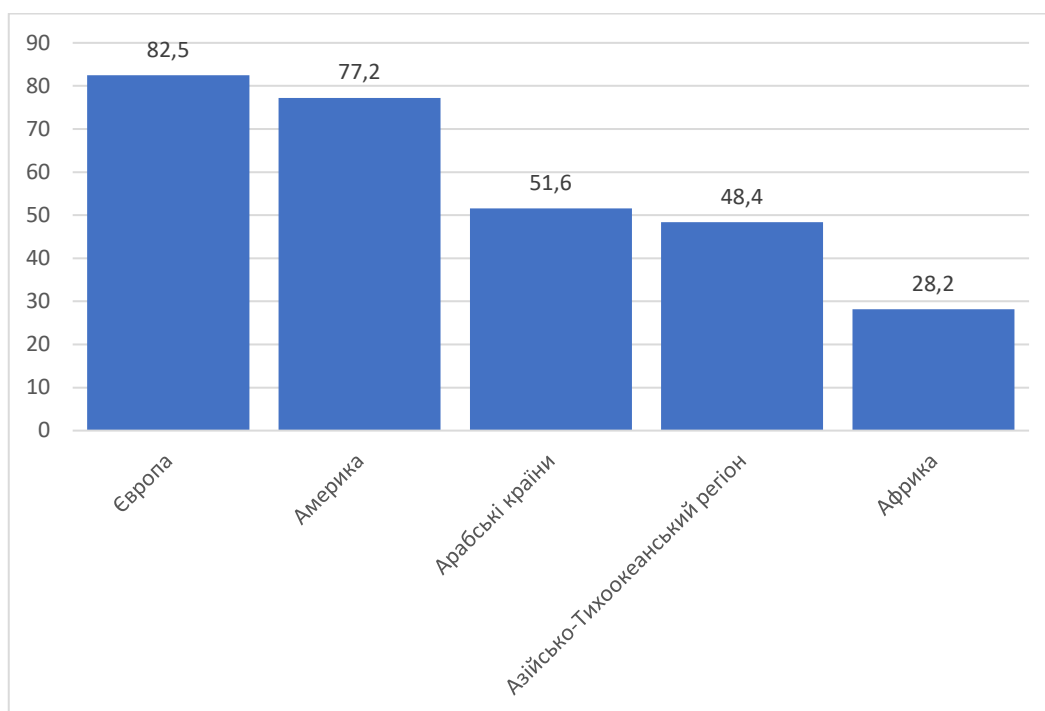


Рисунок 2.2 – Рівень проникнення Інтернету, %, 2019 р.

*Джерело: складено автором на основі[34]*

Розглядаючи регіональну структуру охоплення користувачів мережею Інтернет, лідируючі позиції посідає європейський регіон, 82,5% населення користуються Інтернетом. Другу позицію займає Америка із показником залучення населення до Інтернет-мережі у 77,2%. Середній рівень мережевого покриття мають арабські країни, Інтернетом користуються 51,6% населення. Що стосується Азійсько-Тихоокеанського регіону, показник користування Інтернетом є трохи меншим, ніж у арабських країнах, він становить 48,4%. Найменша кількість користувачів Інтернету спостерігається в Африці, їх частка становить лише 28,2%. Таким чином, рівень Інтернет-покриття у Європі є у 2,9 рази більшим, ніж у Африці.

Таким чином, найдоцільнішими регіонами для впровадження цифровізації у маркетингові комунікації є європейські країни та Америка, насамперед, Північна. Дані регіони мають високий рівень економічного розвитку, що дозволяє їм розвивати цифрові технології, тому дані регіони є перспективними для цифрової

трансформації маркетингових комунікацій як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Оцінити доцільність використання цифрових маркетингових комунікацій у даних країнах можна за допомогою аналізу найуспішніших глобальних компаній, що націлюють свої комунікації на дані регіони. Прикладами таких компаній, на кшталт, у автомобільній промисловості можна вважати BMW, Ford, Tesla, Volkswagen Group, Toyota. Узагальнюючи їх стратегії комунікацій на європейському та американському ринках, можна зробити висновок, що при високому рівні розвитку діджитал-технологій, найдоцільнішою стратегією маркетингових комунікацій у даних регіонах є інтеграція традиційних та цифрових методів комунікацій. При цьому, головний акцент надається соціальним мережам та веб-сайтам компаній, але високий рівень значущості також мають телевізійна реклама, вірусний маркетинг та Outdoor комунікації. Така інтеграція дозволяє найкращим чином аналізувати інформацію щодо потреб споживачів та розробляти повідомлення, що акцентуватиме увагу на можливості їх задоволення. Також обов'язково варто зазначити, що при розробці цифрових комунікацій для даних регіонів необхідною є адаптація до культурних особливостей, насамперед, мови відповідно до обраної країни [34]. 70% компаній чи вже мають свою стратегію цифрової трансформації, чи вже працюють щодо її створення; 21% компаній позиціонують себе такими, які завершили цифрову трансформацію; 40% серед витрат, що були залучені на технології у 2019 році будуть направлені на цифрову трансформацію. Ключовими перевагами цифрової трансформації стало збільшення операційної ефективності (40%), скоріший вихід на ринок (36%) і здатність можливість виправдовувати очікування клієнтів (35%). Найбільш вживаними галузями для бізнес-стратегій, зосереджених на цифрові технології, являються послуги (95%), фінансові послуги (93%) і охорона здоров'я (92%); 60% фірм, що вдалися до цифрової трансформації, утворили нові бізнес-моделі; 55% стартапів долучились до стратегії цифрового бізнесу на відміну від 38% традиційних компаній; 89% усіх фірм уже або перейшли до цифрової бізнес-стратегії чи ще планують зробити це.[35]

Що стосується арабських країн та країн Азійсько-Тихоокеанського регіону,

впровадження діджиталізації у маркетингові процеси та доцільність використання цифрових комунікацій залежить від цільового сегменту споживачів та конкретної країни, тому дане питання повинно досліджуватись більш детально для кожної країни із проведенням PEST- чи SLEPT-аналізу в залежності від рівня розвитку країни. Сьогодні на Азію припадає близько 60% світових роздрібних онлайн-продажів. Euromonitor International провели аналіз, який спрогнозував, що до 2025 року електронна комерція в Азійському регіоні підвищиться майже вдвічі й досягне 2 трильйонів доларів. Такий цифровий бум перевертає всі аспекти ділового та соціального життя за цим регіоном: від онлайн-роздрібної торгівлі до послуг транспортування, а також експорту трудових ресурсів онлайн. Соціальні медіа стали додатковою рушійною силою цифровізації в регіоні, хоча рівень проникнення в Південно-Східній Азії набагато вищий, ніж у Південній Азії. Прикладом є Малайзія, вона має найвищий рівень проникнення соціальних мереж (81%) у Південно-Східній Азії, потім йде Сінгапур (79%); Філіппіни (67%) та Індонезія (59%). При цьому, у Південній Азії – регіоні з найвищим значенням даного показника, проникнення соціальних мереж у Індії та Бангладеші складають лише 29% і 22% відповідно. Філіппінці витрачають більше часу в соціальних мережах, на відміну від інших країн регіону: близько трьох годин 53 хвилин щодня [36].

Що стосується африканських країн, доступ до Інтернету має лише чверть населення. В цілому, маркетингові комунікації є доволі специфічними для більшості країн даного регіону. Через низький рівень освіти у даному регіоні, комунікації вимагають особливої уваги та адаптації. Малограмотна частина населення орієнтується виключно на дизайн пакування, що значно скорочує можливості диференціації. Відомим прикладом є компанія Gerber, яка зазнала провалу у даному регіоні через зображення немовляти на пакуванні, в той час коли для малограмотної частини населення дизайн повинен відображати склад продукції.[37] Тільки у 31% фірм у офіційному секторі Африки є веб-сайт, на відміну від 39% в Азії та 48% у Латинській Америці та Карибському басейні. І тільки 17% молодих підприємців в Африці планують надати принаймні шість

робочих місць, що являє собою найнижчий відсоток серед усіх регіонів. Так само всього 25% сільського населення континенту мають доступ в Інтернет. Сьогодні лише 17% мешканців Африки можуть дозволити отримувати один гігабайт даних щомісяця.[38] Таким чином, цифровізація комунікацій повинна використовуватись у окремих доцільних випадках, наприклад, у більш розвинених туристичних країнах Африки.

Отже, впровадження цифрових технологій у світовому просторі зростає високими темпами. Глобальні компанії використовують цифрові маркетингові комунікації задля диференціації продукту та підвищення впізнаваності бренду. Станом на 2022 рік близько 5,3 мільярдів населення світу користуються Інтернетом. Рівень охоплення користувачів мережею Інтернет зазнав значного зростання за останні 11 років, при цьому темпи зростання частки користувачів Інтернету продовжують нарощуватись. Розглядаючи регіональну структуру охоплення мережею Інтернет, лідируючі позиції мають Європа та Америка, які є найдоцільнішими регіонами для впровадження цифровізації у маркетингові комунікації. Найнижчі значення даного показника припадають на Африку, що свідчить про недостатній рівень розвитку технологій задля модернізації комунікаційної політики для даного регіону.

## **2.2 Розвиток цифрових маркетингових комунікацій на глобальному ринку**

Цифрові комунікації на відміну від традиційних продовжують розвиватися, їх вплив, особливо під час COVID-19, стрімко зріс. Цифрові медіа надають фірмам та споживачам можливість давати оцінки та створювати різні стилі вмісту, щоб згодом отримати бажаний результат цифрової комунікації. Результат може залежати від поставлених задач, якими можуть бути як пошук інформації, так і скарги для отримання компенсацій від компанії. «На відміну від традиційної

маркетингової комунікації, цифрова маркетингова комунікація сприяє більшій взаємодії або діалогу між джерелом і одержувачем» [39].

Найефективнішими видами цифрових маркетингових комунікацій можна назвати: веб-сайти; контент-маркетинг; e-mail маркетинг; партнерський маркетинг; пошуковий маркетинг і соціальні мережі [40].

Веб-сайти – створення веб-сайту означає, що компанія потенційно зможе охопити всі можливі куточки світу. Ефективність полягає в тому, що це значно розширює потенціальний ринок для продажу і сегмент охоплення. Добре підтримуваний веб-сайт може дозволити організаціям отримати конкурентну перевагу над конкурентами та підвищити бізнес-імідж. Крім того, веб-сайти допомагають відділу продажів швидко відповідати на запити клієнтів у чаті, надавати допомогу щодо використання продукту та надавати оновлення в режимі реального часу щодо доставки замовлених продуктів. Рекламні оголошення з оплатою за клік широко помітні в пошукових системах і на веб-сайтах, що дозволяє організаціям залучати й охоплювати потенційних клієнтів. За допомогою веб-трафіку організації можуть аналізувати, які продукти переглядають клієнти та які їхні переваги.

Яскравим прикладом добре створеного і гарно функціонуючого веб-сайту може бути «Huge». Даний сайт створений бруклінською агенцією цифрового маркетингу, яка має офіси по всьому світу і виправдовує свою назву. В основному, вона komponує сприйняття клієнтами своїх рекламних компаній, при цьому поєднуючи їх з цінностями агентства. Компанія створює веб-сайти, що виділяються з-поміж інших тим, що вони відображають цілі та місію організації відповідаючи бажанням та цінностям самих клієнтів. Сайт є дуже зручним, адже він легкий в користуванні і будь-який відвідувач може легко дізнатися про роботу, доступні вакансії та офіси по всьому світу. Створюючи такі сайти, фірма в першу чергу і шукає потенційних споживачів, які будуть відповідати цінностям бренду. Їх контент є захоплюючим з перевіреними дизайнерськими рамками, що приваблює нових потенційних клієнтів і тільки заохочує їх все більше і більше цікавитись даною компанією. [41]

Email маркетинг – ще один ключовий вид цифрової комунікації, адже він є прямим маркетинговим каналом, що надає можливість фірмам ділитися новими продуктами, акціями та цікавими пропозиціями для клієнтів зі своєї бази. Сучасна електронна розсилка відрізняється від попередньої тим, що вона більш універсальна і зосереджена на персоналізації, а не на масовій розсилці. Ефективність Email маркетингу полягає у тому, що електронна пошта збільшує лояльність споживачів, супроводжуючи їх під час користування послугами; масштабність комунікативної діяльності через можливість відправляти купу листів до одержувачів, при цьому залишатись ефективним в економічному плані; та у конверсії – можливості відправити користувачеві рекламу електронною поштою з метою підвищення продажів [42].

Компанією, яка якісно використовує маркетинг електронною поштою є «Uber Eats». Їх стратегія полягає у залученні споживачів вітальними подарунками. Фірма пропонує людям, які проявили зацікавленість до бренду, зареєструватися в додатку, що дозволить їм отримати подарунок. Ним може бути знижка на замовлення, на доставку, або бонус у вигляді часткової оплати замовлення самою фірмою. Саме така стратегія призвела до масового збільшення клієнтської бази і зареєстрованих нових користувачів, які зроблять першу покупку.

За допомогою партнерського маркетингу партнер чи сам виробник може отримати комісію за просування продукту чи послуги компанії, тобто споживач купує – продавець та його філія ділять прибуток. Він ефективний, тому що майже не потребує інвестицій (можна зареєструватися в партнерських програмах, не заплативши зовсім нічого); легко масштабується (приєднання до різних партнерських програм не має обмежень) [43].

Як приклад ефективного партнерського маркетингу можна відзначити діяльність компанії Alex & Books. Це веб-сайт, який пише огляд на книги, робить рекомендації та надає поради для людей, які бажають отримувати більше сенсу і значущості під час читання. Сайт опубліковує свої статті для реклами книг за допомогою партнерів, найбільшим з них є Amazon.

Пошуковий маркетинг використовується задля збільшення видимості веб-

сайту на пошукових сторінках. Цей тип комунікацій зараз ключовий у стратегії збільшення охоплення компанії. Його ефективність полягає у тому, що кожен відвідувач с часом збільшує рейтинг сайту через результати звичайного пошуку. Такий маркетинг доходить до клієнта в потрібний час, коли людина відкрита для нової інформації. Така реклама, відмінно від іншої, не є нав'язливою, не докучає і не заважає виконувати користувачеві свої завдання, адже пошукач вводить запит із комерційним наміром і тому перебуває у схильному стані для здійснення покупки. [44]

Прикладів пошукових рекламних мереж небагато. Одним із основним є «Google Ads». Сама по собі вона складається з декількох ресурсів, які надають клієнтам можливість купувати рекламу. Так, на YouTube при перегляді певного контенту можна помітити спливаючі вікна з рекламою, яка спрямована саме на той запит, який був заданий користувачем у пошуку.

Сутність контент-маркетингу можна охарактеризувати як створення та розповсюдження інформації, мета якої, вирішити питання або запропонувати певне рішення. Інформація має вигляд відео, подкастів, блогу тощо. Ефективний контент-маркетинг полягає у зацікавленні аудиторії, продажі послуг на спеціалізованому ринку та утворенні лояльності споживачів. Також він оптимізує пошукову систему, що за структурою надає можливість веб-сайтам бути помітними при результатах пошуку в пошуковій системі для охоплення нових цільових споживачів. [45]

Одним з прикладів контент-маркетингу стала рекламна кампанія від «Red Bull». Компанія стала спонсором й зняла відео-контент, на якому людина пролітала на висоті у 24 милі над Землею за момент до того, як вистрибнути з парашутом. Паралельно цьому, проводився прямий ефір, який зібрав понад 8 мільйонів глядачів на YouTube. Такий контент виявився не тільки розважальним, а й продуманою рекламою з боку компанії, адже «Red Bull» завжди асоціює себе із надзвичайними видами спортивних заходів [46].

Іншим яскравим прикладом є «Центр освітнього контенту MINDBODY». Компанія займається наданням послуг з управління брендами, а також, створила свій центр освітнього контенту, в якому викладає цікаві вебінари та блоги, що

спрямовані на допомогу компаніям в досягненні їх цілей. Їх контент-маркетинг зосереджений не на бренді, а на B2B користувачах.

Існує багато типів цифрового зв'язку, які зазвичай називають цифровими каналами зв'язку. До них належать електронна пошта, телефонні дзвінки, відеоконференції та багато типів обміну миттєвими повідомленнями, наприклад SMS і веб-чати. Навіть блоги, подкасти та відео вважаються формами цифрового спілкування.

Соціальні мережі є одним з найбільш широкоживаних та ефективних методів цифрових комунікацій, до того ж, вони не вимагають значних фінансових затрат. Їх ефективність проявляється у підвищенні іміджу бренду завдяки створенню візуальної ідентичності на певній платформі на велику аудиторію, що покращує впізнаваність бренду; збільшує трафік через посилання на публікації, сторінки, контент та інші матеріали, які компанія вказує у своєму блозі, що суттєво збільшує трафік на веб-сайт; перетворює бізнес на діючого учасника на ринку через профіль у соціальних мережах, в яких публікується контент, з яким аудиторія може познайомитись з ціллю комунікацій та майбутньої співпраці; залучення потенційного споживача на самій платформі через внутрішні магазини, що спрямоване на розповсюдження реклами на цільовий сегмент. Наявність соціальних мереж надає значну перевагу нинішньому бізнесу. Такі великі мережі як Facebook або Instagram стають чудовим способом для спілкування з потенційними клієнтами та вже створеною клієнтською базою. Це надає можливість для безперебійного контакту з аудиторією у вигляді розповіді історій що надихають або ж можливостями поділитися певними успіхами чи досягненнями чи навіть минулими невдачами. Саме так компанії зможуть краще зрозуміти чого саме прагне клієнт і до чого слід звернути більше уваги фірмі.

