

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра міжнародних економічних відносин

МИХАЙЛЮК Кароліна Русланівна

Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності міжнародної компанії / Modern Trends in Development of Marketing Activities of International Company

спеціальність: 292 - Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма - Міжнародний маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МЕВМАзм-21
К. Р. Михайлюк

Науковий керівник:
к.е.н., М. А. Живко

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

20 D.

Завідувач кафедри
Р. Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ.....	7
1.1. Концептуалізація маркетингової діяльності в умовах глобалізації.....	7
1.2. Місце та роль маркетингових інструментів у діяльності міжнародних компаній.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ.....	25
2.1. Дослідження цифрових маркетингових інструментів у міжнародних компаніях.....	25
2.2. Оцінка впливу сучасних тенденцій на ефективність маркетингової діяльності компанії.....	35
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ.....	46
3.1. Інноваційні підходи до цифрового маркетингу в міжнародних компаніях в умовах сучасних викликів.....	46
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світ характеризується динамічними змінами у глобальній економіці, стрімким розвитком цифрових технологій та посиленням конкуренції на міжнародних ринках. У таких умовах маркетингова діяльність компаній, які прагнуть утримати свої позиції та зміцнити конкурентоспроможність, набуває ключового значення. Міжнародний маркетинг, як сфера, що поєднує стратегічні підходи, інноваційні інструменти та глибоке розуміння специфіки різних ринків, стає вирішальним фактором успіху. Пандемія COVID-19, прискорення цифровізації та зміна поведінки споживачів значно вплинули на маркетингові практики, що змушує компанії швидко адаптуватися до нових реалій. Впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизація маркетингових процесів і діджиталізація, відкриває перед міжнародними компаніями нові можливості для залучення клієнтів та підвищення ефективності своїх стратегій.

Водночас глобалізація супроводжується низкою викликів: зростанням регуляторних обмежень, посиленням конкуренції з боку локальних брендів, а також необхідністю враховувати культурні та економічні особливості ринків. У цих умовах вивчення сучасних тенденцій маркетингової діяльності є не лише актуальним, але й стратегічно важливим.

Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній, зокрема впровадження інноваційних стратегій, цифрових інструментів та адаптація до специфіки глобальних ринків, досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Антонюк, В. Герасимчук, Т. Ковальчук, Г. Ларіна, Є. Романов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут, Е. Райс, Д. Аакер та інші. Значний внесок у вивчення проблематики зробили також дослідники цифрового маркетингу, такі як Д. Чаффі та А. Кінг, які акцентували увагу на впливі інтернет-технологій на бізнес-процеси.

Проте нові глобальні виклики, серед яких цифровізація економіки, зміна споживацьких уподобань, акцент на сталий розвиток і посилення конкуренції в умовах глобалізації, вимагають подальшого дослідження. Це передбачає необхідність розробки нових підходів до аналізу маркетингових стратегій міжнародних компаній, зокрема їхньої адаптації до сучасних умов ринку, інструментів персоналізації та автоматизації процесів, а також вивчення ефективності використання інноваційних технологій у міжнародному маркетингу. Таким чином, зазначена проблематика залишається актуальною та потребує поглибленого наукового аналізу для розробки стратегій, які відповідають сучасним тенденціям розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній.

Мета й завдання дослідження. Мета дослідження полягає у виявленні, аналізі та систематизації сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній, а також у формуванні практичних рекомендацій щодо адаптації та впровадження інноваційних маркетингових стратегій з метою підвищення їх конкурентоспроможності на глобальних ринках. Мета дослідження обумовила вирішення наступних завдань:

- провести теоретичну концептуалізацію маркетингової діяльності в умовах глобалізації;
- розглянути місце та роль маркетингових інструментів у діяльності міжнародних компаній;
- дослідити цифрові маркетингові інструменти у міжнародних компаніях;
- оцінити вплив сучасних тенденцій на ефективність маркетингової діяльності компанії;
- запропонувати інноваційні підходи до цифрового маркетингу в міжнародних компаніях в умовах сучасних викликів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність міжнародних компаній у сучасному глобалізованому середовищі, яка охоплює процеси

розробки, впровадження та оптимізації маркетингових стратегій для досягнення конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є сучасні тенденції та інноваційні підходи до розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній, зокрема вплив діджиталізації, персоналізації, автоматизації, сталого розвитку та адаптації до змін у поведінці споживачів на формування ефективних маркетингових стратегій.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань у роботі використано комплекс наукових методів, які забезпечують системний і всебічний аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній, зокрема: теоретичного аналізу, порівняльний метод, системного аналізу, SWOT-аналізу, емпіричні методи (аналіз кейсів), статистичного аналізу та прогностичного моделювання.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові праці та монографії вітчизняних і зарубіжних авторів, статті в академічних журналах з маркетингу, звіти міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі, Міжнародний валютний фонд та Організація економічного співробітництва та розвитку, звіти та кейси міжнародних компаній, які успішно впроваджують інноваційні маркетингові стратегії, зокрема Amazon, Google, Coca-Cola, Nestle, маркетингові дослідження консалтингових агентств (McKinsey&Company, Deloitte, PwC), офіційні статистичні дані національних і міжнародних статистичних служб.

Теоретична основа дослідження базується на класичних і сучасних концепціях міжнародного маркетингу, які включають: класичні теорії маркетингу, зокрема концепція 4Р Ф. Котлера, сучасних підходів до діджитал-маркетингу, теорії сталого розвитку, концепції поведінки споживачів, інноваційних моделях міжнародного бізнесу, які розглядають інтеграцію маркетингу з управлінням ланцюгами постачання, е-комерцією та цифровими платформами.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці та теоретичному обґрунтуванні сучасних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності міжнародних компаній з урахуванням новітніх тенденцій та викликів глобального середовища та вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність міжнародних компаній, зокрема у контексті використання інноваційних інструментів діджитал-маркетингу, персоналізації та автоматизації комунікацій зі споживачами.

Практичне значення роботи. Практичне значення виконаної роботи полягає в можливості використання її результатів для підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних компаній в умовах сучасного глобального ринку. Основні аспекти практичної цінності дослідження можуть бути використані міжнародними компаніями для адаптації до швидкозмінних умов ринку, що дозволить їм зберігати конкурентоспроможність.

Апробація результатів дослідження. За темою дослідження опубліковано тези, які пройшли апробацію на наукових конференціях.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота має логічну структуру та складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Осяг літератури становить 46 найменувань на 4 сторінках. Основний обсяг роботи становить 60 сторінок комп'ютерного тексту, містить 17 таблиць, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

1.1. Концептуалізація маркетингової діяльності в умовах глобалізації

Глобалізація, яка охоплює всі сфери сучасного життя, значною мірою впливає на маркетингову діяльність міжнародних компаній. У контексті глобалізації маркетинг виходить за рамки локальних підходів, набуваючи більш універсального характеру, але водночас враховуючи специфіку кожного ринку. Це зумовлює необхідність розробки нових концептуальних підходів, що поєднують глобальні стандарти та локальні особливості. Основою концепції маркетингової діяльності в умовах глобалізації є глобальна орієнтація бізнесу, яка забезпечує компаніям доступ до нових ринків, розширює можливості для взаємодії зі споживачами та підвищує їхню конкурентоспроможність. У цьому контексті важливим є впровадження глобальних маркетингових стратегій, які базуються на єдиних стандартах брендингу, комунікацій та продуктового портфеля, але адаптуються до місцевих культурних, економічних і правових умов.

Одним із ключових елементів концепції є використання цифрових технологій. Діджиталізація дозволяє компаніям ефективно управляти багатоканальними комунікаціями, аналізувати поведінку споживачів та інтегрувати глобальні інформаційні потоки у процеси прийняття рішень. Big Data та аналітичні платформи забезпечують можливість глибокого розуміння потреб споживачів і дозволяють швидко реагувати на зміни у їхніх вподобаннях. Важливим аспектом маркетингової діяльності є врахування екологічної та соціальної відповідальності. У рамках концепції сталого розвитку компанії інтегрують екологічні та соціальні аспекти у свої стратегії,

що позитивно впливає на їхній імідж та сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Крім того, глобалізація формує потребу в інноваційних підходах до маркетингу, таких як персоналізація, інтерактивні комунікації та використання штучного інтелекту для автоматизації процесів. Такі підходи дозволяють компаніям швидше адаптуватися до викликів глобального середовища та ефективніше реалізовувати свої бізнес-цілі. Таким чином, концепція маркетингової діяльності в умовах глобалізації базується на інтеграції інновацій, гнучкості стратегій, локалізації та відповідальності, що забезпечує міжнародним компаніям успіх у конкурентному глобальному середовищі.

Глобалізація та цифровізація всіх сфер життя суспільства зумовлюють нестабільність і невизначеність ділового середовища ХХІ ст. Стан національної економіки сьогодні залежить від успіху національного бізнесу в масштабах міжнародних ринків та детермінований якістю менеджменту та маркетингу не лише на практичному та оперативному, а й на концептуальному та теоретичному рівнях. Ідеологія та ціннісні пріоритети розвитку економіки та суспільства, концепти орієнтації бізнесу лежать в основі сталого економічного зростання. Глобалізація представляє виклик для існуючої концепції управління, зумовлює конфлікти територіальних та глобальних мережевих структур, інституційну невизначеність та потребує міждисциплінарного підходу у вивченні.

Значимість міжнародного маркетингу слід розглядати переважно з точки зору інтернаціоналізації національних економік, а не тільки з точки зору загальних ринкових ідей. Це викликано тим, що на сьогоднішній день бізнес здійснює свою діяльність в умовах глобальних змін. Не залишилося практично жодної країни, яка не була б залучена до міжнародних економічних відносин. Вступ у загальносвітову економічну діяльність призводить до процесів глобалізації економіки та інтернаціоналізації економік країн – ділових партнерів. Глобалізація економіки стала самостійною силою, що весь час

розвивається під впливом політичних, економічних, технологічних та інших факторів [9].

У сучасній глобальній економіці активно розвиваються міжнародні економічні відносини, які засновані на міжнародному поділі праці. Вони є стабільними торговельними відносинами між окремими державами чи союзами країн.

Кожна країна є активним учасником зовнішньоекономічної діяльності, що включає складний механізм взаємовідносин, що виникають у процесі товарообігу на міжнародному ринку.

Тенденції міжнародних економічних процесів призводять до міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва, обміну науковими дослідженнями та проєктними роботами. Виходячи на світовий ринок компанії стикаються з новими умовами діяльності, що залежать від особливостей цієї країни (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Особливості міжнародного маркетингу при виході на світові ринки. Джерело: побудовано автором.

Щоб регулювати цю діяльність, компанії необхідно використовувати міжнародний маркетинг. Термін «міжнародний маркетинг» зазвичай приписується міжнародним компаніям, сфера підприємницької діяльності

яких виходить за межі території конкретної країни. Зазвичай це концепція, протилежна національному чи внутрішньому маркетингу. Іноді замість поняття «міжнародний маркетинг» можна побачити термін «зовнішній маркетинг», ці поняття еквівалентні, якщо на їх використання не накладається особливих обмежень.

Ф. Котлер стверджував, що для міжнародного маркетингу найбільш підходящим є визначення, наведене ним для маркетингу в цілому: «маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби та потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і взаємообміну ними» [16]. Однак уявлення маркетингу в цьому визначенні як процесу управління досі багатьма оскаржується.

Вчені А. Олів'є, А. Дайан і Р. Урсі з Франції, проводячи дослідження міжнародного маркетингу, також не змогли дати його точного визначення, зупинившись на такому: «маркетинг – це система заходів та сукупність технічних прийомів, що дозволяють компанії завойовувати, а згодом зберігати вигідну клієнтуру за допомогою постійного моніторингу за ринком з метою впливу з його розвиток чи гіршому разі пристосування щодо нього».

Наступні експерти вважали виділити окреме визначення для міжнародного маркетингу. Так, Дж. Р. Еванс та Б. Берман дають йому таке визначення: «міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів та послуг за межами країни, де знаходиться компанія».

Інтенсивна міжнародна торгівля та об'єднання світових ринків призвели до модернізації поглядів на міжнародний маркетинг загалом. Ф. Котлер, почав відділяти міжнародний маркетинг від національного у зв'язку з його розвитком. Він став позиціонувати міжнародний маркетинг як глобальний і дає йому наступний опис: «глобальний маркетинг – це маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках».

Очевидною перевагою цього визначення стає відображення специфіки маркетингу, що здійснюється на зовнішніх ринках. Дана специфіка відбивається у застосуванні класичних маркетингових компонентів на різних зовнішніх ринках та їх адаптація до ринкових умов, що змінилися.

Таким чином, міжнародний маркетинг є виразом ділової активності компаній, що функціонують на іноземних ринках більш, ніж в одній країні з метою отримання доходу. У зв'язку з універсальністю маркетингових концепцій, процесів і принципів, міжнародний маркетинг передбачає регулярну і систематичну діяльність на міжнародних ринках на різних життєвих циклах продукції компанії.

Міжнародний маркетинг слід відокремлювати від таких понять, як збут та експорт. Міжнародний маркетинг відрізняється такою характеристикою, як повна і чітка орієнтацію на споживача на інших ринках. На відміну від збуту та експорту, оскільки ті припускають, що постачальники обмежуються доставкою продукції іноземним компаніям, проте при цьому абсолютно не зацікавлені в задоволеності безпосередніх покупців і подальшій долі продукції.

Виходячи з цього, головним принципом міжнародного маркетингу є адаптація результатів виробництва до вимог і побажання покупців. Цей принцип призводить до наступних вимог: всебічному вивченню стану міжнародних ринків і динаміку попиту на продукцію, застосуванню отриманої в процесі інформації для розробки та прийняття рішень; максимальну адаптацію виробництва до вимог ринку; формування споживчого попиту в напрямках, необхідних компанії; організувати доставку товарів з такими умовами, які найбільше влаштували б кінцевого споживача; виводити на ринок нові товари; розділити міжнародний ринок на сегменти споживачів і зосередитися на тих, щодо яких компанія бачить найкращі потенційні можливості; підвищувати технічний рівень і якість товарів для перемоги в конкурентній боротьбі; надавати допомогу у навчанні персоналу та вирішенні технічних проблем торговим посередникам; формулювати завдання з виходу

на міжнародні ринки та збільшення обсягу продажів при розробці маркетингової стратегії.

Для міжнародного маркетингу, як і національного маркетингу, актуальні принципи постановки маркетингових завдань, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу та проведення маркетингового контролю. Однак, незважаючи на всю схожість принципів, залежно від закордонного ринку вони можуть глибоко відрізнятися.

Відповідно до концепції міжнародного маркетингу, пріоритетною метою в бізнесі є довгострокова рентабельність. Тому досягнення стабільних ринкових позицій та отримання прибутку в умовах запеклої конкурентної боротьби на міжнародних ринках є основним завданням міжнародного маркетингу.

Цілі міжнародного маркетингу конкретної компанії ґрунтуються, в першу чергу, на результатах проведеного аналізу середовища всередині іншої країни і пов'язаних з нею ризиків. Маркетингові цілі суб'єкта міжнародного ринку можна поділити на дві категорії: економічні цілі та цілі, що впливають на купівельну поведінку (Табл. 1.1).

У практичній діяльності компанії основним завданням міжнародного маркетингу стає активізація попиту споживачів у відповідність з інтересами компанії, також може бути реалізований у такій формі, як промислове співробітництво, що полягає в кооперації виробництва. Це зумовлено тим, що зростаюча взаємозалежність ринків окремих країн призвела до того, що ці ринки вже не сприймаються, як ринки окремих країн, а все частіше постають як загальний світовий ринок.

Сучасний міжнародний маркетинг є систему, що дозволяє забезпечити стратегічне взаємодія підприємства із загально-світової господарської сферою на вирішення своїх завдань. У розвитку міжнародного маркетингу велике значення мають як компанії, здійснюють маркетингову діяльність, а й міжнародні маркетингові організації.