Саме тому доцільним є проаналізувати охоплення регіонів світу соціальними мережами як методу просування окремо (рис.2.3).

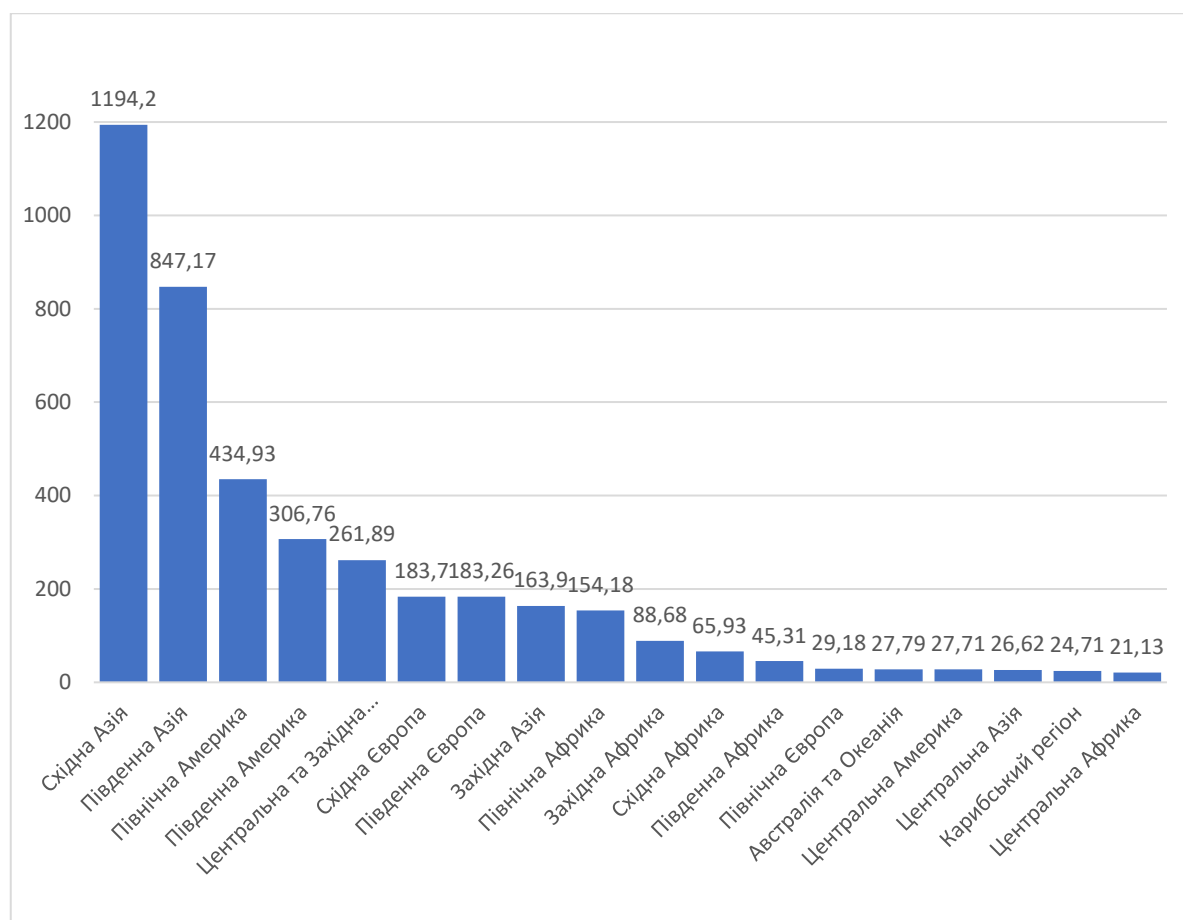


Рисунок 2.3 – Регіональна структура користувачів соціальними мережами, 2022, млн. осіб

*Джерело: складено автором на основі[47]*

Розглядаючи регіональну структуру користування соціальними мережами, можна відмітити, що найбільша кількість користувачів знаходиться у Східній та Південній Азії, при чому, як було виявлено раніше, рівень Інтернет-покриття у країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону значно поступається американським та європейським країнам. Також велика кількість користувачів соціальних мереж знаходиться у північно- та південноамериканському регіоні. Значна популярність соціальних мереж також спостерігається у європейському регіоні, причому у Центральній та Східній частині концентрація користувачів є більшою, ніж у Східній та Південній частині.

Протилежний стан спостерігається у Африканському, Карибському регіоні, Австралії та Океанії – кількість користувачів соціальними мережами є низькою. Так само невелика кількість користувачів соціальних мереж розташована у Центральній Азії, Центральній Америці та Північній Європі.

Таким чином, значна кількість користувачів соціальних мереж у Східній Азії, Південній Азії, Північній Америці, Південній Америці, Центральній та Західній Європі дає можливість зробити гіпотезу щодо ефективності використання SMM у даних регіонах. І навпаки, ефективність використання просування через соціальні мережі у Африканському, Карибському регіоні, Австралії та Океанії є низькою. Проте, окремо повинні бути взяті до уваги такі фактори, як чисельність населення, вік, стать, рівень доходів цільової аудиторії, культурні особливості, протекціоністські заходи країн та види соціальних мереж, що є популярними.

Звичайно, транснаціональні компанії адаптують свою маркетингову стратегію, в тому числі, маркетинг у соціальних мережах під конкретний ринок. Проте, для компаній, що проводять свою діяльність за стратегією глобалізації або що мають повідомлення до споживачів, яке не вимагає адаптації, доцільним є проаналізувати найпопулярніші соціальні мережі у світі (рис. 2.4).

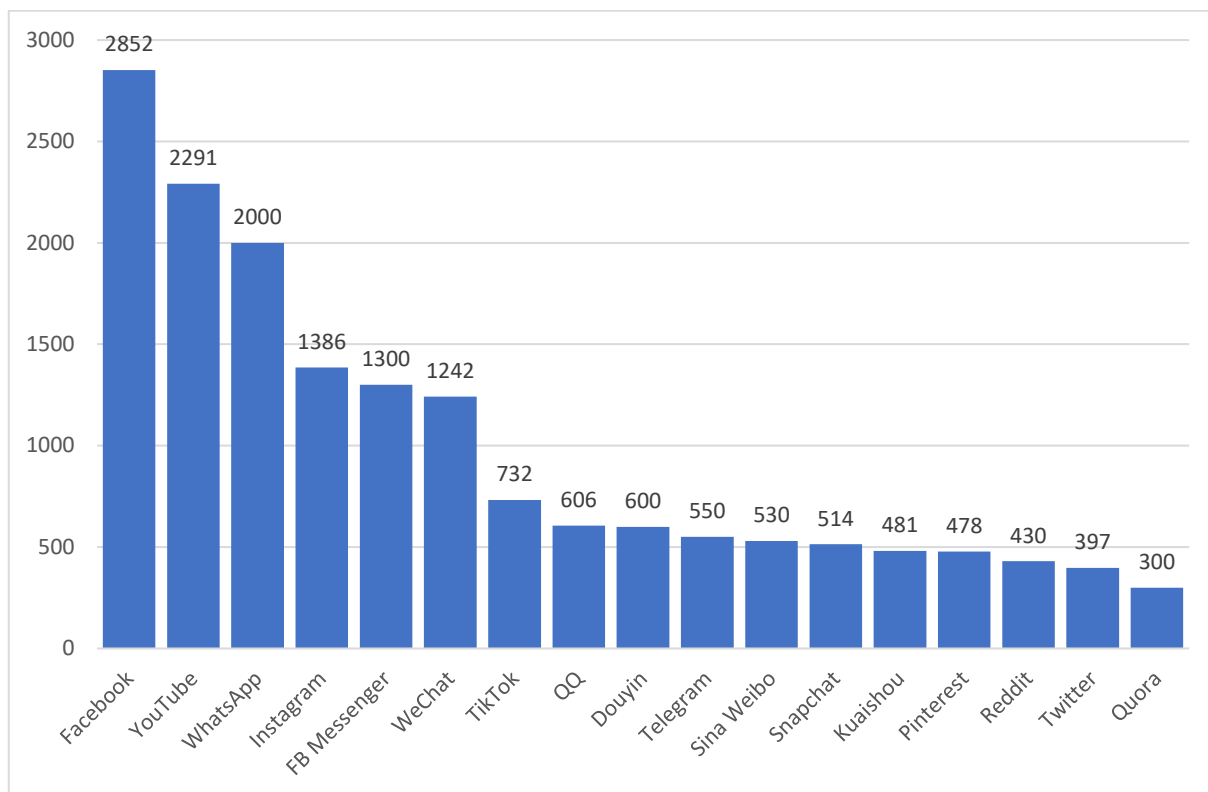


Рисунок 2.4 – Кількість користувачів соціальними мережами, 2020, млн.ос

Джерело: складено автором на основі[48]

Отже, найбільш поширеною соціальною мережею у світі є Facebook, на даній платформі станом на 2020 рік налічується більше 2 мільярдів 852 мільйонів користувачів. Платформа є доречною для ведення бізнесу та встановлення як B2B,

так і B2C комунікацій. Другим за популярністю є YouTube із 2 мільярдами 291 мільйонами користувачів. Дана платформа є гідним інструментом для проведення відео маркетингу. Популярною платформою є WhatsApp, що зібрала 2 мільярди користувачів. Даний месенджер є доцільним для проведення прямого маркетингу. Instagram слугує для створення візуального контенту і, так само, як і Facebook, може слугувати для B2B та B2C просування, дана платформа зібрала 1 мільярд 386 мільйонів користувачів. FB Messenger, так само, як і WhatsApp, є месенджером, що робить складнішим розповсюдження масштабних кампаній, проте є доречним для прямих комунікацій зі споживачами.

Описані вище соціальні мережі виступають універсальними інструментами цифрових маркетингових комунікацій. Що ж стосується соціальних мереж WeChat, TikTok, QQ, Douyin, Telegram, Sina Weibo, Snapchat, Kuaishou, Pinterest, Twitter та Quora, вони є не настільки розповсюдженими у глобальному просторі, але можуть використовуватись в якості основних соціальних мереж під час комунікацій у певних регіонах чи з певними сегментами споживачів.

Прикладом ефективного використання соціальних мереж стала компанія L'Oréal, яка об'єдналася з 5-я найвідомішими блогерами на YouTube у сфері краси Великобританії задля просування свого товару. Результат був приголомшений, адже він був направлений на більш автентичний зміст у соціальних каналах впливової персони, що і дало змогу отримати неймовірні відгуки в мережах і рекламу на новий цільовий сегмент, який згодом став клієнтами компанії.

Таблиця 2.1 – Види цифрової комунікації, які використовує ТОВ «ФРІНЕТ»

| Вид цифрової комунікації | Сутність                                                                                                                             |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Веб-сайти                | Заохочення нових клієнтів; інформування існуючих про актуальні новинки та події.                                                     |
| Електронна пошта         | Розсилка акційних пропозицій; вирішення питань абонентів; контакт з корпоративними абонентами.                                       |
| Партнерський маркетинг   | Надання та використання ліній зв'язку для передачі телекомунікаційних послуг.                                                        |
| Пошуковий маркетинг      | Реклама в найвідомішій пошуковій системі, які спливають при пошуку запитів пов'язаних зі словом «Інтернет».                          |
| Контент маркетинг        | Рекламні ролики про роботу компанії та її працівників.                                                                               |
| Соціальні мережі         | Використання чат-ботів, чатів в Facebook, Viber, Telegram для вирішення питань абонентів та зручного контакту з цільовою аудиторією. |

*Джерело: складено автором на основі[49]*

Якщо аналізувати приклад бази практики ТОВ «ФРІНЕТ», то у своїй сфері діяльності воно використовує веб-сайт для заохочення нових клієнтів та інформування вже існуючих про актуальну інформацію на сьогодні. Сам по собі, сайт доволі креативний та інтерактивний, він надає актуальну інформацію з приводу справності мережі, можливостей підключення, зони покриття мережі, можливих послуг компанії, зворотного зв'язку, оцінки діяльності компанії, залучення нових клієнтів у вигляді подачі заявок на підключення, отримання доступу до особистого кабінету, в якому є вся актуальна інформація про абонента, можливість купівлі обладнання, наявних партнерів співпраці та можливостей стати партнером компанії. Зручний пошук по сайту надає можливість вирішити питання споживачів без певних ускладнень, на кшталт, очікування з'єднання під час телефонного дзвінка на лінію контакт-центру. Інтерактивні оголошення та можливість отримання першої лінії допомоги для налаштування обладнання значно спрощує можливість для абонентів її використання.

Компанія «ФРІНЕТ» використовує електронну пошту з метою зацікавлення нових користувачів, відправляючи свої пропозиції та акції. Для вже існуючих користувачів, пошта використовується для нагадування про оплату, офіційних заяв (відключення послуг, перерахунків, призупинка договору, тощо), отримання і відправки офіційних запитів корпоративним партнерам і абонентам; вирішення фінансових та технічних питань користувачів; урегулювання проблем і скандальних питань.

У «ФРІНЕТ» прикладом партнерського маркетингу є домовленості з іншими провайдерами. Компанія надає свої лінії зв'язку, свої канали передачі, маршрути, обладнання, сегменти охоплення для партнерів. Вони використовують всі можливі шляхи передачі зв'язку і лінії компанії для подачі своїх послуг, за що сплачують частку з отриманого прибутку від своїх клієнтів та за використання обладнання «ФРІНЕТ» і навпаки при зворотньому використанні. Зобов'язанням є повідомлення своїм клієнтам про те, хто є партнером, з метою залучення нових клієнтів.

Телекомунікаційний провайдер «ФРІНЕТ» у своїй стратегії маркетингової

комунікації використовує пошуковий маркетинг через Google Ads. Компанія купує рекламу у найрозповсюдженішої пошукової системи у вигляді першочерговості появи при таких запитах в пошуку, як: «Інтернет-провайдер»; «Інтернет»; «Підключити Інтернет»; «Високошвидкісний Інтернет»; «Безперебійний Інтернет-зв'язок» та інші. Зворотній зв'язок від такої реклами значно розширює базу потенційних клієнтів і кліків з посиланням на веб-сайт компанії. Також при перегляді відео з налаштуваннями роутера та інших пристроїв інтернет-комунікації використовуються спливаючі вікна з посиланням на сайт компанії.

У товаристві «ФРІНЕТ» стратегія контент маркетингу використовується у вигляді рекламних роликів, в яких компанія демонструє роботу в штатному режимі. Це може бути обробка дзвінків від абонентів, робота в комп'ютерному терміналі, виїзд інженерів для налагодження фізичного зв'язку на лінії або усування технічних неполадок на обладнанні компанії.

ТОВ «ФРІНЕТ» використовує соціальні мережі для комунікації з потенційними та діючими абонентами. Компанія розробила чат-боти для спілкування з абонентами та швидкого вирішення їх питань. Цей бот доступний для Телеграм, Фейсбук та Вайбер додатків. Такий маркетинговий хід значно полегшив користувачам компанії доступ до потрібної інформації, комунікації з операторами, вирішення проблемних питань (оплати, пошкодження лінії, аварійних ситуацій тощо). Товариство активно веде свої соціальні мережі ТікТок та Фейсбук, в яких освітлюють досягнення компанії, сповіщують про новинки, пропонують шляхи вирішення питань та оприлюднюють цікаві факти. Відбуваються вайбер розсилки про потребу в оплаті, привітання зі святами, що змушує клієнтів не забувати про компанію і її лояльність до них, турботу й зацікавленість як споживача.

Отже, серед найбільш поширена у використанні видів цифрових маркетингових комунікацій можна виділити: веб-сайти; контент-маркетинг; email маркетинг; партнерський маркетинг; пошуковий маркетинг і соціальні мережі. Впровадження таких комунікаційних інструментів в організації допомагає досягти успіху в цифровому світі. Маркетингова-комунікаційна стратегія постійно

розвивається, адже інформація застаріває, а більш нова інформація стає доступною, що спричиняє появу нових каналів. Соціальні мережі є вкрай значущим інструментом цифрового маркетингу, значна кількість користувачів соціальних мереж розташовані у Східній та Південній Азії, Америці, Центральній та Західній Європі. Найпоширенішими соціальними мережами у світі є Facebook, YouTube і WhatsApp.