Таблиця 1.1

Цілі міжнародного маркетингу під впливом глобалізації

Економічні цілі	повчання цільової частки ринку (кількісні або вартісні характеристики збуту продукції фірми по відношенню до загальної ємності ринку за певний період);
	вихід до нових ринків;
	придбання максимального прибутку;
	збільшення обсягів продажів;
	збільшення частки ринку на вже освоєних ринках.
Цілі, що впливають на купівельну поведінку	поліпшення інформування локального населення про продукцію компанії;
	створення позитивного іміджу та лояльності до товарів та послуг компанії серед споживачів;
	підвищення ступеня задоволеності використанням товарів або послуг компанії;
	стимулювання рішень про купівлю товарів.
Завдання міжнародного маркетингу	пояснення необхідності виробництва конкретного продукту;
	створення конкурентоспроможного, відповідного смакам на міжнародному ринку, продукту;
	проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, присвячених розробці продукції, що відповідає запитам споживачів за кордоном;
	достовірну інформацію про поточний стан міжнародного ринку, структуру та динаміку конкретного споживчого попиту;
	ведення діяльності компанії так, щоб враховувалися інтереси міжнародного ринку;
	грамотний товарообіг на зовнішньому ринку;
	здійснення контролю сфери реалізації продукції на міжнародному ринку;
	управління всією діяльністю суб'єктів на міжнародному ринку з метою досягнення поставлених планів у галузі виробництва та реалізації продукції компанії.

Джерело: побудовано автором.

Найважливішими з них є Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу (*ESOMAR – European Society of Marketing Research Professionals*), Міжнародна федерація маркетингу. Міжнародний статус має також Американська асоціація маркетингу (*AMA – American Marketing Association*).

Найбільший пік розвитку маркетингу стався у 1960-1970 рр. XX ст., в той же час міжнародний маркетинг став найчастіше застосовуватися у зовнішньоекономічній діяльності, що призвело до його активного поширення в різних країнах та розробки нових аспектів міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг у сфері міжнародних економічних відносин зазнає останніми роками значних змін. Світова економіка піддається

глобалізації, що у свою чергу призводить до того, що багато компаній, що раніше стабільно функціонують на внутрішніх ринках, зараз стикаються з жорсткою конкуренцією і змушені шукати нові способи здійснення та збільшення продажів.

Маркетинг у глобалізованому світі еволюціонував від простого перенесення стандартних моделей у різні країни до створення гнучких і динамічних стратегій. Він пройшов кілька етапів розвитку, кожен з яких мав свої ключові характеристики, виклики та можливості (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Етапи еволюції міжнародного маркетингу під впливом глобалізації
(1960–2024 рр.)**

Роки	Характеристика етапу
1960–1970	етап експортного маркетингу: маркетинг зосереджений на розширенні збуту продукції за межами внутрішнього ринку, компанії переважно орієнтуються на стандартизовані продукти без адаптації до локальних ринків, відсутність значного врахування культурних відмінностей;
1970–1980	етап багатонаціонального маркетингу: компанії починають враховувати специфіку локальних ринків, адаптуючи продукти та маркетингові кампанії до потреб споживачів у різних країнах, збільшення важливості культурного контексту;
1980–1990	етап глобального маркетингу: розвиток транспорту та комунікацій сприяє інтеграції ринків, компанії формують глобальні бренди, орієнтуючись на загальні цінності та стандарти, виникнення перших транснаціональних стратегій;
1990–2000	етап цифрового маркетингу: активне впровадження Інтернету змінює традиційні моделі комунікації, починається розвиток електронної комерції та онлайн-реклами, збільшується значення глобального охоплення через цифрові канали;
2000–2010	етап інтегрованого маркетингу: компанії використовують багатоканальні стратегії, інтегруючи традиційні та цифрові інструменти, збільшення ролі даних для прийняття маркетингових рішень;
2010–2020	етап інноваційного маркетингу: акцент на персоналізації, використанні big data та штучного інтелекту, зростає важливість екологічного та соціального маркетингу, створення глобальних платформ, таких як Amazon та Alibaba;
2020–2024	етап сталого та адаптивного маркетингу: компанії зосереджуються на сталому розвитку, інтегруючи екологічні та соціальні аспекти, впроваджуються моделі адаптації до непередбачуваних викликів (пандемії, війни, економічні кризи), активний розвиток штучного інтелекту та автоматизації процесів.

Джерело: побудовано автором.

Ця еволюція демонструє, як маркетинг адаптувався до змін світового середовища, постійно вдосконалюючи свої методи і стратегії. У сучасних умовах маркетингові підходи спрямовані на забезпечення сталого розвитку,

глобальної інтеграції та ефективної взаємодії з споживачами у різних регіонах світу.

Незважаючи на величезну кількість різних формулювань терміну «міжнародний маркетинг» можна з упевненістю сказати, що всі вони сходяться в тому, що головна функція міжнародного маркетингу – управління міжнародною діяльністю компаній, і діяльність, спрямована на розширення бізнесу за кордоном.

Маркетингова діяльність міжнародних компаній в умовах глобалізації зазнала суттєвих трансформацій, зумовлених еволюцією економічних, технологічних та соціокультурних чинників. Глобалізація не лише відкрила нові ринки, але й сформувала унікальне середовище, що вимагає адаптації стратегій, розширення каналів комунікації та переосмислення підходів до споживачів.

Концептуалізація маркетингової діяльності охоплює розробку нових моделей, які забезпечують інтеграцію глобальних стандартів з урахуванням локальних особливостей. Цей процес передбачає впровадження цифрових технологій, інноваційних інструментів управління та сталого розвитку, які підвищують конкурентоспроможність компаній. Основою концепції є глибоке розуміння споживацької поведінки у різних регіонах, а також здатність швидко реагувати на зміни у світовому середовищі.

1.2. Місце та роль маркетингових інструментів у діяльності міжнародних компаній

Для кращого розуміння особливостей маркетингових інструментів доцільно розглянути суть маркетингу, як діяльності, спрямованої на створення попиту та досягнення цілей компанії через максимальне задоволення потреб споживачів [40, с. 85].

Найбільш відоме і поширене трактування маркетингу можна знайти в працях зарубіжних науковців. Вони визначають, що комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових коштів, спеціальна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети діяльності компанії.

Ламбін Ж.-Ж. і Савченко Т. Г. [41, с. 72] дають таке визначення поняття «маркетинг» – це симбіоз виробничо-економічних відносин, що виникають між товаровиробниками в результаті виробництва та реалізації продукції, спрямований на задоволення потреб та інтересів всіх учасників відносин при спрямуванні кінцевого продукту від виробника до споживача»;

У дослідженні Благун І. С. та Ястремська О. М. стверджують, що, враховуючи специфіку інструментів маркетингу, маркетинг є пріоритетним інструментом досягнення поставленої мети вбачає систематизовану і адаптивну до умов ринку, що змінюються, товарну політику [39, с. 99].

Як зазначає у своїй праці Сазонець І. Л. та Гречан А. П., кошти, що обертаються в транзакціях, стосуються саме промислових ринків, на яких покупцями є підприємства та організації. Таким чином, суттєвий розвиток та практичне використання має промисловий маркетинг, або маркетинг «бізнес-для-бізнесу» (B2B-маркетинг), що розвивається у сфері споживчого маркетингу (B2C-маркетингу) [30, с. 207].

Сазонець І. Л. зазначає, що в практичній площині промисловий або B2B-маркетинг оперує іншим інструментарієм та пріоритетами, що необхідно враховувати при прийнятті управлінських рішень. Згідно з твердженням автора, маркетингові заходи не повинні випереджати продаж, тому що, як правило, вони йдуть позаду зі значним відривом.

Для реалізації B2B-маркетингу необхідна розробка та здійснення товарної політики. На нашу думку в якості основних у промисловому маркетингу такі елементи просування: заходи прямого маркетингу, участь у виставках, реклама у фахових виданнях, сувенірна та друкована реклама, представницькі заходи тощо. Тому нами виділено такі основні п'ять груп факторів, що впливають на маркетингові інструменти (Рис.):

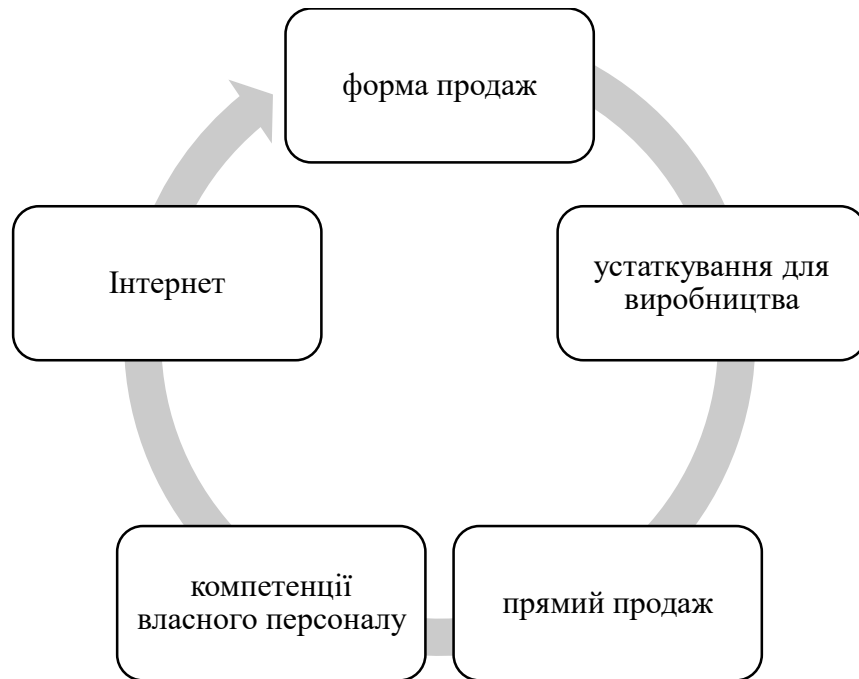


Рис. 1.2. Основні групи факторів, що впливають на маркетингові інструменти. Джерело: побудовано автором.

– до першої групи включено зміни форм продажу на промислових ринках, що викликано географічним поділом територій, сегментуванням та категоризацією надій клієнтів, автоматизацією процесу продажів. На промислових ринках використовують пакетні ринкові пропозиції для клієнтів, систему CRM, підхід «лійку продажів», впроваджують у діяльність ключові показники діяльності (англ. – KPI), програми лояльності для B2B-клієнтів;

– друга група чинників – устаткування виробництва промислових товарів, що у більшості підприємствах ідентично. На ринку B2B може відрізнятися вартість та технічні характеристики обладнання, але такі властивості не змінюють рекламне середовище;

– третя група факторів – прямий продаж, що залишається найефективнішим інструментом просування товарів та комунікації з клієнтами. Тому робота з референтними особами та експертами думок на своїх ринках набуває особливого значення, це впливає на загальну товарну марку, сприйняття товару споживачами, формування бренду підприємства;

– до четвертої групи факторів відносяться компетенції власного торгового персоналу, що є запорукою лояльності та довгостроковості

співпраці на промислових ринках. Дедалі більшого значення набувають особисті контакти працівників відділу маркетингу, збуту з потенційними та існуючими покупцями, і навіть заходи, створені задля підвищення компетенції власного торгового персоналу;

– п'ята група факторів – інтернет-ресурси, без використання яких у сучасних умовах неможливо просувати власну продукцію, це підтримка сайтів у пошукових системах, обов'язкова присутність у цільових довідниках, що визначає так званий гігієнічний рівень. Збільшується відсоток використання спеціалізованих ЗМІ, участь у галузевих виставках, здійснення прямих рекламних звернень, спонсорування окремих заходів.

Розглянемо, як вчені трактують окремі інструменти маркетингу. Олійник О. С. та Мельник В. М. розглядають рекламу як основний елемент маркетингу та, відповідно, сучасний інструмент маркетингу. За допомогою реклами можна проінформувати споживачів про наявні товари чи послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. Реклама виконує одну з основних функцій маркетингової діяльності, оскільки впливає обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності [36, з. 93].

На нашу думку варто виділити такі основні засоби реклами – інструменти маркетингу: реклама по телебаченню, реклама у пресі, радіореклама, зовнішня реклама, презентаційні засоби, Інтернет реклама та просування у соціальних мережах.

Міжнародні компанії досить активно використовують інтернет-можливості, для створення власних сайтів, блогів та інформаційних ресурсів, що інформують про діяльність та розвиток компанії, сертифікацію продукції, лінійку товарів, цінову політику.

Слід зазначити, що в сучасних умовах, як стверджує Ковальчук І. В., використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності отримати більшу кількість покупців, налагодити взаємодію з ними, надаючи індивідуальне обслуговування, здійснити

зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію, створювати та просувати свій бренд [33, с. 184].

У літературі є такі визначення інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у Всесвітній мережі під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [54, с. 449].

Інтернет-маркетинг – це інструмент, вирішальна частина завдань маркетингу міжнародних компаній [56, з. 57].

Інтернет – новий інструмент маркетингової комунікації, і, як зазначають, Шевченко Т. В. та Гончарук С. М. [45, с. 360], інтернет у сучасних умовах необхідно розглядати як один із найпрогресивніших методів просування товарів.

Дубовик Л. І., розмежовує два поняття – «маркетинг в інтернеті» та «інтернет-маркетинг», наголошуючи на нетотожності термінів [49, с. 375]. Це визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис і вимагає використання нових методів та інструментів, щоб забезпечити ефективність складових маркетингу. На відміну від маркетингу в інтернеті, інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію компанії з клієнтами в інтерактивному режимі.

Тому ми можемо зробити висновок, що сьогодні сучасні інструменти маркетингу в діяльності міжнародних компаній діляться на дві основні групи: інструменти «маркетингу в інтернеті» та інструменти «інтернет-маркетингу» [53, с. 44]. Це відбувається тому, що інструменти «інтернет-маркетингу» необхідно використовувати при інтернет-комунікаціях компаній зі споживачами, тоді як інструменти «маркетингу в інтернеті» можна використовувати, на нашу думку, при розробці сайту підприємства, логотипу, застосуванні Всесвітньої мережі, з погляду нового комунікаційного середовища інструменти інтернет-маркетингу [44, с. 75].

На нашу думку, для того, щоб налагодити ефективні комунікації зі споживачами, компаніям доцільно використовувати сучасні інструменти маркетингу, які відрізняються своєю креативністю та можуть зацікавити потенційних покупців. Зокрема, розглянемо наступні сучасні інструменти маркетингу (Рис. 1.3).