### 2.3 Визначення рівня розвитку та проблем глобальної цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку

Для того, щоб визначити стан та проблем глобальної цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку доцільним є скласти SWOT-аналіз, що дозволить розкрити конкурентні переваги, які отримують компанії завдяки діджиталізації маркетингової діяльності і комунікаційної політики зокрема, визначити ключові проблеми, з якими стикаються компанії під час даної трансформації, а також виокремити основні можливості та загрози для подальшого виокремлення перспективних векторів розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій. SWOT-аналіз наведений у табл. 2.2

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз глобальної цифровізації маркетингових комунікацій

| Сильні сторони                                                          | Слабкі сторони                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Додаткові можливості комунікацій зі споживачами та важелі впливу на них | Ускладнення контролю достовірності отриманої інформації                                  |
| Зростання впізнаваності бренду                                          | Охоплення не всіх сегментів споживачів                                                   |
| Зростання охоплення                                                     | Складнощі у диференціації кампанії                                                       |
| Додаткові конкурентні переваги                                          | Необхідність залучення висококваліфікованого контент-менеджеру                           |
| Велика вибірка                                                          | Необхідність постійного моніторингу розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій |
| Результати, які можна контролювати                                      | Складнощі у реагуванні на коментарі та                                                   |
| Автоматизація збору та аналізу інформації                               |                                                                                          |
| Зменшення витрат на рекламу                                             |                                                                                          |
| Підвищення ефективності комунікацій                                     |                                                                                          |

## Продовження таблиці 2.2

|                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Безперервність зв'язку<br>Персоналізація комунікацій                                                                   | жалоби споживачів                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Можливості                                                                                                             | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Глобальна діджиталізація<br>Розвиток 5G<br>Розвиток штучного інтелекту та Internet of Things<br>Залучення нових ринків | Недостатній рівень підключення до Інтернету населення з найменш розвинених країн<br>Блокування реклами споживачами<br>Використання VPN<br>Високий рівень конкуренції<br>Зміни у законодавстві щодо впровадження Інтернет-діяльності<br>Ризики кібератак<br>Віруси<br>Псування репутації конкурентами через негативні відгуки<br>Помилки функціонування систем<br>Ймовірність конфлікту каналів просування<br>Загрози макроекономічного середовища |

*Джерело: складено автором на основі; [50]; [51]*

За результатами SWOT-аналізу можна виокремити наступні сильні сторони глобальної цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку:

1. Додаткові можливості комунікацій зі споживачами та важелі впливу на них. Цифрові комунікації створюють нові канали просування, які не можна охопити, використовуючи виключно традиційні методи комунікацій.

2. Зростання впізнаваності бренду. Оскільки вплив Інтернету в цілому і соціальних мереж зокрема зростає, можливості просування характерних атрибутів бренду, за якими споживач його ідентифікує і диференціює від інших брендів, значно збільшуються.

3. Зростання охоплення. Цифрові комунікації можуть стати у нагоді для охоплення тих сегментів споживачів, які не є чутливими до традиційних методів просування.

4. Додаткові конкурентні переваги. Використання цифрових маркетингових комунікацій та автоматизація певних процесів просування дозволяють компаніям не тільки підвищити впізнаваність бренду, а й підвищити ефективність рекламної кампанії, швидкість реагування, якість досліджень та кількість кейсів зворотного зв'язку.

5. Велика вибірка. Оскільки охоплення споживачів у мережі Інтернет і шляхи отримання від них зворотного зв'язку є більшими, ніж при використанні традиційних інструментів комунікацій, генеральна вибірка при кількісних дослідженнях є більшою, що дозволяє зменшити ймовірність похибки та рівень невизначеності.

6. Відстежувані результати. Завдяки можливостям відстежування кількості відвідувачів сайту та соціальних мереж, а також часу перебування користувачів на даних платформах, найбільш відвідуваних рубрик, частки потенційних споживачів, що надала зворотній зв'язок, можливості вибірових досліджень розширюються, їх ефективність підвищується, а рівень невизначеності зменшується.

7. Автоматизація збору та аналізу інформації. Завдяки прогресивним інформаційним технологіям, процеси збору та аналізу інформації стають все більш роботизованими, що дозволяє зменшити потребу у висококваліфікованих досвідчених спеціалістах.

8. Зменшення витрат на рекламу. Традиційні методи комунікацій стають більш дорогими щороку, а цифрові інструменти надають велику кількість можливостей з меншими фінансовими затратами.

9. Підвищення ефективності комунікацій. При щорічному збільшенні вартості реклама у традиційному її розумінні втрачає свою ефективність. Цифрові комунікації, в свою чергу, повністю відповідають сучасним тенденціям всебічної діджиталізації, що дозволяє наростити рівень ефективності політики просування.

10. Безперервність зв'язку. Такі традиційні методи комунікацій як реклама по телебаченню, радіо, друковані матеріали, виставки, ярмарки, презентації не можуть дозволити компанії передавати своє повідомлення споживачам 24/7.

Більшість Інтернет-комунікацій, в свою чергу, є автоматизованими, не вимагають людського втручання та можуть залучати споживачів цілодобово.

11. Персоналізація комунікацій. Оскільки сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується перенесенням акценту з масовості комунікацій на їх персоналізацію, цифрові інструменти за допомогою спеціальних алгоритмів просування підлаштовують рекламну кампанію під потреби і бажання конкретного споживача.

До слабких сторін можна віднести:

1. Ускладнення контролю достовірності отриманої інформації. Оскільки збором та аналізом інформації займається штучний інтелект, обсяги даної інформації зростають. При цьому, ймовірність отримання нерелевантної інформації теж збільшується, адже процес надання зворотного зв'язку стає простішим, що надає можливість залишати негативні відгуки без додаткової ідентифікації особистості, що також може негативно повпливати на репутацію компанії.

2. Охоплення не всіх сегментів споживачів. Як було досліджено вище, регіональний розрив користування цифровими технологіями є значним. Крім цього, на рівень охоплення впливають і інші атрибутивні ознаки, такі як: вік, вид населеного пункту, рівень доходів.

3. Складнощі у диференціації кампанії. Оскільки конкуренція у сфері цифрових маркетингових комунікацій зростає через підвищення їх популярності, надати особливих рис рекламній кампанії, що значно відрізнятиме її від кампаній конкурентів, може бути проблематичним.

4. Необхідність залучення висококваліфікованого контент-менеджеру. Зі зростанням рівня цифрової трансформації, кількість публікацій у мережі зростає у геометричному прогресі. Крім того, контент повинен відповідати суворим вимогам як своєчасність, релевантність, достовірність, актуальність, системність, безперервність, адекватність, якість, адресність, відповідність тематиці, правова відповідність, врахування ризику. [52] Таким чином, для генерування ефективного контенту, залучення висококваліфікованого розробника контенту є необхідним.

5. Необхідність постійного моніторингу розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій. Світові тенденції, як і потреби споживачів, дуже швидко змінюються. Саме тому для їх максимального задоволення необхідним є приділяти увагу постійному розвитку комунікаційної політики та модернізації цифрових інструментів зокрема.

6. Складнощі у реагуванні на коментарі та жалоби споживачів. Оскільки каналів просування у мережі Інтернет доволі багато, а також існує ймовірність недостовірних відгуків, небажання повторних комунікацій споживача після залишення коментаря про негативний досвід співпраці з компанією та наклепу від конкурентів, які відображаються у коментарях та можуть негативно впливати на рішення про покупку потенційних споживачів, реагування на коментарі та жалоби вимагає особливої уваги та може бути ускладненим у певних випадках.

Серед можливостей, що підвищують потенціал зовнішнього середовища, можна виділити наступні:

1. Глобальна діджиталізація. Цифрова трансформація економіки дозволила проникнути прогресивним технологіям у процес маркетингових комунікацій. Розвиток глобальної діджиталізації дозволить ще більше інтегрувати передові Інтернет-технології у стратегію комунікацій компаній.

2. Розвиток 5G. Перехід до п'ятого покоління мобільних мереж дозволить збільшити швидкість зв'язку та зменшити затримки, що прискорить комунікації зі споживачами та зробить цей процес більш стійким до збоїв у мережі.

3. Розвиток штучного інтелекту та Internet of Things. Штучний інтелект та IoT дозволяють полегшити процес комунікацій, підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшити якість аналізу та збору інформації для проведення необхідних для покращення комунікаційної політики та полегшити процес отримання фідбеку від споживачів.

4. Залучення нових ринків. Оскільки цифрова трансформація надала компаніям додаткові можливості адаптації комунікаційної політики під різні ринки, можливим є вихід на нові ринки. Більш того, якщо традиційні канали

комунікацій можуть підпадати під протекціоністські заходи держави, Інтернет-просування має менше контролю з боку держави.

Крім цього, можна виокремити наступні загрози, що несуть суттєвий ризик для подальшого розвитку цифровізації маркетингових комунікацій компаній:

1. Недостатній рівень підключення до Інтернету населення з найменш розвинених країн не дозволяє проводити кампанії по просуванню товарів, призначених для сегментів споживачів, що не мають стабільного Інтернет-підключення.

2. Блокування реклами споживачами. Так само як і з традиційними методами комунікацій, споживачі мають можливість відмовитись від перегляду реклами у Інтернеті за додаткову преміальну підписку, кошти від якої не йдуть на користь компанії, що створила дане рекламне оголошення.

3. Використання VPN. При використанні VPN місцезнаходження споживача відтворюється некоректно, через що йому можуть демонструватись недоцільні рекламні оголошення. Крім цього, це також затрудняє отримання інформації для подальшого аналізу ефективності та адаптації рекламної кампанії під потреби конкретного сегменту споживачів.

4. Високий рівень конкуренції. Оскільки значна кількість товарів та комунікацій є доволі однотипними, для їх диференціації та виживання у висококонкурентному середовищі конкуруючі компанії теж розвиваються у напрямку цифровізації комунікацій.

5. Зміни у законодавстві щодо впровадження Інтернет-діяльності. Оскільки в умовах глобалізації компанії виходять на зарубіжні ринки, всі чинники макросередовища, в тому числі законодавчі, повинні бути враховані. Оскільки протекціоністські заходи у сфері торгівлі послугами, в тому числі, і у мережі Інтернет, є доволі розповсюдженим явищем, всі ризики, пов'язані з даними змінами повинні бути враховані.

6. Ризики кібератак. Можливі кібератаки можуть стати серйозною загрозою не тільки для конфіденційної інформації компанії та її обладнання, а й для бази даних клієнтів, що може бути розповсюджена конкурентам.

7. Віруси. Різноманітні комп'ютерні віруси можуть вивести з ладу обладнання та поставити під загрозу комунікаційні конкурентні переваги, якими володіє компанія.

8. Псування репутації конкурентами через негативні відгуки. Як було зазначено вище, ідентифікація того, хто написав відгук у Інтернеті може бути проблематичною, а конкуренти можуть використовувати нечесні методи для усунення інших гравців на ринку, тому при проведенні цифрової маркетингової політики це повинно бути враховано.

9. Помилки функціонування систем. Різноманітні збої у технологіях можуть завадити безперервності проведення кампанії та порушити ланцюги зв'язку зі споживачами.

10. Ймовірність конфлікту каналів просування. Оскільки контент, що просувається різними інструментами комунікацій є різноманітним, цілі і функції даних компаній можуть бути неузгодженими чи навіть суперечити один одному.

11. Загрози макросередовища. Нестабільність політичних, економічних, соціально-культурних та техніко-технологічних чинників може негативно повпливати на швидкість цифрової трансформації.

Отже, можна зробити висновок, що діджиталізація маркетингових процесів має значно більшу кількість переваг, ніж недоліків. До того ж, дані переваги є більш значущими для діяльності компанії, ніж наведені недоліки. До основних переваг можна віднести: додаткові можливості впливу на споживачів, зростання впізнаваності та охоплення, отримання додаткових конкурентних переваг, більші можливості для проведення маркетингових досліджень, зменшення витрат та підвищення ефективності рекламних кампаній, запровадження безперервності зв'язку та можливості персоналізувати комунікації. Цифровізація економіки надала низку можливостей для розвитку цифрових комунікацій, глобальна діджиталізація, розвиток 5G, штучний інтелект та IoT надають додаткові конкурентні переваги політиці просування компаній та допомагають у захопленні нових ринків. Проте, під час цифрової трансформації маркетингу компанії можуть стикнутися з низкою проблем. Ключовими проблемами, які вимагають вирішення для підвищення

ефективності цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку, можна назвати: складнощі контролю достовірності інформації, неможливість охоплення всіх сегментів споживачів, складнощі у диференціації, необхідність залучення високваліфікованого контент-менеджеру, необхідність постійного моніторингу розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій, складнощі у реагуванні на коментарі та жалоби споживачів, недостатній рівень підключення до Інтернету населення з найменш розвинених країн, блокування реклами споживачами та використання ними VPN, високий рівень конкуренції, зміни у законодавстві щодо впровадження Інтернет-діяльності, ризики кібератак та вірусів, псування репутації конкурентами через негативні відгуки, помилки функціонування систем та ймовірність конфлікту каналів просування.

## РОЗДІЛ 3

### ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 3.1 Ключові напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні

Для виокремлення ключових напрямів нівелювання ризиків, які сповільнюють розвиток цифровізації маркетингової діяльності доцільним є виокремлення можливих мір та заходів з урахуванням існуючого потенціалу та реальних загроз, які були виділені на основі проведеного SWOT- аналізу глобальної цифровізації маркетингових комунікацій (табл.2.3). Результати представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Ключові напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні

|                       | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Сильні сторони</b> | <p style="text-align: center;"><b>СІЗ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення швидкого та якісного збору та аналізу інформації для виявлення потреб і нестатків споживачів</li> <li>2. Спрямування коштів на посилення кібербезпеки, антивірусного захисту та підтримання функціонування систем</li> <li>3. Використання конкурентних переваг та персоналізації комунікацій для подолання конкурентів</li> <li>4. Інвестування в розширення мережі в найбільш доцільних районах</li> <li>5. Проведення конкурентної розвідки</li> <li>6. Вдосконалення політики позиціонування</li> <li>7. Інтеграція маркетингових комунікацій</li> </ol> |
| <b>Слабкі сторони</b> | <p style="text-align: center;"><b>СЛІЗ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вдосконалення диференціації маркетингових комунікацій</li> <li>2. Залучення спеціалістів для контролю достовірності інформації та розробки контенту</li> <li>3. Впровадження системи обов'язкової ідентифікації особистості</li> <li>4. Регулярне проведення бізнес-моніторингу макросередовища</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                             |

*Джерело: складено автором на основі [49];[50]*

Що стосується поєднання потенційних загроз зовнішнього середовища та сильних сторін галузі, що дозволять нівелювати дані ризики, можна виділити наступні напрями для впровадження:

1. Проведення швидкого і якісного збору та аналізу інформації для виявлення потреб споживачів. Оскільки цифрова комунікаційна діяльність дозволяє автоматизувати збір та аналіз інформації за рахунок штучного інтелекту і машинного навчання, дана діяльність дозволить передбачити та запобігти таким загрозам, як блокування реклами споживачами, використання VPN та знизити рівень конкуренції.

2. Спрямування коштів на посилення кібербезпеки, антивірусного захисту та підтримання функціонування систем. Оскільки цифрові маркетингові комунікації не вимагають залучення такої кількості фінансових ресурсів, як при використанні традиційних комунікацій, заощаджені кошти можна направити на розвиток інформаційної та технологічної безпеки. Такі заходи дозволяють нівелювати ризики кібератак, отримання вірусів та запобігти помилкам функціонування систем у мережі Інтернет.

3. Використання конкурентних переваг та персоналізації комунікацій для подолання конкурентів. Додаткові можливості комунікацій зі споживачами, отримання нових важелів впливу на них, підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів до нього, збільшення охоплення споживачів, підвищення ефективності комунікацій та їх персоналізація – ці та інші переваги цифрового маркетингу здатні подолати високу конкуренцію у галузі та блокування реклами споживачами і використання ними VPN за рахунок розробки доцільної стратегії цифрової комунікаційної діяльності.

4. Інвестування в розширення мережі в найбільш доцільних районах. При значних фінансових можливостях галузі через зменшення витрат на рекламу, порівняно із традиційними методами комунікацій, та економію на масштабах доцільним є інвестування в розширення мережі для вирішення проблеми недостатнього рівня підключення до Інтернету населення з найменш розвинених країн.

5. Проведення конкурентної розвідки. Проведення легального дослідження сильних і слабких сторін конкурентів та зокрема щодо використання ними новітніх технологій у комунікаціях дозволить скоротити ризик програшу у конкурентній боротьбі за рахунок вивчення досвіду конкурентів.

6. Вдосконалення політики позиціонування. Позиціонування, що відповідає поставленим цілям, та робота над іміджем можуть дозволити скоротити ризики просування репутації конкурентами через застосування негативних відгуків, отримати конкурентні переваги для скорочення рівня конкуренції, а також підвищити рівень залучення споживачів, тим самим нівелюючи ризики блокування реклами споживачами та використання ними VPN.

7. Інтеграція маркетингових комунікацій. Даний вид заходів дозволить передбачити ймовірність конфлікту каналів просування, який може дизбалансувати всю систему цифрових маркетингових комунікацій та унеможливити вирішення поставлених задач через невідповідність поставленим цілям та задачам окремих кампаній, а також за рахунок синергетичного ефекту скоротити рівень конкуренції та залучити споживачів.

Щодо поєднання потенційних загроз зовнішнього середовища та слабких сторін галузі, що можуть погіршити стан та перспективи розвитку галузі у глобальному просторі, для нівелювання як внутрішніх, так і зовнішніх проблем доцільними є наступні заходи:

1. Вдосконалення диференціації маркетингових комунікацій. Оскільки існує суттєвий ризик з боку конкурентів, диференціація цифрових маркетингових комунікацій дозволить скоротити конкурентну боротьбу за рахунок підвищення рівня впізнаваності і, відповідно, отримання додаткових конкурентних переваг. Крім цього, диференціація маркетингових комунікацій повинна привернути увагу споживачів та підвищити їх рівень зацікавленості, тим самим скоротивши загрозу блокування ними маркетингових інструментів цифрових комунікацій та використання VPN.