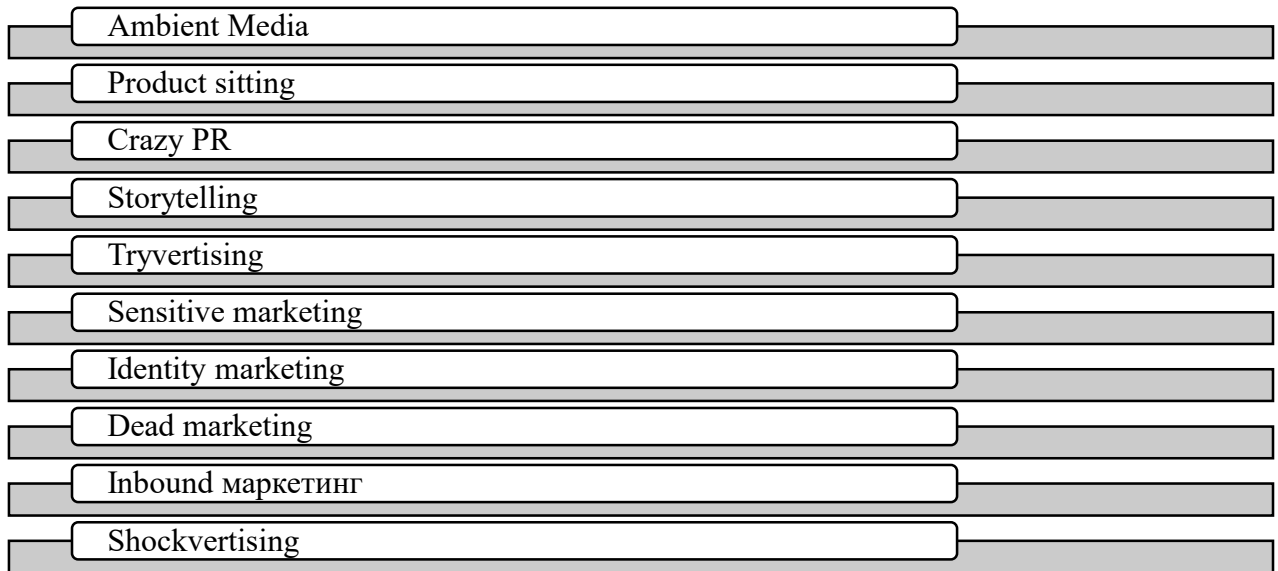


Рис. 1.3. Сучасні інструменти маркетингу міжнародних компаній.

Джерело: побудовано автором.

- Ambient Media, рекламні дії, які мають охоплювати цільову аудиторію і передавати повідомлення бренду;
- Product sitting, ознайомлення споживачів із зразками продукції, вивчення їхньої думки та запуск масового виробництва товару. Також цей підхід можна використовувати для поширення думки та оцінки товару іншими каналами. Тільки кінцевий споживач дасть справедливий зворотний зв'язок та вкаже переваги та недоліки;
- Crazy PR, вибір нестандартних ідей та втілення в життя. Однак такий інструмент вимагає виваженості, розуміння меж його використання з метою органічного та доречного застосування для позиціонування продукту, послуги чи самого бренду;
- Storytelling, сторітейлінг, або розповідь історій про позитивний вплив товару на якість життя, екологію та інші фактори;

– Tryvertising, одне зі значень дієслова try – «пробувати». Перш ніж купити будь-що, потенційний клієнт може ознайомитися з товаром ближче (тестові продукти). До того ж такий маркетинговий інструмент підвищить лояльність до компанії;

– Sensitive marketing, компанії повинні вміти впливати на п'ять органів чуття з метою досягнення необхідного результату. Нині цей інструмент активно використовується компаніями, щоб проводити емоційне сприйняття товару;

– Identity marketing, маркетинг, що ґрунтується на особливостях бренду. Відбувається, коли бренди, зі схожою цільовою аудиторією, вибудовують маркетинг так, що стають схожими один на одного;

– Dead marketing, для компаній це нетиповий інструмент. Компанія власним коштом доглядає могили – тут є і соціальна відповідальність, і маркетинг;

– Inbound-маркетинг (або inbound) – це просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогів та імейл-розсилок за рахунок цікавого та корисного для цільової аудиторії контенту. Користувач за допомогою пошукових систем шукає вирішення своєї проблеми і, зацікавившись матеріалами на цю тему, опублікованими в блозі компанії, виходить на конкретну компанію;

– Shockvertising, термін походить від двох слів – shock (шок) та advertising (реклама). Все нетипове, непристойне, шокує, жахливе, що викликає негатив (хоча не завжди) і обурення – це і є шокуєча реклама.

Можемо зробити висновок, що ці інструменти є нетиповими інструментами, проте їх використання сприяє просуванню продукції.

Розглянемо останню групу інструментів маркетингової діяльності.

3D-маркетинг пов'язаний з візуалізацією процесів маркетингової діяльності компаній, оскільки налаштований на емоційне сприйняття інформації. Доведено, що 3D-маркетинг дозволяє виробнику продукції використовувати цю унікальну людську властивість із максимальною

вигодою. Для цього використовують мобільні пристрої, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї, для яких не потрібні спеціальні окуляри, 3D-кіно, 3D-відео, 3D-ігри.

Також можна виділити такі сучасні інструменти маркетингу як краудсорсинг та краудфандинг. Під краудсорсингом розуміють передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [31, с. 285].

Краудсорсинг – це розробка власних нових продуктів та послуг, що відбувається завдяки вдосконаленню комп'ютерних та комунікаційних технологій. Краудфандинг може реалізовуватись при колективному співробітництві людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей чи організацій.

Таким чином, краудсорсинг та краудфандинг – нові інструменти маркетингу, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок. Ці інструменти впливають на глибинну соціальну природу людини, бажання бути причетним до чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо) [52, с. 827].

Також компаніями активно використовується краудмаркетинг та його інструменти, зокрема:

а) для застосування краудмаркетингу необхідно використовувати соціальні медіа. Вони є вже сформовані за різними тематиками співтовариства, у тому числі співтовариства, присвячені обговоренню брендів, і дозволяють компанії безпосередньо здійснювати комунікацію із спільнотами потенційних споживачів. Інструмент, що дозволяє реалізувати концепцію краудмаркетингу на певних майданчиках, є так званий маркетинг у соціальних медіа (SMM). Маркетинг у соціальних медіа визначається як інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями відвідувачів [43, с. 469];

б) ресурсами краудмаркетингу є: соціальні мережі, мікроблоги – це різновид блогів, основною відмінністю яких є можливість писати лише короткі повідомлення довжиною до 140 символів. Будь-яке з таких повідомлень можуть читати та коментувати інші користувачі або лише ті, кому це дозволено автором, а також фото- та відеосервіси, соціальні вкладки, веб-форуми, соціальні новини, медіафайли, підкасти, геосоціальні мережі.

Дедалі більше впливають на обсяги продажів, відгуки користувачів, оскільки смаки на товар формують рекомендації інших споживачів через особливості сприйняття продукції. Продумана робота з блогерами, користувачами соціальних мереж сприяє збільшенню ефективного результату у збутовій політиці компанії.

Також у загальній концепції маркетингу можна використовувати директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, Web 2.0, брати участь у фестивалях, конференціях, форумах, конкурсах, презентаціях, демонстраціях, ставати членом клієнтських та віртуальних спільнот [26, с. 75].

Бенчмаркінг дозволяє скоригувати управлінські виробничі та маркетингові функції та призвести до зростання прибутковості компанії з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців [25, с. 93].

Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування компанії, дає змогу виділити такі основні інструменти просування інноваційної продукції: реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, персональний продаж [29, с. 143] (Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Інструменти інноваційного маркетингу міжнародних компаній

Інструмент	Характеристика
інструменти реклами	оголошення в пресі та радіо, інтернет, відправлення поштою; каталоги, брошури, плакати; відеофільми, презентації; довідники;
інструментів стимулювання збуту	експозиції та демонстрації; розважальні заходи, змагання та ігри; премії та подарунки: знижки та знижки при зустрічному продажу; кредитування під низькі відсотки чи без відсотків;
інструментів зв'язків із громадськістю	прес-релізи; доповіді, публікації, семінари; щорічні звіти; благодійні пожертвування, стипендії; зв'язок із місцевою владою, лобіювання;
інструментів персонального продажу	комерційні пропозиції, комерційні зустрічі; програми заохочення, ярмарки та торгові виставки; зразки.

Джерело: побудовано автором.

Таким чином, розглянувши різні наукові думки щодо формування системи маркетингових інструментів та типологізацію маркетингових інструментів міжнародних компаній різних авторів, можемо зробити висновок, що основою для використання інструментів маркетингу є традиційні інструменти маркетингу «4Р»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або модифікацією класичних 4Р, або доповнюють їх. Одним із сучасних інструментів маркетингу є використання інтернет-маркетингу, важливим інструментом якого, у свою чергу, є створення та розробка власного сайту. Сьогодні новими інструментами виступають бенчмаркінг, краудсорсинг, краудфандинг та краудмаркетинг. Останній ґрунтується на активному використанні соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Дослідження цифрових маркетингових інструментів у міжнародних компаніях

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу маркетинг міжнародних компаній зазнає кардинальних змін. Цифрові технології стають не просто інструментами комунікації, а ключовими елементами стратегій компаній, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність на динамічних світових ринках. Впровадження інноваційних цифрових інструментів дозволяє міжнародним компаніям долати бар'єри у взаємодії зі споживачами, підвищувати ефективність маркетингової діяльності та досягати нових горизонтів у персоналізації послуг.