2. Залучення спеціалістів для контролю достовірності інформації та розробки контенту. За рахунок скорочення витрат у порівнянні з традиційними

маркетинговими комунікаціями, існує можливість залучити до маркетингової комунікаційної діяльності команду висококваліфікованих досвідчених спеціалістів, завдання яких не можуть виконати провідні технології з автоматизації комунікаційної діяльності. Такі дії призведуть не лише до скорочення ризику псування репутації конкурентами за допомогою негативних відгуків, а й дозволить покращити контент для подолання загроз з боку конкурентів та незацікавленості з боку споживачів.

3. Впровадження системи обов'язкової ідентифікації особистості. Оскільки в останні роки цифрові технології активно розвиваються, існує можливість встановити систему з двоступінчастою авторизацією з вказанням прізвища, контактного номера телефону чи електронної пошти та номера замовлення для подальшого залишення відгуку чи отримання консультації. Впровадження такої системи дозволить за рахунок нескладної ідентифікації отримувати інформацію щодо споживача та його покупки, що скоротить ризик отримання негативних відгуків від недоброзичливців і, таким чином, відхилити загрозу погіршення репутації.

4. Регулярне проведення бізнес-моніторингу макросередовища. Впровадження даних заходів, що можуть проводитись як внутрішніми спеціалістами, так і спеціально найнятими зовнішніми маркетинговими аудиторами, дозволять передбачити та не зазнати збитків через законодавчі зміни щодо впровадження Інтернет-діяльності у певних країнах, а також через інші загрози макросередовища, як економічні, на зразок скорочення купівельної спроможності чи зміни у курсі валют, політичні, такі як війна чи пандемія, соціально-культурні, на кшталт, відмови від 5G через стереотипи щодо опромінення чи тенденції до «детоксу» від соціальних мереж, так і техніко-технологічні, такі як застої у розробках нового обладнання, поламки у наявному чи відсутність технічного забезпечення у певній країні чи певному регіоні для використання необхідних у даному випадку засобів цифрової маркетингової комунікації.

Таким чином, дані напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової

діяльності на глобальному рівні скорочують вплив найбільш вірогідних загроз зовнішнього середовища і можуть стати у нагоді для подальшого гармонізування можливостей галузі маркетингової комунікаційної діяльності з потенціалом зовнішнього середовища.

Отже, до ключових напрямів нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні можна віднести: проведення швидкого та якісного збору та аналізу інформації для виявлення потреб споживачів; спрямування коштів на посилення кібербезпеки, антивірусного захисту та підтримання функціонування систем; використання конкурентних переваг та персоналізації комунікацій для подолання конкурентів; інвестування в розширення мережі в найбільш доцільних районах; проведення конкурентної розвідки; вдосконалення політики позиціонування; інтеграція маркетингових комунікацій; вдосконалення диференціації маркетингових комунікацій; залучення спеціалістів для контролю достовірності інформації та розробки контенту; впровадження системи обов'язкової ідентифікації особистості та регулярне проведення бізнес-моніторингу макросередовища. Дані напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності розроблені з урахуванням сильних та слабких сторін галузі та найбільш ймовірних зовнішніх загроз, що підвищує практичну цінність даних рекомендацій. Впровадження даних напрямів для вдосконалення дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікаційних кампаній у сьогоденному турбулентному середовищі.

### **3.2 Обґрунтування доцільності трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій у цифрові**

Для обґрунтування доцільності трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій у цифрові необхідно виокремити переваги та недоліки кожного з методів комунікацій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика переваг і недоліків традиційних та цифрових методів маркетингових комунікацій

|                   | Переваги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Недоліки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Традиційні канали | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вищий рівень довіри з боку потенційних покупців</li> <li>2. Ширші можливості протестувати продукцію</li> <li>3. Менші ризики щодо конфіденційності і безпеки</li> <li>4. Менший вплив негативних відгуків і скарг</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Більша вартість</li> <li>2. Менша ефективність</li> <li>3. Менше залучення споживачів</li> <li>4. Більш затратні по часу</li> <li>5. Більш обмежене охоплення цільової аудиторії</li> <li>6. Важче відстежити результати</li> <li>7. Нав'язування комунікацій</li> <li>8. Висока конкуренція</li> <li>9. Необхідність знання чисельних традиційних каналів маркетингу</li> <li>10. Менші можливості виходу на нові ринки</li> <li>11. Менші можливості персоналізації вмісту</li> <li>12. Обмежена доступність</li> </ol> |
| Цифрові канали    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охоплення широкої аудиторії</li> <li>2. Краща персоналізація вмісту комунікацій</li> <li>3. Більше залучення споживачів</li> <li>4. Менша вартість</li> <li>5. Швидкий зворотній зв'язок</li> <li>6. Вимірюваність та відстежуваність результатів</li> <li>7. Вища ефективність</li> <li>8. Ширші можливості виходу на нові ринки</li> <li>9. Споживач самостійно обирає канал отримання інформації</li> <li>10. Цілодобова доступність</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Більший вплив негативних відгуків і скарг</li> <li>2. Висока конкуренція</li> <li>3. Ризики щодо конфіденційності і безпеки</li> <li>4. Необхідність знання чисельних цифрових каналів маркетингу</li> <li>5. Нижчий рівень довіри до комунікацій з боку споживачів</li> <li>6. Менше можливостей протестувати продукцію</li> </ol>                                                                                                                                                                                       |

Джерело: складено автором на основі [53];[54] ;[55]

1. Рівень довіри до комунікацій з боку споживачів. Традиційні маркетингові методи комунікацій є більш зрозумілими для певних категорій споживачів, тому викликають більше довіри. За дослідженнями канадських вчених, традиційна реклама задіює на 21% менше когнітивних здібностей людини, на відміну від цифрової. Певні види цифрових маркетингових комунікацій можуть дозволити собі навіть стартапи, співпраця з якими може бути доволі ризикованою. Проте, цифрові комунікації надають можливість подивитись відгуки реальних людей.

2. Можливість протестувати продукцію. Що стосується традиційних

методів комунікацій, існують певні методи, на кшталт виставок і ярмарок, що дозволяють споживачеві відчутти продукцію на фізичному рівні, що полегшує процес прийняття рішення для нього. При проведенні цифрової маркетингової діяльності, в свою чергу, дані методи є більш обмеженими, проте певні галузі дозволяють споживачам також протестувати продукцію, прикладом може слугувати демо-версії користування певними видами послуг.

3. Ризики щодо конфіденційності і безпеки. При цифрових маркетингових комунікаціях існують більші можливості розповсюдження конфіденційної інформації про споживачів внаслідок кібератак чи вірусів. Саме тому при проведенні цифрового маркетингу варто впроваджувати стандарти захисту даних та контролювати їх виконання.

4. Вартість. Вартість комунікацій в Інтернеті, зазвичай, є значно нижчою, ніж при традиційних методах комунікацій. Часто цифрові маркетингові комунікації взагалі є безкоштовними з точки зору розміщення контенту, прикладом можуть слугувати соціальні мережі чи розсилка електронною поштою. На відміну від цифрових методів комунікацій, традиційні методи з кожним роком стають все дорожчими.

5. Ефективність. Оскільки все більша кількість населення витрачає більшу кількість свого вільного часу онлайн, ймовірність, що споживач помітить рекламу і відгукнеться на неї є вищою. До того ж, завдяки можливості швидкого реагування зростають можливості задовольнити потреби споживача у потрібному продукті за потрібною ціною у потрібному місці в потрібний час та спонукнути його на імпульсивну покупку.

6. Рівень залучення споживачів. Під час проведення цифрової маркетингової діяльності існує більше можливостей побудувати стійкі стабільні відносини зі споживачами та підвищити їх лояльність до бренду. До того ж, сучасні інтерактивні технології цифрового маркетингу дозволяють утримувати увагу споживачів.

7. Затрати часу. Швидкість отримання зворотного зв'язку від споживачів та реагування на них є вищою для цифрових методів комунікації, що дозволяє

підвищити рівень задоволеності споживача.

8. Охоплення цільової аудиторії. Цифрові маркетингові комунікації мають більші можливості охоплення цільової аудиторії, адже донесення інформації онлайн дозволяє відправити певне повідомлення споживачеві у будь-якій країні без залучення додаткових витрат. Більш того, Інтернет-комунікації підходять для більшості галузей діяльності.

9. Відстежуваність результатів. Можливості, що надає Інтернет, значно полегшують процес збору та обробки результатів, що впливає на точність отриманих результатів, наприклад, компанії легше виміряти основний показник, що характеризує доцільність вкладання інвестицій – ROI. Прогресивні технології допомагають автоматизувати дані процеси та надають доступ до такої інформації, доступ до якої не є можливим для більшості традиційних методів, на зразок, скільки разів споживач передав повідомлення чи скільки часу він переглядав рекламну кампанію.

10. Можливість вибору комунікацій споживачем. При цифрових маркетингових комунікаціях споживач, зазвичай, особисто зацікавлений у покупці та знаходиться на стадії пошуку, що підвищує рівень його зацікавленості і знижує рівень роздратованості, яка може виникнути від традиційної реклами, на зразок, реклами по телебаченню, яка перериває цікавий фільм. Більш того, споживач самостійно може підписуватись на оновлення від компанії чи повністю відмовитись від нецікавих йому пропозицій, що робить комунікації більш чітко націленими на цільову аудиторію.

11. Рівень конкуренції. Висока конкуренція виступає значною перешкодою як для цифрових, так і для традиційних маркетингових комунікацій, тому диференціювати комунікаційні кампанії доволі складно. Цифрові маркетингові комунікації у даному випадку можуть мати перевагу за рахунок більшої кількості інструментів просування та швидкого розвитку технологій.

12. Необхідність знання каналів маркетингу. Для розробки доцільних та актуальних комунікаційних компаній необхідним є залучення висококваліфікованого спеціаліста, який розбирається у каналах просування і

постійно аналізує тенденції їх розвитку. Оскільки інструменти та тренди цифрового маркетингу є більш багаточисельними та динамічними, дослідження традиційних каналів маркетингу вимагає залучення меншої кількості ресурсів.

13. Можливості виходу на нові ринки. Цифрові маркетингові комунікації мають менше обмежень, вони менш чутливі до протекціоністських заходів з боку урядів різних країн. До того ж, Інтернет-комунікації дозволяють надавати миттєву підтримку споживачеві з більшості країн, що є доволі проблематичним при традиційному просуванні.

14. Можливості персоналізації вмісту комунікацій. Цифрові маркетингові комунікації дозволяють більш якісно адаптувати зміст повідомлення при менших затратах під потреби споживача залежно від його віку, професії, статі, цілей, рівня доходів, уподобань. Така персоналізація контенту дозволяє дієвіше привертати увагу споживачів.

15. Вплив негативних відгуків і скарг. Якщо при традиційних методах комунікацій споживач надає негативний зворотній зв'язок у разі виникнення проблеми особисто компанії, цифрові комунікації дозволяють йому поділитися своїм негативним досвідом на офіційних сторінках компанії, що може переконати потенційних споживачів відмовитись від покупки. До того ж, негативні відгуки можуть залишати конкуренти чи недоброзичливці, і хоча дана інформація є неправдивою, довести це доволі проблематично.

16. Доступність. На відміну від традиційних методів комунікацій, більшість з яких вимагають попередньої підготовки, що може негативно вплинути на гнучкість компанії і актуальність повідомлення, контент в Інтернеті розміщується миттєво. Цифрові методи комунікацій дозволяють залучати споживачів цілодобово і без вихідних, на що здатні не всі види традиційних комунікацій.

Таким чином, на відміну від традиційних методів маркетингових комунікацій, цифрові методи комунікацій мають більше переваг, ніж недоліків. Більше того, кількість переваг цифрових методів комунікацій значно перевищує кількість переваг традиційних методів. До того ж, ризики, з якими стикаються компанії під час проведення цифрової маркетингової комунікативної діяльності є

більш легкими до нівелювання за допомогою розробки доцільної стратегії маркетингових комунікацій.

Крім того, щоб обґрунтувати доцільність трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій у цифрові, за допомогою Microsoft Excel було побудовано прогноз, що дозволяє оцінити динаміку рівня залучення населення до мережі Інтернет, а отже і вплив діджитал-контенту на споживачів, адже ці величини знаходяться у прямій залежності (рис. 3.1).

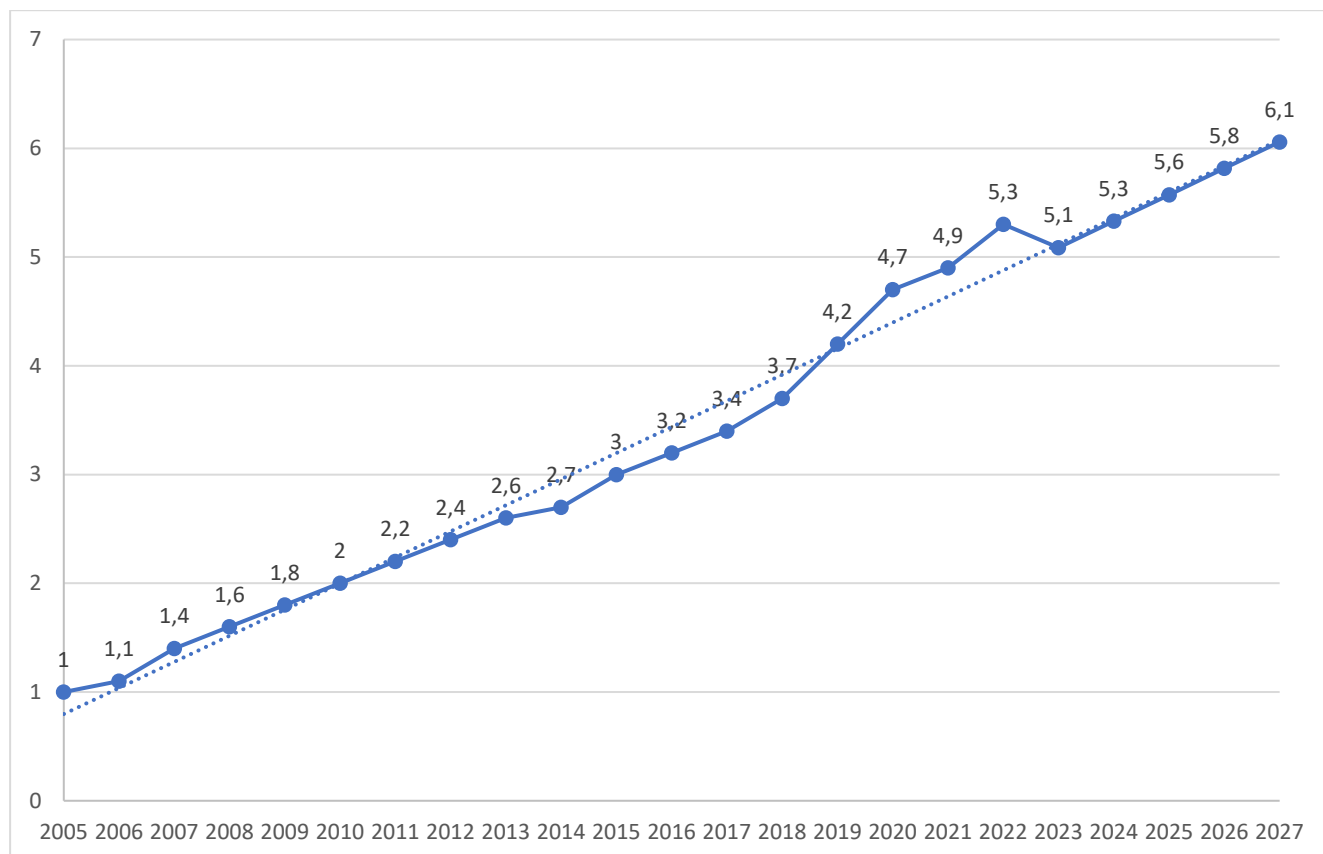


Рисунок 3.1 – Сучасні і прогнозовані світові тенденції зростання чисельності користувачів мережі Інтернет, млрд. ос.

*Джерело: складено автором на основі[32]*

Коефіцієнт детермінації для даного прогнозу дорівнює 0,99, що свідчить про дуже високу залежність заданих параметрів, коефіцієнт кореляції за модулем перевищує 95%, модель можна вважати точною. У даному випадку динаміка описується лінійним рівнянням  $y=0,24x-480,43$ .

Таким чином, по результатах запропонованої моделі можна зробити висновок про зростання рівня залучення населення до мережі Інтернет у

майбутньому, що зробить доступними для маркетингових комунікацій ті сегменти населення, що є недоступними в умовах сьогодення.

Не зважаючи на ймовірне скорочення кількості користувачів Інтернетом у 2023 році, що може становити 3,77%, з 2024 року відбуватиметься зростання даного показника, абсолютний приріст в середньому становитиме 240 млн. осіб на рік. З такими темпами у 2027 р. показник чисельності населення, що користується Інтернетом, перевищить 6,1 млрд. осіб. Таким чином, за період з 2022 по 2027 р.р. ймовірне зростання чисельності користувачів Інтернету може зрости на 800 млн. осіб, тобто на 15,1% чи у 1,15 рази. Це може дозволити компаніям збільшити охоплення споживачів під час маркетингової комунікаційної діяльності.

Хоча глобальна діджиталізація має високі темпи розповсюдження, важливим є збалансовувати як традиційні, так і цифрові методи маркетингових комунікацій для максимальної їх інтеграції і отримання максимально можливого синергетичного ефекту, а не зупинятись на одному виді комунікацій. Стратегія просування компанії повинна ґрунтуватись не лише на прогресивних трендах сьогодення, важливим є досліджувати зовнішнє макро і мікро середовище, насамперед, потреби споживачів, та співставляти їх з внутрішніми можливостями фірми.

Отже, на відміну від традиційних методів маркетингових комунікацій, цифрові методи комунікацій мають більше переваг, ніж недоліків, що дозволяє зробити висновок про доцільність трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій у цифрові. У порівнянні з традиційними методами комунікацій, до переваг цифрових методів відносяться: охоплення широкої аудиторії, персоналізація змісту, більше залучення, менша вартість, вища ефективність, швидший зворотній зв'язок, краща вимірюваність та відстежуваність результатів, ширші можливості виходу на нові ринки, можливість споживача самостійно обрати канал отримання інформації та цілодобова доступність. До недоліків відносяться: більший вплив негативних відгуків і скарг, більші ризики щодо конфіденційності і безпеки, нижчий рівень довіри та менше можливостей протестувати продукцію. Висока конкуренція та необхідність залучення

спеціаліста, що знається на чисельних каналах просування є недоліками як традиційних, так і цифрових методів маркетингових комунікацій. Крім цього, за результатами розробленого прогнозу можна зробити висновок про зростання рівня залучення населення до мережі Інтернет, що зробить доступними для маркетингових комунікацій ті сегменти населення, що є недоступними в умовах сьогодення. Проте, необхідним є не повна відмова від традиційних каналів і інструментів комунікацій, а їх інтеграція з цифровими для отримання максимально можливого синергетичного ефекту.

### **3.3 Перспективні вектори розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій**

Для формулювання перспективних векторів розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій, які здатні пришвидшити розвиток цифровізації маркетингової діяльності та оптимізувати всі наявні процеси, доцільним є виокремлення можливих заходів з урахуванням існуючого потенціалу галузі маркетингових комунікацій та зовнішніх можливостей, що здатні стимулювати даний розвиток, і які були виділені на основі проведеного SWOT-аналізу глобальної цифровізації маркетингових комунікацій (табл.2.3). У табл. 3.3 представлено перспективні вектори розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій.

Перша група векторів розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій стосується поєднання потенційних можливостей зовнішнього середовища та сильних сторін галузі, що дозволять максимізувати ефективність та продуктивність маркетингової комунікаційної діяльності. Серед даних векторів можна виокремити наступні:

Таблиця 3.3 – Перспективні вектори розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій

|                       | <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Сильні сторони</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тотальна автоматизація збору та аналізу інформації</li> <li>2. Залучення нових ринків через інвестиції у брендинг</li> <li>3. Моделювання та імітація реакції споживачів за допомогою цифрових двійників</li> <li>4. Розвиток передових технологій для адаптації контенту</li> <li>5. Забезпечення стабільності та доступності комунікацій за рахунок модернізації Інтернет-технологій</li> </ol>                                                                                                                                                             |
| <b>Слабкі сторони</b> | <p><b>СліМ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження системи автоматизованого контролю рівня достовірності отриманої інформації на основі аналізу Big Data</li> <li>2. Залучення нових ринків за рахунок розвитку Starlink</li> <li>3. Диференціація комунікацій на основі максимальної персоналізації за допомогою штучного інтелекту</li> <li>4. Використання нейромережі для генерування контенту</li> <li>5. Моніторинг розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій через IoT</li> <li>6. Створення ботів для реагування на найбільш розповсюджені питання</li> </ol> |

Джерело: складено автором на основі [49];[50]

1. Тотальна автоматизація збору та аналізу інформації. Система IoT, машинне навчання та Big Data дозволяють отримувати інформацію від автоматизованої взаємодії пристроїв, підключених до мережі, обробляти великі масиви даних та отримувати високоякісні результати за допомогою штучного інтелекту. Автоматизація даних процесів покликана не тільки для запобігання погрішностей від людської праці, а й для скорочення затрат часу, покращення продуктивності та ефективності під час виконання даних процесів.

2. Залучення нових ринків через інвестиції у брендинг. Зменшення витрат на рекламу при використанні цифрових маркетингових комунікацій дозволяє перевести потік інвестицій у найбільш доцільні процеси. Брендинг дозволяє підвищити лояльність споживачів, а також диференціювати існуючі конкурентні переваги маркетингової цифрової комунікаційної політики для підвищення впізнаваності.

3. Моделювання та імітація реакції споживачів за допомогою цифрових двійників. Розробка цифрових двійників слугує для вдосконалення процесу маркетингових комунікацій, підвищення їх якості, оптимізації процесів та витрат та створення нових можливостей для споживачів за допомогою моніторингових процесів у реальному часі, створення бази даних та високоякісного моделювання поведінки споживачів. Таким чином, реакція споживачів на комунікацію стає більш передбаченою, що дозволяє задовольнити їх потреби якнайкраще.

4. Розвиток передових технологій для адаптації контенту. Використання передових технологій, на кшталт, штучного інтелекту, IoT, аналізу Big Data дозволяє зібрати та проаналізувати дані щодо споживачів, їх віку, країни, статі, мови, професії, страхів, уподобань тощо, та провести їх групування по сегментах із подальшим виділенням цільових. На основі результатів аналізу комунікації можуть бути адаптовані для кожного сегмента споживачів з урахуванням всіх макро і мікроекономічних чинників.

5. Забезпечення стабільності та доступності комунікацій за рахунок модернізації Інтернет-технологій. Модернізація мережі допомагає запобігти помилкам у функціонуванні інструментів маркетингових комунікацій та пришвидшити весь процес маркетингових комунікацій, вона забезпечує вищу пропускну спроможність та більш надійне з'єднання, що допомагає проводити маркетингову комунікаційну діяльність цілодобово та миттєво реагувати на запити споживачів.

Друга група запропонованих векторів розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій включає в себе поєднання потенційних можливостей зовнішнього середовища та слабких сторін галузі, що можуть гальмувати розвиток галузі у глобальному просторі, і тому вимагають вдосконалення. Отже, доцільними є наступні заходи:

1. Впровадження системи автоматизованого контролю рівня достовірності отриманої інформації на основі аналізу Big Data. Аналіз Big Data на основі великого масиву інформації дозволяє розпізнавати недостовірну інформацію чи сумнівність її відправника та сортувати повідомлення за обраними критеріями. Таким чином,

при обробці великої генеральної сукупності даних аналіз Big Data дозволяє виокремити тенденції, здійснити прогнозування та відсортувати недостовірну інформацію для підвищення рівня точності моделей, що розробляються на основі отриманих даних.

2. Залучення нових ринків за рахунок розвитку Starlink. Starlink є прикладом сучасної глобальної супутникової системи, що здатна забезпечувати високошвидкісним Інтернетом у країнах, де мережа Інтернет є ненадійною, недоступною за ціною або є взагалі недоступною. Starlink не може бути доступним лише у 9 країнах світу, таких як Північна Корея, Сирія, Китай, Куба, Іран, Венесуела, Республіка Білорусь, Афганістан та РФ. Причиною є не недоступність обладнання, а санкції, накладені на країни чи їх власні протекціоністська заходи. Для всіх інших країн дана система є доступною, що може дозволити розвивати цифрові маркетингові комунікації у країнах, залучення до мережі у яких в умовах сьогодення знаходиться на низькому рівні, тим самим охоплюючи системою цифрових маркетингових комунікацій всі географічні сегменти споживачів у майбутньому [56].

3. Диференціація комунікацій на основі максимальної персоналізації за допомогою штучного інтелекту. За допомогою бази алгоритмів штучного інтелекту можливим стає відстеження поведінки споживачів, прогнозування їх інтересів у майбутньому та розробка рекламних кампаній, які сформуєть найбільший рівень зацікавленості. За дослідженнями інтелектуальна персоналізація підвищує ефективність банерної реклами в Інтернеті та пуш-комунікацій у 3 рази, підвищує ефективність повернення споживачів у 2 рази, впливає на збільшення прибутків приблизно на 15% та підвищення лояльності споживачів до бренду в середньому на 20% [57].

4. Використання нейромережі для генерування контенту. Нейронна мережа дозволяє візуалізувати у різноманітних проекціях заданий запит на основі текстового опису. Завдяки аналізу наявних у базі зображень, нейронні мережі формують декілька фото на вибір. Прикладами нейронних мереж є Midjourney, OpenAI DALL-E та Google Imagen. Даний контент може стати більш креативним,

не вимагає залучення висококваліфікованих спеціалістів та майже не потребує затрат часу для виготовлення.

5. Моніторинг розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій через IoT. IoT допомагає передати дані в автоматичному режимі з одного пристрою на другий. Інтелектуальний інтерфейс дозволяє виключити необхідність залучення висококваліфікованих спеціалістів. При цьому, за допомогою спеціальних програм інформація про розробку нових технологій чи інструментів маркетингових комунікацій може миттєво автоматично поступати на необхідний пристрій з можливим подальшим автоматичним аналізом для полегшення використання отриманої інформації на практиці.

6. Створення ботів для реагування на найбільш розповсюджені питання. Такі боти призначені для вдосконалення системи отримання зворотного зв'язку. Прикладом такого бота є «Помічник ФРІНЕТ», що дозволяє споживачам миттєво отримати відповідь на найпопулярніші питання, не очікуючи оператора, тим самим, знизивши рівень незадоволеності та роздратованості споживача і його бажання залишити негативний коментар.

ТОВ «ФРІНЕТ» у свої практиці використовує цифрові маркетингові комунікації, але компанія не задіює весь власний потенціал, тому доцільно було б вдосконалити певні напрями цифрової маркетингової комунікації для збалансування можливостей компанії із потенціалом зовнішнього середовища. Найбільш доцільними для впровадження серед запропонованих напрямів можна визначити залучення нових ринків через супутникову систему Starlink. Компанія вже має досвід співпраці та використання системи Starlink, на початку повномасштабної війни в Україні компанія використовувала дану систему для забезпечення подачі телекомунікаційного зв'язку в регіони країни, мережа у яких зазнала найбільших руйнувань. На даний момент співпраця завершена, хоча доцільним було б продовжувати дану діяльність для вдосконалення власних мереж ТОВ «ФРІНЕТ» і освоєння нових ринків із подальшим захопленням значної їх частки, адже Starlink надає конкурентні переваги на сучасному ринку телекомунікаційних послуг.

Доцільним вектором розвитку для ТОВ «ФРІНЕТ» є впровадження системи штучного інтелекту, який буде вирішувати поставлені питання, перезавантажувати мережу, оновлювати дані, надавати консультації та інше. В компанії на даний момент працює лише система IVR, суть якої полягає в інформуванні споживачів про наявні неполадки, заборгованості, відповідати на нескладні фінансові та технічні питання, які вирішуються відповідями «так» або «ні». Розширення даного функціоналу дозволить збільшити прихильність споживачів, підвищити рівень зручності та швидкості вирішення питань та надасть переваги у конкурентній боротьбі.

Бот-помічник, розроблений компанією, став значним кроком для автоматизації комунікаційних процесів, але існують певні напрями вдосконалення його діяльності. Функціонал боту доцільно розширити і зробити більш доступним і зручним для споживачів, а також зробити його більш автоматизованим як, наприклад, у конкурентної компанії «Київстар», яка використовує систему штучного інтелекту «Зоряна», завдяки якому можна вирішувати технічні питання без зв'язку з оператором, адже система має запрограмований шаблон фраз і питань, на які самостійно надає відповідь і вирішує питання середнього характеру важкості. У «ФРІНЕТ» система знаходиться на етапі впровадження і може надавати відповіді лише базові питання, які не потребують вирішення, а тільки надають інформацію про наявність збою в системі чи нестачу коштів на рахунок.

Крім зазначених вище векторів вдосконалення, найбільш доцільним заходом, який вимагає швидкого реагування – встановлення джерел безперебійного живлення. В нинішній час подача доступу до Інтернету ускладнена перебоями світла, тому безперебійне постачання послуги сприяє лояльності до компанії, а також надає перевагу на ринку над конкурентами. Компанії доцільно розробити стратегію, завдяки якій закупівля акумуляторів і їх встановлення відбуватимуться в найкоротші терміни для зросту лояльності споживачів, підвищення іміджу компанії, а також залучення нових потенційних споживачів, які можуть обрати «ФРІНЕТ» як надійного постачальника послуг навіть при відсутності світла.

Отже, до найбільш перспективних векторів розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій на основі проведеного дослідження сильних та слабких сторін галузі та потенційних можливостей можна віднести: тотальну автоматизацію збору та аналізу інформації; залучення нових ринків через інвестиції у брендинг; моделювання та імітацію за допомогою цифрових двійників; розвиток передових технологій для адаптації контенту; забезпечення стабільності та доступності комунікацій за рахунок модернізації Інтернет-технологій; впровадження системи автоматизованого контролю рівня достовірності отриманої інформації на основі аналізу Big Data; залучення нових ринків за рахунок розвитку Starlink; диференціацію комунікацій на основі максимальної персоналізації за допомогою штучного інтелекту; використання нейромережі для генерування контенту; моніторинг розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій через IoT та створення ботів для реагування на найбільш розповсюджені питання. Дані вектори розвитку дозволяють збалансувати внутрішні можливості із зовнішнім потенціалом для отримання синергетичного ефекту у маркетинговій комунікаційній діяльності. Для ТОВ «ФРІНЕТ» першочергово необхідно вдосконалити систему передачі телекомунікаційних послуг, як варіант, через партнерство зі Starlink для охоплення нових ринків; впровадити систему штучного інтелекту та розширити функціонал чат-боту для отримання конкурентних переваг та підвищення лояльності споживачів і, насамперед, модернізувати систему безперебійного живлення для надання Інтернет- послуг в моменти відключення світла.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації є інструментом зв'язку між компанією та клієнтом, який створюються для формування і стимулювання попиту на товари і послуги фірми. Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передачі інформації від фірми до потенційного клієнта з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. Класифікуючи маркетингові комунікації, можна виділити наступні групи методів: залежно від технології передачі інформації цільовому ринку – ATL та BTL; залежно від способу контактування з цільовим ринком – безпосередні та опосередковані; залежно від інструментів комунікації – реклама, персональні продажі, стимулювання продажу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю; залежно від використання Інтернет-мережі – традиційні та цифрові.

2. Маркетингові комунікації пройшли довгий шлях перед сучасним етапом цифрової трансформації і максимальної персоніфікації. На початку розвитку маркетингових комунікацій при традиційному маркетингу, відображалось значне переважання масових комунікацій над персоналізованими. Під впливом глобальної цифровізації економіки підходи до комунікацій змінилися й стали персоналізованими, направленими на конкретного цільового покупця, що зробило товар більш актуальним і привабливим для аудиторії.

3. Маркетингові комунікації розвиваються швидкими темпами. Нові технології, Інтернет, розвиток пошукової оптимізації, створення системи Analytics, автоматизація маркетингу, розвиток штучного інтелекту та машинного навчання; нові бізнес-моделі, орієнтовані на задоволення потреб споживача та нові звички споживачів стали основними детермінантами розвитку маркетингових комунікацій під впливом глобальної цифровізації. Крім цього, важливими чинниками впливу стали: перехід від масових комунікацій до персоналізації, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, потреба у диференціації продукції,

стрибок діджиталізації внаслідок пандемії COVID-19 та жорстка конкуренція між компаніями у сфері просування. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій є різноманітними, найчастіше використовуються такі інструменти як: маркетинг у соціальних мережах, мобільні додатки, сайти партнерського маркетингу, веб-сайти, онлайн PR, банерна реклама, пошукова оптимізація, E-mail маркетинг. Використовуючи та інтегруючи певний набір вищезазначених цифрових інструментів маркетингової комунікації, можна донести повідомлення бренду до споживачів чітко, ефективно та з більшою прозорістю. Вибір найкращого комплексу цих інструментів для ефективного охоплення цільової аудиторії – це основа маркетингової комунікаційної стратегії компанії.

4. Впровадження цифрових технологій у світовому просторі зростає високими темпами. Глобальні компанії використовують цифрові маркетингові комунікації задля диференціації продукту та підвищення впізнаваності бренду. Станом на 2022 рік близько 5,3 мільярдів населення світу користуються Інтернетом. Рівень охоплення користувачів мережею Інтернет зазнав значного зростання за останні 11 років, при цьому темпи зростання частки користувачів Інтернету продовжують нарощуватись. Розглядаючи регіональну структуру охоплення мережею Інтернет, лідируючі позиції мають Європа та Америка, які є найдоцільнішими регіонами для впровадження цифровізації у маркетингові комунікації. Найнижчі значення даного показника припадають на Африку, що свідчить про недостатній рівень розвитку технологій задля модернізації комунікаційної політики для даного регіону.