Особливе значення має дослідження цифрових маркетингових інструментів, які дозволяють компаніям інтегрувати свої стратегії в умовах постійних змін ринкового середовища. Це включає аналіз таких напрямів, як використання великих даних, автоматизація маркетингових процесів, розвиток соціальних платформ і технологій штучного інтелекту. Усі ці інструменти забезпечують компаніям можливість не лише пристосовуватися до нових умов, але й формувати глобальні тенденції, встановлюючи нові стандарти ефективності та інноваційності в маркетингу.

Цифрові маркетингові інструменти стали невід'ємною частиною діяльності міжнародних компаній, забезпечуючи їм можливість адаптуватися до глобалізованого середовища та залишатися конкурентоспроможними. Інтенсивний розвиток технологій, широке впровадження інтернету та соціальних медіа створили передумови для значного розширення арсеналу маркетингових інструментів, що дозволяють не лише ефективно комунікувати

зі споживачами і підвищувати їх лояльність, оптимізувати процеси та мінімізувати витрати (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні інструменти цифрового маркетингу у міжнародних компаніях

Цифровий інструмент	Характерні риси
Пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама (PPC)	ці інструменти забезпечують підвищення видимості компаній у глобальному інформаційному просторі. SEO дозволяє покращувати органічний пошук, тоді як PPC сприяє швидкому залученню аудиторії через платні оголошення. Міжнародні компанії, такі як Nike чи Samsung, активно інвестують у ці технології для досягнення високої конверсії у різних регіонах.
Соціальні мережі та таргетована реклама	використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, стало важливим елементом стратегії міжнародних компаній. Ці мережі забезпечують сегментований підхід до цільової аудиторії та ефективний зворотний зв'язок. Наприклад, Coca-Cola активно використовує Instagram для інтерактивних кампаній, орієнтованих на молодіжну аудиторію.
Електронна пошта (E-mail маркетинг)	цей інструмент дозволяє підтримувати персоналізовану комунікацію з клієнтами та стимулювати повторні покупки. Міжнародні бренди, такі як Amazon, активно використовують автоматизовані розсилки для повідомлення про акції та індивідуальні пропозиції.
Аналітичні інструменти та big data	аналіз великих обсягів даних надає компаніям можливість краще розуміти поведінку споживачів та створювати точкові маркетингові кампанії. Google Analytics, HubSpot та інші платформи стали важливими для відстеження ефективності цифрових стратегій.
Контент-маркетинг	розробка цінного контенту, як-от блоги, відео та інфографіка, дозволяє міжнародним компаніям утримувати інтерес клієнтів та позиціонувати себе як експертів у певній галузі. Red Bull, наприклад, використовує відео високої якості для просування бренду через спортивний контент.
Інструменти автоматизації маркетингу	CRM-системи, такі як Salesforce, та платформи автоматизації, наприклад, Marketo, дозволяють оптимізувати процеси та забезпечувати цілісний підхід до управління взаєминами з клієнтами.

Джерело: побудовано автором.

Використання цифрових маркетингових інструментів відкриває перед бізнесом нові горизонти, дозволяючи не лише відповідати на виклики глобалізації, але й створювати нові стандарти взаємодії зі споживачами. Такі інструменти стають важливим ресурсом для досягнення стратегічних цілей і отримання конкурентних переваг (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Переваги цифрових інструментів для міжнародних компаній. Джерело: побудовано автором.

Серед ключових переваг, які пропонують цифрові технології, виділяється їх здатність забезпечити швидкість реагування. Завдяки онлайн-платформам міжнародні компанії мають можливість миттєво отримувати зворотний зв'язок від клієнтів і оперативним коригуванням свої маркетингової стратегії. Це не тільки сприяє покращенню сервісу, але й допомагає уникати потенційних репутаційних ризиків.

Глобальне охоплення також стає важливим фактором успіху, адже цифрові інструменти дозволяють компаніям виходити на нові ринки, долаючи географічні бар'єри. У свою чергу, оптимізація витрат завдяки ефективним онлайн-кампаніям стає значним аргументом на користь їх використання, що особливо актуально для компаній, які прагнуть максимально раціонально використовувати свої ресурси.

Особливу увагу варто приділити персоналізації, яка є важливим аспектом у формуванні лояльності споживачів. Сучасні цифрові інструменти дозволяють створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його потреби, вподобання та поведінкові особливості. Усе це

робить цифрові інструменти незамінним ресурсом для міжнародних компаній, які прагнуть залишатися лідерами у своїй галузі.

Дослідження цифрових маркетингових інструментів демонструє їхню ефективність у створенні конкурентних переваг міжнародних компаній. Вони дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих завдяки інтеграції сучасних технологій у маркетингову діяльність. Це вимагає від компаній постійного оновлення стратегій та готовності до адаптації у змінному цифровому середовищі.

У 2021 р. світовий ринок реклами в соціальних мережах оцінювався в 181,2 млрд дол. США. Якщо розбити це за пристроями, приблизно 35 млрд дол. США було витрачено на настільні комп'ютери та 146 млрд дол. США – на мобільні пристрої. Очікується, що до 2026 р. ринок оцінюватиметься в 358 млрд дол. США (Рис. 2.2).