5. Серед найбільш поширених у використанні видів цифрових маркетингових комунікацій можна виділити: веб-сайти; контент-маркетинг; email маркетинг; партнерський маркетинг; пошуковий маркетинг і соціальні мережі. Впровадження таких комунікаційних інструментів в організації допомагає досягти успіху в цифровому світі. Соціальні мережі є вкрай значущим інструментом цифрового маркетингу, значна кількість користувачів соціальних мереж розташовані у Східній та Південній Азії, Америці, Центральній та Західній Європі. Найпоширенішими соціальними мережами у світі є Facebook, YouTube і WhatsApp.

6. Діджиталізація маркетингових процесів має значно більшу кількість сильних сторін, ніж слабких. До того ж, дані сильні сторони є більш значущими для діяльності компанії, ніж наведені недоліки. До основних сильних сторін можна віднести: додаткові можливості впливу на споживачів, зростання впізнаваності та охоплення, отримання додаткових конкурентних переваг, більші можливості для проведення маркетингових досліджень, зменшення витрат та підвищення ефективності рекламних кампаній, запровадження безперервності зв'язку та можливості персоналізувати комунікації. Цифровізація економіки надала низку можливостей для розвитку цифрових комунікацій, глобальна діджиталізація, розвиток 5G, штучний інтелект та IoT надають додаткові конкурентні переваги політиці просування компаній та допомагають у захопленні нових ринків. Проте, під час цифрової трансформації маркетингу компанії можуть стикнутися з низкою проблем. Ключовими проблемами, які вимагають вирішення для підвищення ефективності цифровізації маркетингової діяльності компаній на світовому ринку, можна назвати: складнощі контролю достовірності інформації, неможливість охоплення всіх сегментів споживачів, складнощі у диференціації, необхідність залучення високваліфикованого контент-менеджеру, необхідність постійного моніторингу розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій, складнощі у реагуванні на коментарі та жалоби споживачів, недостатній рівень підключення до Інтернету населення з найменш розвинених країн, блокування реклами споживачами та використання ними VPN, високий рівень конкуренції, зміни у законодавстві щодо впровадження Інтернет-діяльності, ризики кібератак та вірусів, псування репутації конкурентами через негативні відгуки, помилки функціонування систем та ймовірність конфлікту каналів просування.

7. До ключових напрямів нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності на глобальному рівні можна віднести: проведення швидкого та якісного збору та аналізу інформації для виявлення потреб і нестатків споживачів; спрямування коштів на посилення кібербезпеки, антивірусного захисту та підтримання функціонування систем; використання конкурентних переваг та персоналізації комунікацій для подолання конкурентів; інвестування в розширення

мережі в найбільш доцільних районах; проведення конкурентної розвідки; вдосконалення політики позиціонування; інтеграція маркетингових комунікацій; вдосконалення диференціації маркетингових комунікацій; залучення спеціалістів для контролю достовірності інформації та розробки контенту; впровадження системи обов'язкової ідентифікації особистості та регулярне проведення бізнес-моніторингу макросередовища. Дані напрями нівелювання ризиків цифрової маркетингової діяльності розроблені з урахуванням сильних та слабких сторін галузі та найбільш ймовірних зовнішніх загроз, що підвищує практичну цінність даних рекомендацій. Впровадження даних напрямів для вдосконалення дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікаційних кампаній у сьогоденному турбулентному середовищі.

8. На відміну від традиційних методів маркетингових комунікацій, цифрові методи комунікацій мають більше переваг, ніж недоліків, що дозволяє зробити висновок про доцільність трансформації традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій у цифрові. У порівнянні з традиційними методами комунікацій, до переваг цифрових методів відносяться: охоплення широкої аудиторії, персоналізація змісту, більше залучення, менша вартість, вища ефективність, швидший зворотній зв'язок, краща вимірюваність та відстежуваність результатів, ширші можливості виходу на нові ринки, можливість споживача самостійно обрати канал отримання інформації та цілодобова доступність. До недоліків відносяться: більший вплив негативних відгуків і скарг, більші ризики щодо конфіденційності і безпеки, нижчий рівень довіри та менше можливостей протестувати продукцію. Висока конкуренція та необхідність залучення спеціаліста, що знається на чисельних каналах просування є недоліками як традиційних, так і цифрових методів маркетингових комунікацій. Крім цього, за результатами розробленого прогнозу можна зробити висновок про зростання рівня залучення населення до мережі Інтернет, що зробить доступними для маркетингових комунікацій ті сегменти населення, що є недоступними в умовах сьогодення. Проте, необхідним є не повна відмова від традиційних каналів і інструментів комунікацій, а їх інтеграція з цифровими для отримання максимально

можливого синергетичного ефекту.

9. До найбільш перспективних векторів розвитку глобальної цифровізації маркетингових комунікацій на основі проведеного дослідження сильних та слабких сторін галузі та потенційних можливостей можна віднести: тотальну автоматизацію збору та аналізу інформації; залучення нових ринків через інвестиції у брендинг; моделювання та імітацію за допомогою цифрових двійників; розвиток передових технологій для адаптації контенту; забезпечення стабільності та доступності комунікацій за рахунок модернізації Інтернет-технологій; впровадження системи автоматизованого контролю рівня достовірності отриманої інформації на основі аналізу Big Data; залучення нових ринків за рахунок розвитку Starlink; диференціацію комунікацій на основі максимальної персоналізації за допомогою штучного інтелекту; використання нейромережі для генерування контенту; моніторинг розвитку провідних цифрових інструментів комунікацій через IoT та створення ботів для реагування на найбільш розповсюджені питання. Дані вектори розвитку дозволяють збалансувати внутрішні можливості із зовнішнім потенціалом для отримання синергетичного ефекту у маркетинговій комунікаційній діяльності.

10. Для ТОВ «ФРІНЕТ» першочергово необхідно вдосконалити систему передачі телекомунікаційних послуг, як варіант, через партнерство зі Starlink для охоплення нових ринків; впровадити систему штучного інтелекту та розширити функціонал чат-боту для отримання конкурентних переваг та підвищення лояльності споживачів і, насамперед, модернізувати систему безперебійного живлення для надання Інтернет- послуг в моменти відключення світла.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Olujimi Kayode. Marketing Communications [Електронний ресурс] / Olujimi Kayode – Режим доступу до ресурсу: <https://cdn.websiteeditor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/marketing-communications.pdf>.
2. Chris Fill. Marketing Communications [Електронний ресурс] / Chris Fill – Режим доступу до ресурсу: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>.
3. Kevin Lane Keller. Marketing communication mix [Електронний ресурс] / Kevin Lane Keller – Режим доступу до ресурсу: : <http://tru.unisz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>.
4. Patrick De Pelsmacker. Marketing and the instruments of the marketing mix [Електронний ресурс] / Patrick De Pelsmacker – Режим доступу до ресурсу: [100.127.246.125/otrs/index.pl?Action=AgentTicketQueue;QueueID=1;View=;Filter=Unlocked](http://100.127.246.125/otrs/index.pl?Action=AgentTicketQueue;QueueID=1;View=;Filter=Unlocked).
5. Mruk, H. Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie / Mruk, H., 2011. cz. 5, p. 103–116, p. 111
6. Mruk, H. Komunikowanie się w marketingu, PWE / Mruk, H.. – Warszawa, 2011. p. 17.
7. Mruk, H. Por. Kompendium wiedzy o marketingu, red. Pilarczyk, / Mruk, H. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. , p. 210.
8. Btl–atl методи міжнародної маркетингової комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/2402001/page:34/>.
9. Методи міжнародної маркетингової комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/28631/>.

10. О. О. Дудовцева. Сутність BTL-комунікацій на роздрібному підприємстві на етапі маркетингу відносин [Електронний ресурс] / О. О. Дудовцева – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3053>.
11. Григорчук Т. В. "Маркетинг. Частина друга" [Електронний ресурс] / Григорчук Т. В. – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
12. Jennifer Bailey. Digital marketing vs. traditional marketing [Електронний ресурс] / Jennifer Bailey. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>.
13. В. І. Кириленко. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. І. Кириленко – Режим доступу до ресурсу: [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017\\_2\\_36\\_46.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017_2_36_46.pdf).
14. І. Б. Рябов. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Б. Рябов. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: : [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2020/95.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf).
15. Наталія Корж. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / Наталія Корж // 2021 – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>.
16. Гузенко Світлана. Що таке маркетингові комунікації: як взаємодіяти з клієнтом. [Електронний ресурс] / Гузенко Світлана // 2021 – Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/ua/blog/cho-takoe-marketingovye-kommunikatsii>.
17. Susanna Hanstén. Defining successful marketing [Електронний ресурс] / Susanna Hanstén // 2009 – Режим доступу до ресурсу: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6324/Hansten\\_Susanna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6324/Hansten_Susanna.pdf?sequence=1).
18. Marketing Communication [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://businessjargons.com/marketingcommunication.html>.
19. Danni White. Best Marketing Communication Tools to Boost [Електронний ресурс] / Danni White // 2020 – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.techfunnel.com/martech/essential-marketing-communication-tools-good-marketing-campaign/>.

20. Evolution of Marketing Communication [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aritic.com/blog/ariticpinpoint/marketing-communication-evolution/amp/>

21. D Mulder. The evolution of marketing communication: from selling to integration [Електронний ресурс] / D Mulder // 2004 – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC27634>.

22. Evolution of Digital Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://woxro.com/blog/evolution-of-digital-marketing-and-how-it-helps-to-grow-your-business-38#digital-marketing-help-to-grow-your-business>.

23. Avantika Monnappa. The History and Evolution of Digital Marketing DMC [Електронний ресурс] / Avantika Monnappa – Режим доступу до ресурсу: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

24. Цифрова трансформація та інновації: що це насправді ? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@untone/цифрова-трансформація-та-інновації-що-це-насправді-f323e11927fe>.

25. Rachel Dettmer. “The evolution of marketing communications” [Електронний ресурс] / Rachel Dettmer // 2021 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.webinsights.com/the-evolution-of-marketing-communications/>.

26. The Evolution of DMC [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zabanga.us/marketing-communications/the-evolution-of-imc.html>.

27. Глебова А. О. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості / А. О. Глебова. – Полтава: "Ефективна економіка", 2021.. с 3.

28. Shkurupskaya I.O. The development of marketing communications under the influence of the industry 4.0 [Електронний ресурс] / Shkurupskaya I.O // 2016 – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/311800087\\_THE\\_DEVELOPMENT\\_OF\\_M](https://www.researchgate.net/publication/311800087_THE_DEVELOPMENT_OF_M)

## ARKETING\_COMMUNICATIONS\_UNDER\_THE\_INFLUENCE\_OF\_THE\_INDUS TRY\_40.

29. Kelsey Taylor. Tools of Integrated Marketing Communications [Электронный ресурс] / Kelsey Taylor – Режим доступа до ресурсу: <https://www.hitechnectar.com/blogs/integrated-marketing-communication-tools/>.

30. What Are Marketing Communication Tools? [Электронный ресурс] // 2022 – Режим доступа до ресурсу: <https://marcom.com/what-are-marketing-communication-tools/>.

31. Tim Friesner. Digital Marketing Communications [Электронный ресурс] / Tim Friesner // 2014 – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>.

32. Statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.

33. The World Bank Group. Individuals using the Internet [Электронный ресурс] / The World Bank Group – Режим доступа до ресурсу: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?start=2010>.

34. Yegor Shevtsov. Management of global marketing communications in the context of international business [Электронный ресурс] / Yegor Shevtsov – Режим доступа до ресурсу: <http://baltijapublishing.lv/index.php/econedu/article/download/1015/1061>.

35. 100 Stats On Digital Transformation And Customer Experience [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/?sh=450b61983bf3>.

36. Azaz Zaman. How digitalization is making South and Southeast Asia engines of growth [Электронный ресурс] / Azaz Zaman – Режим доступа до ресурсу: <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/digitalization-south-southeast-asia/>.

37. Matt Haig. Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time [Электронный ресурс] / Matt Haig – Режим доступа до ресурсу:

[https://books.google.com.ua/books/about/Brand\\_Failures.html?id=6o7SrLdgx8gC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Brand_Failures.html?id=6o7SrLdgx8gC&redir_esc=y).

38. The Digital Transformation Strategy Africa Needs [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://www.project-syndicate.org/commentary/africa-digital-transformation-strategy-four-principles-by-victor-harison-and-mario-pezzini-2-2021-](https://www.project-syndicate.org/commentary/africa-digital-transformation-strategy-four-principles-by-victor-harison-and-mario-pezzini-2-2021-02?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=1220154768&hsa_cam=12374283753&hsa_grp=117511853986&hsa_ad=499567080219&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQIAkMGcBhCSARIsAIW6d0CVjGn7j6zZYH54x8mIoZ1XVeUMxHtTUW6O1tXYUsh-ScqSQkf-B6kaApGxEALw_wcB)

[02?utm\\_term=&utm\\_campaign=&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=1220154768&hsa\\_cam=12374283753&hsa\\_grp=117511853986&hsa\\_ad=499567080219&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=dsa-19959388920&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=Cj0KCQIAkMGcBhCSARIsAIW6d0CVjGn7j6zZYH54x8mIoZ1XVeUMxHtTUW6O1tXYUsh-ScqSQkf-B6kaApGxEALw\\_wcB](https://www.project-syndicate.org/commentary/africa-digital-transformation-strategy-four-principles-by-victor-harison-and-mario-pezzini-2-2021-02?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=1220154768&hsa_cam=12374283753&hsa_grp=117511853986&hsa_ad=499567080219&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQIAkMGcBhCSARIsAIW6d0CVjGn7j6zZYH54x8mIoZ1XVeUMxHtTUW6O1tXYUsh-ScqSQkf-B6kaApGxEALw_wcB)

39. Elsevier B.V. International Journal of Research in Marketing [Электронный ресурс] / Elsevier B.V. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811621000720#preview-section-abstract>.

40. Website, Social Media, Blogging as Tool of Communication [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.geektonight.com/digital-communication/>.

41. Rock Content Writer. Insights from the 19 Best Digital Marketing Agency Websites of 2022 [Электронный ресурс] / Rock Content Writer – Режим доступа до ресурсу: <https://rockcontent.com/blog/best-digital-marketing-agency-websites/>.

42. Jennifer Bailey. Digital marketing vs. traditional marketing [Электронный ресурс] / Jennifer Bailey – Режим доступа до ресурсу: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>.

43. Lars Arboleda. Best Affiliate Marketing [Электронный ресурс] / Lars Arboleda – Режим доступа до ресурсу: <https://napoleoncat.com/blog/affiliate-marketing-examples/>.

44. Search engine marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/>.

45. Content Marketing vs. Digital Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://online.maryville.edu/blog/content-marketing-vs-digital-marketing/>.

46. Number of social network users worldwide in 2022, by region Number of social network users worldwide in 2022, by region [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/454772/number-social-media-user-worldwide-region/>.

47. US growth of social media users by platform [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://backlinko.com/social-media-users#most-popular-social-media-platforms>.

48. Фрінет – більше ніж інтернет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://o3.ua/>.

49. Комплексний інтернет-маркетинг: плюси і мінуси такої стратегії роботи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti>.

50. Top 10 Pros and Cons of Digital Marketing in 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-digital-marketing/>.

51. Advantages And Disadvantages Of Digital Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>.

52. Саша Корж. Вимоги до інформації: поняття, види і перелік основних вимог [Електронний ресурс] / Саша Корж – Режим доступу до ресурсу: <https://what.com.ua/vimogi-do-informacii-poniatti/>.

53. Top 7 Pros and Cons of Traditional Marketing Vs Digital Marketing [Електронний ресурс] / Web Solutions Blog – Режим доступу до ресурсу: <https://acodez.in/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>.

54. Advantages and disadvantages of digital marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>.

55. Pros and Cons of Traditional Marketing and Digital Marketing [Електронний ресурс] // T.E. Digital Marketing – Режим доступу до ресурсу: <https://tedigitalmarketing.com/digital-marketing/pros-and-cons-of-traditional-marketing-and-digital-marketing>.

56. Starlink [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.starlink.com/map>

57. Тренди маркетингу та продажів: штучний інтелект і персоналізація. Підсумки вебінару [Електронний ресурс] // Інвестиційний форум – Режим доступу до ресурсу: <https://investforum.biz/news/trendi-marketingu-ta-prodazhiv-shtuchniy-intelekt-i-personalizaciya-pidsumki-vebinaru>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Огляд спеціальної зарубіжної літератури

## SPECIAL FOREIGN LITERATURE REVIEW

The theoretic chapter is the largest part of talking and analyzing special foreign literature in the work. Mostly, all that was used in the written information is about the definition of marketing communications, its types, how it is used, its evolution, and the main way to develop.

There are many scientists who gave studied this issue of marketing communications.

1) Mruk, H. Komunikowanie się w marketingu, PWE. [6]

Mruk takes a long time and many works to reach the meaning and statement of what is marketing communications. In his work «Komunikowanie się w marketingu» he defined marketing communication as "a set of signals coming from various sources into the marketing environment and a set of signals received by the company from this environment". The meaning is not really correct at this time because nowadays communication is all that you can give to the customer and feedback from him. So, mainly is a good definition but not clearly correct. The author mostly talks about the due to the development of new technologies and the growing diversification of customers, the integration of communication tools and the forms of communication between businesses and their external environment becomes more and more difficult. Ensuring consistency and repeatability of messages is necessary to achieve a high level of effectiveness and efficiency in business operations. The scope of activities integrating communication processes is changing depending on the market in which the company operates. In addition to the integration of the communication tools in the external communication process, alignment between external and internal communication is required. All aspects of communication understood as the exchange process should be consistent with the other areas of operation of a business enterprise.