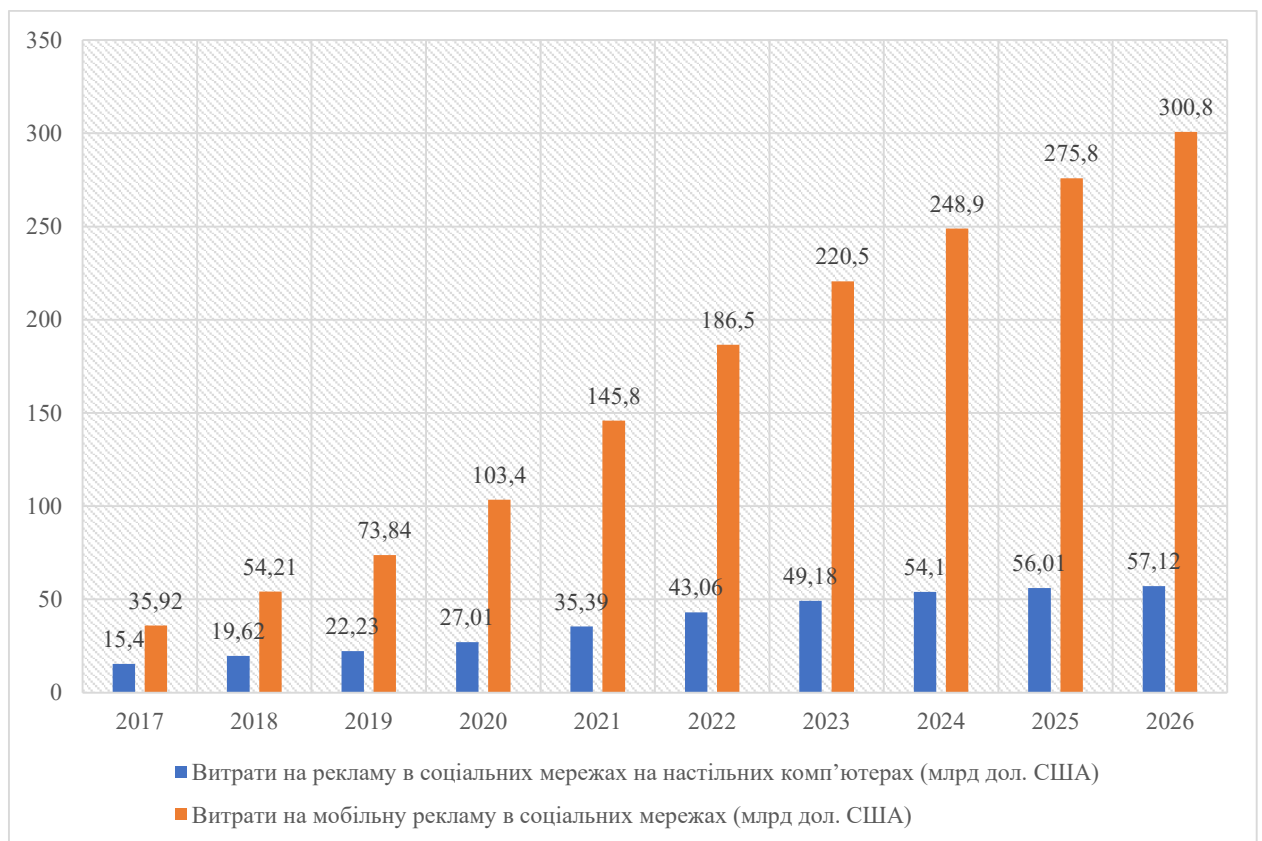


Рис. 2.2. Витрати на рекламу в соціальних мережах залежно від пристрою (млрд дол. США) у 2017-2026 рр.

У 2020 р. сума, витрачена на рекламу на одного користувача в усьому світі, зросла приблизно на 3,5 дол. США до 28,3 дол. США. За даними Statista,

до 2025 р. витрати на рекламу на одного користувача зростуть майже до 40 дол. США (Рис. 2.3).

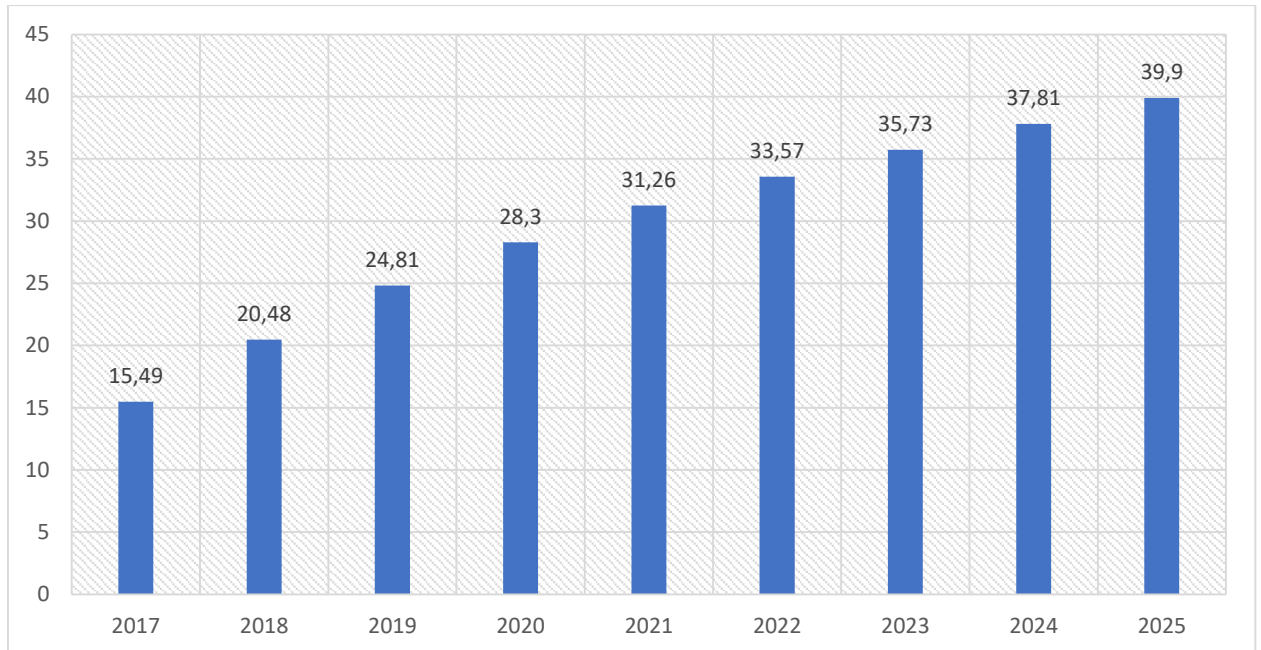


Рис. 2.3. Витрати на рекламу в соціальних мережах на користувача в усьому світі дол. США у 2017-2025 рр.

Соціальні мережі більше не призначені лише для спілкування з друзями; тепер бренди зустрічаються з клієнтами, і тренди народжуються на цих платформах. Оскільки витрати на рекламу в соціальних мережах, за прогнозами, продовжуватимуть зростати протягом другої половини десятиліття, на купівельну поведінку постійно впливають коментарі та поширення.

Соціальний вплив змусив маркетингові стратегії узгодити з платформами, які рекламують відеовміст. У 2024 р. TikTok і соціальні мережі увійшли до трійки провідних споживчих тенденцій згідно з опитуваннями маркетологів у всьому світі, що робить такі канали неминучими для більшості рекламних стратегій. Ринок реклами в соціальних мережах не обмежується одним регіоном; країни на всіх континентах інвестують у рекламу в соціальних мережах, при цьому США та Китай фіксують найвищі витрати в усьому світі (Рис. 2.4). У 2023 р. Facebook та Instagram були платформами соціальних мереж із найвищою рентабельністю інвестицій (ROI), згідно з даними світових маркетологів.

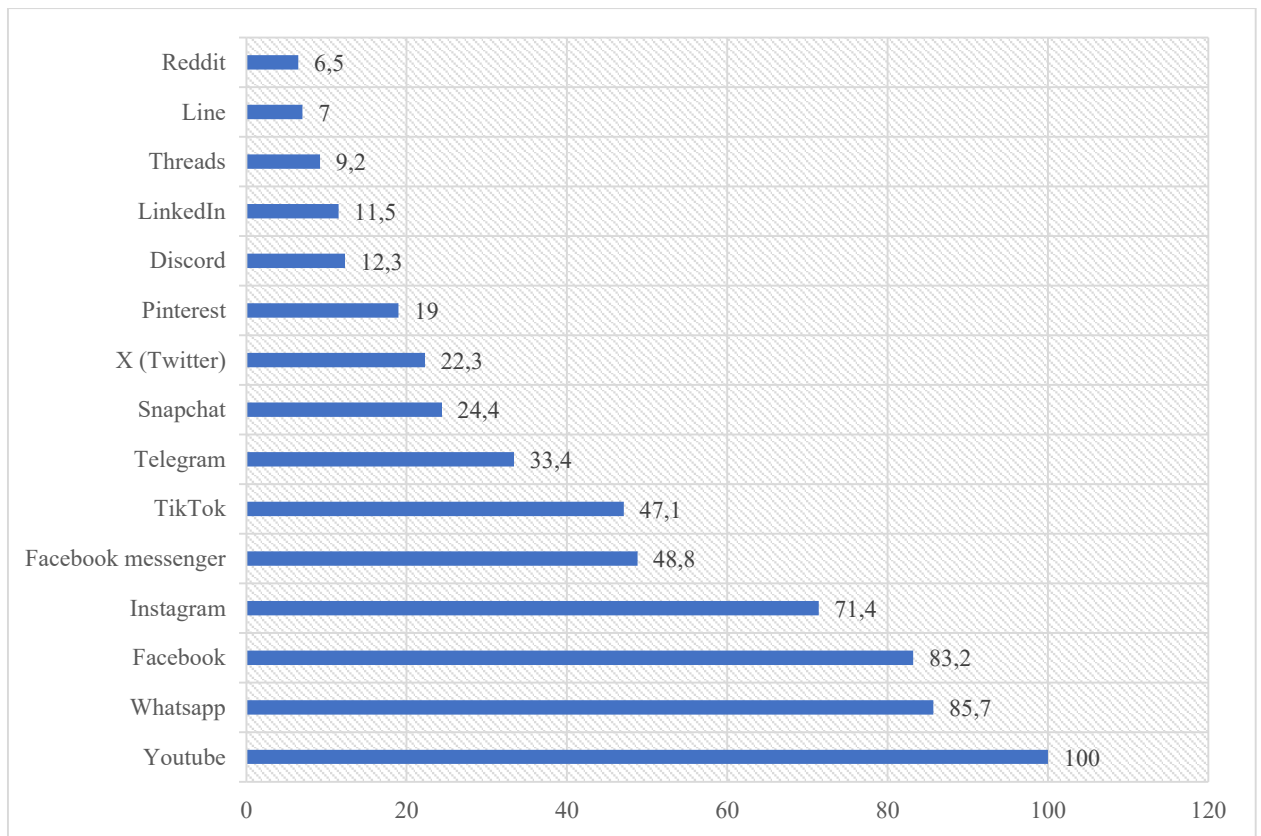


Рис. 2.4. Користувачі Інтернету та соціальних мереж у світі у 2024 р. (млрд осіб).