## 2) Olujimi Kayode. Marketing Communications. [1]

Another author Olujimi Kayode said «Marketing communications is an exchange of information, concepts, and meaning about products and services, as well as the organizations that sell them, by source and recipient» in his writes «Marketing Communications». This formulation is more accurate as it covers a wider range of opportunities and goals in marketing communications. But still, in modern society, it's not quite full. He mentioned that focus of market-driven companies is on developing and sustaining relationships with their customers. This has led to a new emphasis on relationship marketing which involves creating, maintaining, and enhancing long-term relationships with individual customers and other stakeholders for mutual benefit. Many companies have recognized the need to integrate their various marketing communication efforts, such as media advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, public relations, and publicity to achieve more effective marketing communication. Marketers have started changing their pattern of managing promotional tools, instead of the usual separate management of promotional functions with different plans, management practices, budgets, different views of the market, different goals, and objectives, they have recognized that the wide range of marketing and promotional tools must be coordinated to communicate effectively and present a consistent image.

## 3) Jan Długosz, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie.[5]

Jan Długosz in «Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem» mentioned that marketing communication is a two-way process of mutual relations between the sender and the recipient. This is a small-term description of this huge process that does not fully reveal the meaning of all content and the pros that communication does have. The main meaning is understandable and mainly more correct compared to other authors but it does not convey the full value and does not fully reveal such an important concept. Jan Długosz in «Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem» had in mind the main goal that in the light of the current transformations in the market economy, including

the service sector, the basic force shaping the size and structure of the market is the buyer of goods and services. The modern customer of an organization has become not only a consumer but also a prosumer. In most organizations, the principles of a new way of thinking in a competitive market, and the use of new marketing tools and techniques are very up-to-date, although not fully used. The philosophy of modern marketing communication, together with the above-mentioned developed additional promotion, may become a new direction. This means dynamizing the activities in the company, moving to a constructive dialogue with customers, conducted on an ongoing basis, taking into account the achievements of modern technology, with extensive use of the media. In order to retain and acquire new customers, it is, therefore, necessary to modify marketing activities towards creating partnerships, individual offers, and the principles of social orientation, taking into account the balancing of company profits, customer needs, and society's requirements.

#### 4) Kevin Lane Keller, Marketing communication mix.[3]

In the work called «MARKETING COMMUNICATION MIX» Kevin Lane Keller classified marketing communications as «means by which firms try to inform, persuade and remind their customers - directly and indirectly - about the products and brands they sell». This definition is really good because it mentions the main goal of communication, but not fully. Marketing communications is also the way to get feedback from customers about their products, what can they develop, and what is wrong or not correct. This is one of the things that a company needs to get back from marketing communication from their product buyers. Kevin Lane Keller's work was about choosing the right combination of elements of the marketing mix. Marketers need to be well informed about the problems and opportunities that accompany every element of the mix. They should also be aware of how these elements can be combined to provide an effective marketing program. The market can be studied by examining the users and this information may be used for the implementation of a comprehensive marketing strategy and mix. Communication policy should be a part of the applicable marketing strategy, coordinated with other marketing activities. Companies can spend large sums on advertising or sales promotion, but would have little chance of success if the product is of poor quality, is incorrectly worded price,

or has no adequate distribution to customers. Marketers have long recognized the importance of combining the elements of the marketing mix in a coherent marketing strategy. Many companies also recognize the need to integrate the various efforts related to marketing communication mix as media advertising, direct marketing, sales promotion, and public relations to achieve more effective marketing communications. As a global communication media, the Internet offers tremendous opportunities to promote brands, products, and services organizations. Online advertising is becoming an urgent necessity for all big and smaller companies wishing to develop their business. Advertising on the Internet offers many more benefits than any other media channel. Therefore, if a company is reasonably and acts creatively and strategically oriented, online advertising could be a powerfully effective tool, compared to any other form of advertising.

5) Patrick De Pelsmacker, Marketing and the instruments of the marketing mix. [4]

"Marketing communications is the fourth and most visible tool of the marketing mix. They involve all the tools a company uses to communicate with its target audience and stakeholders to promote its products." That's how Patrick De Pelsmacker consumes what marketing communication is in his work «MARKETING AND THE INSTRUMENTS OF THE MARKETING MIX». Again what doesn't said it's how companies use communication truly. Of course to communicate with the audience, but how exactly is not mentioned. As a definition is good, but not reveal the essence and purpose of marketing communications. Main idea is that marketing communications professionals should act ethically because it is in their best long-term business interest to be perceived as decent corporate citizens that are sensitive to the moral codes in the society where they market their products. Therefore they should set ethical standards and rules for themselves and follow them in every communications campaign and communications instrument. They should refrain from using controversial and shocking messages such as fear appeals and provocative ads just for the sake of gaining attention. Covert marketing techniques, such as stealth and buzz marketing and certain forms of brand placement, should be used with care and under full disclosure so that the consumers are not deceived or misled. Men and women, elderly people, and sub-culture groups should be portrayed

in advertising with due care, in order not to stimulate discriminating or offensive stereotypes. Especially when targeting children, marketing communicators should take into account that they are often cognitively not developed enough to recognize the persuasive attempts of creative marketers, and can therefore be misled in an unacceptable way. Public relations officers, sales managers, salespeople, and direct marketers should take care that they do not invade the privacy of customers and that they do not use unfair or deceptive practices. At the minimum, marketing professionals should strictly follow the legal and regulatory guidelines in the countries in which they operate, and should fully cooperate with the self-regulatory bodies and procedures that are in place. They may also become actively socially responsible by engaging in corporate social responsibility projects.

6) B. Pilarchik, Por. Kompendium wiedzy o marketingu. [7]

According to the B. Pilarchik in the work «Por. Kompendium wiedzy o marketingu» marketing communication is considered "a set of tools that form a complex composition with defined properties that allows for coordination and fulfillment of the company's goals and functions". This state means that communications in marketing are needed only to reach the main goals of company strategy, but it isn't only like that. It's true that the main goal is to access a given task, but it is also the way to speak with your audience and take their minds to give them what they want. The issue of cultural differences in language communication, one of the manifestations of which is promotional communication using advertising slogans, is a complex issue and very important in the realities of progressing globalization. Errors in the interpretation of the meaning contained by the sender in a given message, in the case of international communication, may appear on many levels, starting with the articles used and the pronunciation of individual sounds, and ending with the semantic scope of a given concept. Therefore, it is very important to understand and adapt to the fact that our intuitive perception of reality and interpretation of concepts, which are part of Western realities, are not the only possible perspective for interpreting information. Therefore, it is necessary to conduct an analysis of possible distortions and cross-cultural differences, even in the case of messages as simple as promotional slogans

7) Chris Fill, Marketing Communications. [2]

Chris Fill defined marketing communications as a management process through which an organization interacts with various audiences. By understanding the communication environment of the audience, organizations seek to design and deliver messages to their identified groups and stakeholders before evaluating and acting on responses. By conveying messages of significant value, they encourage the audience to offer their own attitudes. This definition for me conveys the essence of marketing communications to a greater extent than all other. Chris Fill emphasized that marketing communications have various roles to play in the context of both these types of exchange, but – as will be seen later in this text – there is a strong movement away from the reliance on market exchanges to the longer-term perspective that relational exchanges enjoy, and to the development of partnerships. This approach is referred to as ‘relationship marketing’, and it is here that changes in the use and deployment of marketing communications can be best observed. Marketing communications is an audience-centered activity and uses five traditional elements of the promotional mix: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. Each has its strengths and weaknesses, and these tools are now beginning to be used in different ways to develop relationships with customers, whether they be consumers or organizational buyers. An example of these changes is the use of the Internet, a communication medium that has grown rapidly since the mid-1990s and is threatening to reconfigure the way both marketing and marketing communications are practiced. Marketing communications have an important role to play in communicating and promoting products and services not only to consumers but also to the business-to-business sector and to other organizations representing differing stakeholders. The development of partnerships between brands and consumers, and between organizations within distribution channels or networks, is an important perspective of marketing communications. Communication in this context will be an important part of this text. Finally, marketing communications can be seen as a series of episodes that occur within a particular set of circumstances or contexts. Marketing managers need to be able to identify the principal characteristics of the context they are faced with and contribute to the context with a suitable promotional program.

According to the foreign authors, whose scientific works were considered in this thesis, the main goal of marketing communication is to get what customers need and give it to them. Provide new advertising and get feedback about products and services that the company sells. Communicated with your audience to give your product exactly the right type that the buyer needs.

8) Danni White. Best Marketing Communication Tools to Boost. [19]

Danni White mentioned in his work that by utilizing and combining some of the above marketing communication tools, you will be able to deliver your brand's message clearly, loudly, and with more transparency. Communicating with your audience will help you build your brand in the future. Therefore, streamlined marketing communication campaigns and solutions can definitely improve your sales and brand image.

9) Susanna Hanstén, Defining successful marketing. [17]

The next one is Susanna Hanstén and her work «DEFINING SUCCESSFUL MARKETING». The aim of this thesis has been to define successful marketing communications and to investigate how communication has been working in implementing the Wärtsilä Power Plants campaign Energy, Environment and Economy (EEE). As it has been recognized in this thesis, communication is a broad topic, which is integrated into a number of aspects. Even though this thesis has attempted to define successful marketing communication it is vital to mention that there is no recipe for successful communication, but one needs to take into consideration the different aspects mentioned in the theoretical framework. This is to recognize the different barriers to communication that may arise, especially in multicultural companies. It is also about integrating communication to ensure that all messages from the organization tell the same story. By developing a media plan one can plan communications and decide the best route for delivering the messages to the target audiences. Communication is about the shared meaning and it is therefore important that those responsible for marketing communications attempt to communicate messages in a way that all recipients understand the intended message. Recognizing the importance of communications in strategic marketing, and what effect it has on branding, corporate image and identity is crucial to communicating the intended messages both internally and externally.

10) D Mulder, The evolution of marketing communication: from selling to integration. [21]

Another author D. Mulder in «The evolution of marketing communication: from selling to integration» says that communication integration, in which every aspect of the communications mix is brought together in a master strategy, is the future of effective organizations. Today's consumer simply cannot be sold through mass media alone. As a result, leading marketing and communication strategists are focusing on creating one-on-one, data-driven, customized customer relationships that utilize every possible advertising, promotional, and relationship medium to enhance brand performance. If all the elements of the marketing communication mix work together, magic could be created.

## ANNOTATION

The global digitalization of marketing communications is the topic of this qualifying master's thesis. The main goal of the work can be defined as deepening the theoretical foundations of global digitalization, analyzing the use of digital marketing communications in the world market, and developing recommendations for their improvement. In the first chapter, the essence and existing classifications of marketing communications were investigated, the development of marketing communications under the influence of global digitalization of the economy was considered, and the development factor and tools of digitalization of marketing communications were determined. In the second chapter, the global and regional experience of digitalization in marketing communications was analyzed, the development of digital marketing communications in the global market was investigated, and the level of development and problems of global digitalization of the company's marketing activities in the global market were determined. In the third chapter, the key areas of risk mitigation of digital marketing activities on the global market were singled out, the expediency of the transformation of traditional channels and tools of marketing communications into digital ones was substantiated, and promising vectors of the development of global digitalization of marketing communications were formulated.



## метадані

Заголовок

Глобальна цифровізація маркетингових комунікацій

Автор

Пригаровський Гліб Юрійович

Науковий керівник

Гордєєва Т.Ф.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

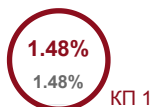
## Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|                        |  |    |
|------------------------|--|----|
| Заміна букв            |  | 0  |
| Інтервали              |  | 0  |
| Мікропробіли           |  | 0  |
| Білі знаки             |  | 0  |
| Парафрази (SmartMarks) |  | 20 |

## Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



16254

Кількість слів



130523

Кількість символів

## Подібності за списком джерел

Прокрутите список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

## 10 найдовших фраз

Колір тексту

| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)                                                                                                                                                                                                                                      | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ<br>(ФРАГМЕНТІВ) |        |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------|
| 1                   | <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053">http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053</a> | 47                                        | 0.29 % |
| 2                   | <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053">http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053</a> | 33                                        | 0.20 % |
| 3                   | <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053">http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053</a> | 29                                        | 0.18 % |
| 4                   | <a href="http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-20.pdf">http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-20.pdf</a>                                                                                                                   | 19                                        | 0.12 % |
| 5                   | <a href="https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3208/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf">https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3208/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf</a>                           | 18                                        | 0.11 % |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                               |    |        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|
| 6  | <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053">http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053</a> | 17 | 0.10 % |
| 7  | <a href="http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/17_78.pdf">http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/17_78.pdf</a>                                                                                                                                                                 | 12 | 0.07 % |
| 8  | <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053">http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053</a> | 11 | 0.07 % |
| 9  | Kreowanie wizerunku marki luksusowej w Internecie na przykładzie marek Cartier i Patek Philippe<br>9/12/2022<br>Szkoła Główna Handlowa (Szkoła Główna Handlowa)                                                                                                               | 10 | 0.06 % |
| 10 | <a href="https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3208/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf">https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3208/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf</a>                           | 9  | 0.06 % |

#### з бази даних RefBooks (0.00 %)

| ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР | ЗАГОЛОВОК | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|------------------|-----------|----------------------------------------|
|------------------|-----------|----------------------------------------|

#### з домашньої бази даних (0.05 %)

| ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР | ЗАГОЛОВОК                                                                                                                                                                       | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1                | Стимулювання продажу у діяльності торгівельно-посередницького підприємства<br>3/20/2019<br>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу) | 8 (1) 0.05 %                           |

#### з програми обміну базами даних (0.06 %)

| ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР | ЗАГОЛОВОК                                                                                                                                                       | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1                | Kreowanie wizerunku marki luksusowej w Internecie na przykładzie marek Cartier i Patek Philippe<br>9/12/2022<br>Szkoła Główna Handlowa (Szkoła Główna Handlowa) | 10 (1) 0.06 %                          |

#### з Інтернету (1.37 %)

| ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР | ДЖЕРЕЛО URL                                                                                                                                                                                                                                                                   | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1                | <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053">http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/sveta%2021.03.2014/pdf/2_2016/pdf/3_2020/pdf/9_2021/pdf/1_2022/18.pdf?op=1&amp;z=3053</a> | 145 (6) 0.89 %                         |
| 2                | <a href="https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3208/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf">https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3208/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA.pdf</a>                           | 27 (2) 0.17 %                          |
| 3                | <a href="http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-20.pdf">http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-20.pdf</a>                                                                                                                   | 19 (1) 0.12 %                          |
| 4                | <a href="http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/17_78.pdf">http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/17_78.pdf</a>                                                                                                                                                                 | 19 (2) 0.12 %                          |
| 5                | <a href="https://kneu.edu.ua/userfiles/conference_meim_13.11.2020/ZbD196rnik_tez_13_11_2020_pravka_.pdf">https://kneu.edu.ua/userfiles/conference_meim_13.11.2020/ZbD196rnik_tez_13_11_2020_pravka_.pdf</a>                                                                   | 7 (1) 0.04 %                           |
| 6                | <a href="http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/28_2019.pdf">http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/28_2019.pdf</a>                                                                                                                           | 5 (1) 0.03 %                           |

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

| ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР | ЗМІСТ | КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
|------------------|-------|---------------------------------------|
|------------------|-------|---------------------------------------|

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

## **ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ**

**89-ї щорічної  
наукової студентської конференції  
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ  
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ  
УКРАЇНИ**

**(20 травня — 4 червня 2022 р.)**

**Відповідальна за випуск О. В. Піскунова**

*Рекомендовано до друку  
Науково-експертною радою КНЕУ  
Протокол № 6 від 29.08.2022 р.*

- I-11 Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України: зб. доп. 89-ї наукової студентської конференції, 20 травня — 4 червня 2022 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2022. 1108 с.  
ISBN 978–966–926–413–8

Збірник доповідей студентів університету укладено за підсумками їхніх досліджень, представлених на 89-ій щорічній студентській науковій конференції КНЕУ за міжнародною участю «Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України», яка відбулась з 20 травня по 04 червня 2022 року. Доповіді студентів присвячено перспективам розвитку інноваційних процесів в Україні, новітнім підходам у менеджменті і маркетингу, економіці праці і соціальному забезпеченню в умовах посилення регіональних та глобальних конфліктів, міжнародним механізмам післявоєнної відбудови та відродження економіки і бізнесу. Розглянуто питання щодо застосування кількісних методів та інформаційних технологій в економічних дослідженнях. У непрості часи для вітчизняних університетів і студентів дуже важливою є спільна інтеграція навколо питань відродження нашої Батьківщини у післявоєнний період.

УДК 330:004](06)

*Розповсюджувати та тиражувати  
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

|                                                                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Доценко О., Осадчук В.</i> Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України . . . . .                                         | 478 |
| <i>Загурський М.</i> Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України . . . . .                                                  | 481 |
| <i>Клещенко К.</i> Використання потенціалу міжнародних маркетплейсів у економічному відродженні України . . . . .                                                | 482 |
| <i>Коровицька І., Шкура А.</i> Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану . . . . .                                                         | 484 |
| <i>Кохан О.</i> Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України . . . . .                                          | 487 |
| <i>Кульчицька М.</i> Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період . . . . .                                       | 489 |
| <i>Леута І., Миронов І.</i> Роль робототехніки у відновленні економіки України. . . . .                                                                          | 492 |
| <i>Лотоцька К., Фірман Т.</i> Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку . . . . .                                    | 494 |
| <i>Марцинюк А.</i> Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України. . . . .               | 496 |
| <i>Нагорна О.</i> Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни . . . . .                                                    | 498 |
| <i>Ніколайчук К., Нестеренко К.</i> Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки . . . . . | 500 |
| <i>Новік І.</i> Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій . . . . .                              | 503 |
| <i>Осика А.</i> Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану. . . . .                                                                     | 506 |
| <i>Пакунова К.</i> Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України . . . . .                                                             | 509 |
| <i>Понемасов Д.</i> Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України . . . . .                        | 511 |
| <i>Пригаровський Г., Шарова А.</i> Напрями трансформації бренду України у повоєнний період. . . . .                                                              | 513 |
| <i>Розумій Л.</i> Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період . . . . .                                                      | 516 |
| <i>Сахно Ольга</i> Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України . . . . .                                                                       | 519 |
| <i>Трибрат К.</i> Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період . . . . .                                                             | 521 |
| <i>Шкретісінко Я.</i> Цифрова дипломатія для економічного відродження України . . . . .                                                                          | 523 |
| <i>Штільгойз О.</i> The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine . . . . .                             | 526 |

#### **ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ . . . . . 529**

|                                                                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Автономов Олексій Денисович</i> Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів . . . . .               | 529 |
| <i>Алексєєв Вікторія Олександрівна</i> Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір. . . . .                 | 531 |
| <i>Аришакян Роберт Тігранович</i> Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни . . . . . | 533 |
| <i>Бродецька Єлизавета Олексіївна</i> Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України. . . . .                     | 536 |
| <i>Васкевич Марія Романівна</i> Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку. . . . .                                                                    | 538 |
| <i>Войтина Марина Сергіївна</i> Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції . . . . .                                                            | 540 |
| <i>Концеба Анна Сергіївна</i> Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України. . . . .                                                           | 543 |
| <i>Корчак Максим Ігорович</i> Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку . . . . .       | 545 |
| <i>Марченко Світлана Анатоліївна</i> Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні. . . . .                        | 546 |
| <i>Можна Валерія Олегівна</i> Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні . . . . .            | 548 |
| <i>Пархомчук Катерина Русланівна</i> Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України . . . . .                                 | 551 |
| <i>Фетісов В'ячеслав Анорійович</i> Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств . . . . .                                         | 553 |
| <i>Чайковський Олексій Володимирович</i> Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики . . . . .         | 555 |
| <i>Чухась Богдан Володимирович</i> Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації. . . . .                         | 558 |
| <i>Шлапаченко Костянтин Володимирович</i> Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС. . . . .                                                      | 560 |

для розвитку автомобільної промисловості України необхідне співробітництво з провідними автовиробниками світу, вбудовування в коопераційні зв'язки таких компаній для забезпечення надійного збуту продукції, а згодом отримання можливості скласти моделі автомобілів провідних виробників [5].

4) Використання тенденцій на зростання виробництва електромобілів у світі для налагодження виробництва компонентів для електромобілів. Найбільш перспективним для України є налагодження виробництва літій-іонних акумуляторних батарей на базі запасів літію в Україні. Так, за оцінками геологів, запаси літію в Україні становлять біля 230 тисяч тонн, які є найбільшими у Європі. Необхідно забезпечити створення на цій сировинній базі акумуляторних батарей, а не вивезення сировини на зарубіжні підприємства. Дана стратегія може перетворити Україну на важливий елемент у світовому виробництві електромобілів, а згодом розвинути власне виробництво електромобілів [3].

Використовуючи наведені стратегії розвитку автомобільних підприємств України, можливо зберегти потенціал автомобільної промисловості України в найбільш важкі часи та на цій базі поступово відновити автомобільне виробництво після закінчення війни.

### Література

1. Автомобильный рынок Украины 2020/2021. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynokukrainy-2020-2021>.
2. Асоціація автовиробників України «Укравтпром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/ru/>  
<http://ukrautoprom.com.ua/>
3. Офіційний сайт журналу «Енерго бізнес». URL: <https://e-b.com.ua/ot-mestorozhdeniya-do-akkumulyatora-2604#>
4. Ткаліч Т.І., Загорулько Ю.І. Перспективи розвитку автомобілебудування України в умовах глобальних викликів //Економічні студії. 2017. №2. С.46-49.
5. Шевченко, І. Ю. «Алгоритм гармонізації елементів моделі формування державної стратегії розвитку автомобілебудування.» Проблеми і перспективи розвитку підприємництва 1 (2019): 180-199.

**Шарова А.А., Пригаровський Г.Ю**  
Міжнародна торгівля і маркетинг, 5 курс  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
Науковий керівник — к.е.н., доцент  
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу  
Іщенко А.В.

### НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНДУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

В умовах глобалізації вдосконалення державного бренду в багатьох країнах світу перетворюється у одне з найбільш пріоритетних завдань національних урядів, адже брендинг сприяє покращенню конкурентоспроможності та іміджу країн на світовому ринку. Розширення сфер використання брендингу в зовнішньоекономічній політиці держав набуває все більшої актуальності, оскільки є однією з найефективніших сучасних технологій торговельно-маркетингової діяльності, що дає країнам унікальні інструменти впливу на міжнародні економічні відносини, інвестиційну привабливість, залучення висококваліфікованої робочої сили та туристів, посилення позицій країни в глобальних міжнародних організаціях [1, с. 27].

Що стосується України, до 2018 року в країні не було жодної кампанії щодо формування бренду України, яка б інтегрувала всі міри і заходи для отримання синергетичного результату у створенні бренду України. Тільки у 2018 році з'явилась міжнародна маркетингова кампанія укра-

їнського уряду щодо створення бренду України під назвою *Ukraine now*, яка мала на меті показати Україну як відкриту сучасну країну.

За рейтингом *FutureBrand Country* у 2019 році Україна посіла 74 місце серед 75 країн світу, менше значення індексу отримав лише Ірак. Важливим є те, що у 2014 році Україна так само посідала 74 місце, тобто за 5 років країна не продемонструвала позитивної динаміки, що є проблемою та вимагає покращення іміджу та репутації України [2]. За щорічним рейтингом *National Brands* у 2021 році Україна посідає 48 місце з 60 країн світу. Для порівняння, у 2020 році країна посідала 43 місце з 50 досліджуваних країн. Порівнюючи значення даного індексу за 2020 і 2021 роки, Україна продемонструвала незначну позитивну динаміку — значення індексу змінилось на 1,86 пункти з 52,14 у 2020 році до 54,00 у 2021 [3]. Таким чином, проаналізувавши рейтинги країн як брендів, можна зробити висновок, що бренд України потребує трансформації.

Що стосується асоціацій іноземців про Україну, до 2014 року люди з інших країн сприймали Україну виключно як сусідню з РФ країну. За дослідженнями 2018 року було виявлено, що трьома найпопулярнішими асоціаціями з Україною у іноземців є корупція, революція та бойові дії, що вкрай негативно впливає на імідж України. Крім того, було виявлено, що іноземці, які жодного разу не відвідували Україну, вважають українців закритими, нетолерантними та навіть агресивними. На противагу, у дослідженні було виявлено, що ті іноземці, які хоч раз були в Україні, відзначили гостинність українців, цікаву культуру, неймовірну архітектуру та чудові краєвиди [4].

У зв'язку із початком повномасштабної війни, заінтересованість до України зростає у більшості країн світу, саме тому для нас це є непоганим шансом продемонструвати переваги України, підвищити рівень впізнаваності країни та ступінь проінформованості серед іноземців, підвищити власний імідж та зацікавленість іноземців і збільшити притік іноземних інвестицій до України, а не просто залишатися жертвою РФ. На сьогодні брендом України стала сміливість українців. Головною місією на даному етапі є необхідність зафіксувати та поширити асоціацію «Україна дорівнює сміливість» по всьому світові. Білборди із написами «Be brave like Ukraine» вже поширюються у різних країнах, вони з'явилися на вулицях США, Канади, Великобританії, Німеччини, Австрії, Польщі, Італії, Іспанії та у інших країнах. Таким чином, ефективна основа бренду України вже існує і успішно розповсюджується, тому на даному етапі необхідним є вдосконалення певних компонентів бренду і забезпечення його успішного просування у повоєнний період.

Для того, щоб виокремити дані компоненти для вдосконалення, розглянемо структуру шестикутника Анхольта, до складу його входять: експортні бренди країни, туризм, культура і спадщина, людські ресурси, зовнішня і внутрішня політика, інвестиції та імміграція.

Більша частка експорту України припадає на сировину, проте існує низка брендів, які є доволі впізнаваними за кордоном. До найбільш відомих українських брендів відносяться «Моршинська», «Roshen», «Sandora», «Наша Ряба», «Хортиця», «Nemiroff» [5]. Таким чином, помітною закономірністю є належність даних брендів до харчової промисловості. Для України важливим є трансформація структури експорту, адже наразі вона характеризується переважанням ресурсів і товарів низької переробки, і вдосконалення брендингу товарів з використанням наукомістких технологій, інноваційних товарів та послуг.

Хоча рівень туризму в Україні зазнав значного падіння через анексію Криму у 2014 році, пандемію COVID-19 та став неможливим через війну, Україна має значну кількість як популярних, так і маловідомих туристичних місць, інформація про які потребує поширення. Також розвитку туризму посприяла перемога України у Євробаченні-2022, що дозволить провести всесвітньо відомий музичний конкурс на території України у 2023 році, тим самим стимулюючи зростання туристичного потоку. Підвищити рівень інформованості іноземців щодо туристичних можливостей в Україні можна, наприклад, запустивши серію рекламних роликів на каналах *Euronews* та *CNN*, які демонструватимуть місто, у якому проводитиметься конкурс та крім цього інші туристичні місця України.

Що стосується культури і спадщини України, вони є багатогранними. Культурне та історичне надбання, а саме: традиції, звичаї, мова, живопис, архітектура, література, музика надихають людей з різних куточків світу. Сучасна українська культура також добре сприймається іноземцями, це можна підтвердити, наприклад, двома перемогами України за останні 7 років на Євробаченні. Проте, інформація про українську культуру не є дуже поширеною, саме тому необхідною є трансформація сфери надання інформації.

Україна володіє дуже високим інтелектуальним потенціалом та значним ринком висококваліфікованої робочої сили. За рівнем людського розвитку у 2020 році країна посіла 74 місце зі 189 країн, значно покращивши свої позиції у порівнянні з 2018 роком, коли Україна посідала 88 місце. Таким чином, із значенням індексу 0,779 Україна відноситься до країн з високим рівнем людського розвитку [6]. Оскільки складова шестикутника Анхольта «Людські ресурси» включає ще й оцінювання рівня привітності, гостинності та дискримінації, необхідним є поширення інформації, яка б спростовувала стереотипи щодо закритості, нетолерантності та агресивності українців.

Щодо внутрішньої та зовнішньої політики, Україна — країна з відкритою економікою, яка прагне до стандартів ЄС. Україна готова до міжнародного співробітництва у різних сферах діяльності та до всебічних реформ. Також у даному пункті можна відмітити високу впізнаваність деяких українських політичних діячів за кордоном: за даними 2022 року найбільш відомим українцем було визнано президента Володимира Зеленського, який, до того ж, став найвпливовішою людиною світу за версією Time [7]. Окрім цього, другим за впізнаваністю українцем став мер Києва — Віталій Кличко [8]. Проте, такі чинники, як високий рівень корупції — Україна посіла 122 місце зі 180 країн світу за рівнем сприйняття корупції у 2021 році [9], нестабільна економічна та політична ситуація у країні та військові дії роблять середовище турбулентним, негативно впливають на імідж країни та потребують нівелювання.

Перейдемо до пункту інвестиції та імміграція. На даному етапі Україна стикається з проблемами щодо привабливості відносно роботи, проживання та навчання у ній. До того ж, має місце нестабільна економічна та соціальна ситуація в країні. Таким чином, найбільших реформ у повсякденний період потребує саме ця сфера, що вимагає значного фінансування. Крім того, вдосконалення потребує інформаційна сфера, яка дозволила би спростити систему отримання іноземцям необхідної інформації.

Розглядаючи напрями вдосконалення бренду України, майже у кожному компоненті шестикутника Анхольта було виявлено необхідність підвищення рівня проінформованості щодо переваг, які може запропонувати Україна. Оскільки в останні роки спостерігається перехід до цифрової трансформації багатьох процесів, доцільним є розроблення додатку, який буде містити у собі не тільки всю необхідну інформацію, а й зробить доступною в онлайн-форматі низку послуг для іноземних громадян та бізнесу, що дозволить суттєво знизити рівень бюрократизації та корупції та полегшити процес отримання послуг. Додаток «Дія», розроблений у рамках проекту «Цифрова держава», став важливим кроком до діджиталізації України, є гідним прикладом для розробки інформаційно-комунікаційної системи для підвищення рівня проінформованості іноземців та спрощення певних процедур.

Таким чином, за умови вдосконалення бренду України та забезпечення його популярності та впізнаваності за кордоном, Україна зможе не лише збільшити приплив інвестицій, а й забезпечити стійке економічне зростання, що є необхідною умовою для відродження країни в повсякденний період. Брендинг повинен стати однією зі стратегічних цілей України для розбудови економіки після війни і для забезпечення відповідного її рівня у глобальному середовищі.

## Література

1. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торгово-маркетингової діяльності / Циганкова Т., Завгородня Т. // Міжнародна економічна політика. — 2011. — Вип. 1-2. — С. 5-31
2. FutureBrand Country Index 2019/ [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
3. National Brands Index 2021 / Ipsos // [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>
4. Ukraine Now. Бренд України у світі / banda // [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/ukrainenow/>
5. UKRBRAND 2020 Top 100 Ukrainian Brands / MPP Consulting // [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.mppconsulting.com.ua/top100/ukrbrand2020.pdf>
6. Latest Human Development Index Ranking / UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME // [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking>

7. Ukrainian President Volodymyr Zelensky Wins the 2022 TIME100 Reader Poll / Time // [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://time.com/6177642/2022-time100-reader-poll-winner-volodymyr-zelensky/>

8. 11 of the Most Famous Ukrainian People / Discover Walks Blog // [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.discoverwalks.com/blog/history/10-of-the-most-famous-ukrainians/>

9. Corruption Perceptions Index 2021 / Transparency International // [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021>

**Розумій Л. О.**

*Міжнародна економіка, 3 курс*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

*Науковий керівник — к.е.н., доцент*

*кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу*

*Лиськова Л.М.*

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАРОЩУВАННЯ АГРАРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Останніми роками Україна займала високі позиції на світовому ринку як одна з найпотужніших країн з виробництва та експорту продукції агропромислового сектору. Цьому сприяли родючий чорнозем в країні, необхідні кліматичні умови та вигідне розташування на карті світу.

Світова криза через пандемію COVID-19, закриття кордонів та перебої з постачанням не зруйнували український агробізнес. Навпаки, Україні вдалося наростити обсяги закордонних поставок аграрної та харчової продукції. Передумовою успіху стало постійне вдосконалення якості та асортименту продукції, впровадження інновацій, нових бізнес-моделей та створення ланцюгів доданої вартості. Сьогодні перед Україною постала нова проблема — повномасштабна агресія з боку Росії, тому нові виклики потребують модернізованих методів їх вирішення та співпраці уряду держави та учасників аграрного сектору.

За підсумками 2021 року Україна займала друге місце у світі за експортом зернових, поступаючись лише Сполученим Штатам. Як зазначив заступник Міністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України Тарас Качка: «Україна є важливим гравцем на міжнародному ринку зерна, одним з гарантів продовольчої безпеки в світі, та має потенціал у нарощенні виробництва і експорту зернових». [1].

Згідно з даними Мінагрополітики, за результатами 2021 року сільське господарство дало найвищий відсоток до ВВП — більше 10 %. На агропромислову продукцію також припадає найбільший відсоток у загальному експорті України — близько 41 % за рік. При цьому експортовано продукції аграрного сектору на суму \$ 27,7 млрд, що на 25 % більше, ніж у 2020 році. Як і минулі роки це були зернові культури, олія, насіння олійних культур та макухи, тверді відходи від вилучення рослинних жирів і олій. [2].

Україна з кожним роком нарощує свій експорт, претендуючи на статус гарантів світової продовольчої безпеки. Так, 20 років тому Україна забезпечувала своєю агропродукцією 40 млн людей у світі, а в 2021 році цей показник становив близько 400 млн людей, не враховуючи населення власної країни. [2].

Українська продукція відома в усьому світі, про це свідчить значна частка різних регіонів світу в географічній структурі експорту товарів агропромислового комплексу (Рис. 1). Варто зазначити, що основними країнами експортерами вважають Китай, Індію, Нідерланди, Єгипет та Туреччину.

Проте сьогодні, в умовах воєнного стану в країні, військових дій та окупації певних територій держави, низка чинників перешкоджають функціонуванню аграрного сектору в Україні. Перш за все, зараз постала проблема з експортом продукції, адже вивезення зерна з України у довоєнний період здійснювалося переважно морськими шляхами. Основні обсяги експорту забезпечували порти Миколаєва, Південної Одеси та Чорноморська, на них припадало 95% зернових вантажів,