Це демонструє, як незважаючи на появу нових платформ, таких як TikTok, Meta, яка володіє Instagram і Facebook, залишається домінуючим трендом в галузі. У 2024 р. чотири з п'яти опитаних маркетологів у всьому світі сказали, що збільшення охоплення є головною перевагою маркетингу в соціальних мережах, що робить його важливим для будь-якої медіа-стратегії. Здатність соціальних медіа охоплювати велику аудиторію зробила їх чудовим інструментом для підвищення видимості бренду. Актуальність цих каналів виходить за межі бізнес-моделей роздрібної торгівлі та прямого споживання (DTC), оскільки LinkedIn також згадується як найважливіша платформа соціальних медіа для маркетологів, що працюють у сфері B2B.

У 2020 р. реклама в соціальних мережах становила 28,30 дол. США на користувача в усьому світі. Велика частина цих грошей була витрачена на мобільну рекламу, яка в середньому становила 22,4 дол. США на користувача. За оцінками Statista, до 2025 р. витрати на рекламу на одного користувача в цьому сегменті досягнуть понад 33 дол. США (Рис. 2.5).

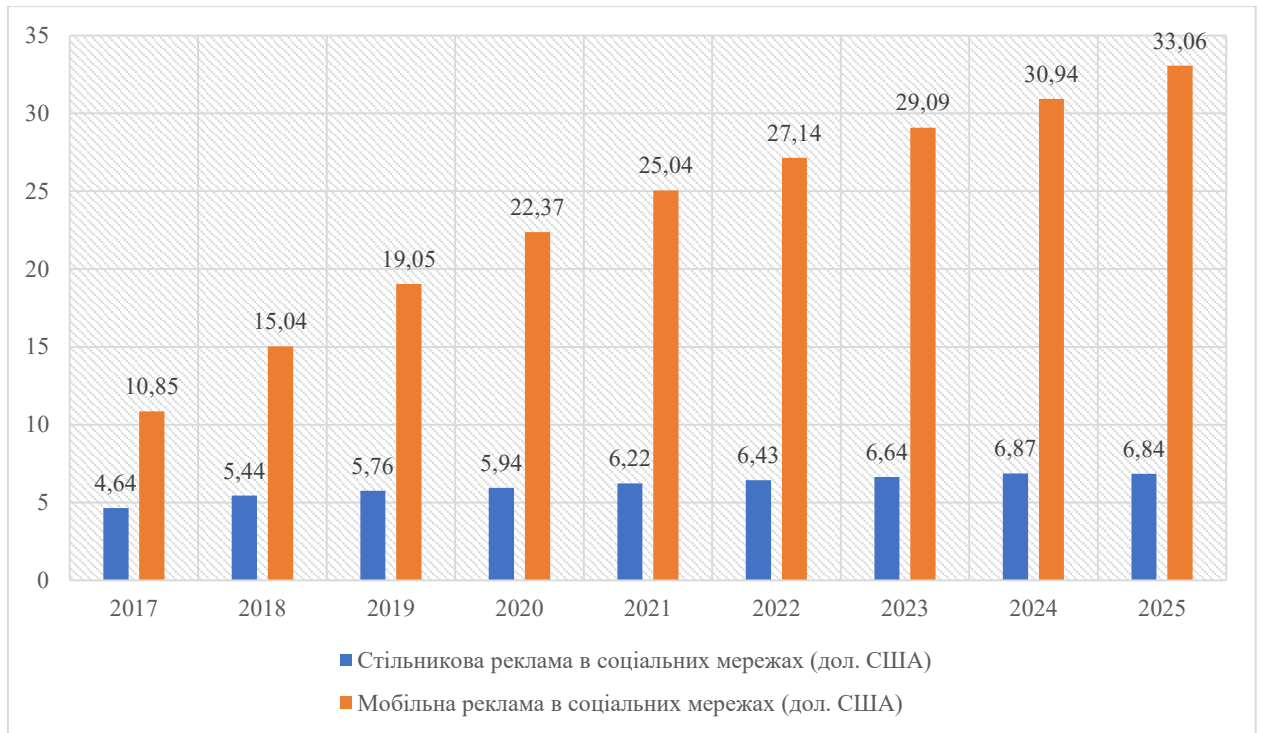


Рис. 2.5. Витрати на рекламу в соціальних мережах на користувача в усьому світі за пристроєм (дол. США) у 2017-2025 рр.

Глобальні тренди 2023 р., показали, що половина користувачів Інтернету покладаються на соціальні мережі для спілкування з друзями та родиною. Майже 40% використовують його у вільний час, що дає зрозуміти, що соціальні мережі є ключовою частиною розпорядку роботи більшості користувачів Інтернету. Facebook залишався найбільш використовуваною платформою соціальних мереж у 2024 р. з приблизно 3,07 мільярдами активних користувачів на місяць (MAU). Слідом за ними йдуть YouTube та Instagram, щонайменше по два мільярди MAU кожен. Усі три платформи використовують відеоконтент, демонструючи популярність відеоформату в сегменті соціальних мереж.

Тенденція генеративного штучного інтелекту (GenAI) також вплинула на індустрію реклами в соціальних мережах. У 2024 р. фахівці з маркетингу, зв'язків з громадськістю (PR), продажів і обслуговування клієнтів вибрали переваги використання GenAI для маркетингу в соціальних мережах. Підвищення ефективності посіло перше місце, згадали 38% респондентів, а потім легше генерування ідей, назвали 34%. Ці зміни характеризують

зростаючу роль соціальних медіа в особистій взаємодії та маркетингових технологіях, що розвиваються, завдяки постійному зростанню та адаптації до інновацій.

У 2024 р. 83% маркетологів вибрали збільшення охоплення як перевагу маркетингу в соціальних мережах. Після цього збільшився трафік, про що згадали 73% респондентів, тоді як 65% вказали на генерацію потенційних клієнтів. У період з 2019 р. – останнього року перед пандемією – до 2024 р. витрати на рекламу в соціальних мережах у всьому світі різко зросли на 140%, перевищивши, за оцінками, 230 млрд дол. США. За прогнозами, ця цифра зросте майже на 50% до 2030 р., перевищивши 345 млрд дол. США у 2029 р. Станом на 2024 р. соціальними мережами з найбільшою кількістю активних користувачів щомісяця були Facebook (понад три мільярди) та YouTube з понад 2,5 млрд. користувачів.

У 2024 р., головні переваги генеративного штучного інтелекту (GenAI) для маркетингу в соціальних мережах, у всьому світі, включали підвищену ефективність і легшу генерацію ідей. Третє місце – зв'язок між збільшенням виробництва контенту та розширеною креативністю. Що стосується головних завдань GenAI для глобального маркетингу в соціальних мережах, то підтримання автентичності та цінності людської творчості посідає перше місце.

У 2023 р. серед професіоналів маркетингу «бізнес-бізнес» (B2B) і «бізнес-споживач» (B2C) у 14 країнах, 16% повідомили, що планують використовувати емпіричний маркетинг (тобто залучати аудиторію до реальних поп-маркетингів).

США є країною з найбільшими витратами на рекламу в усьому світі – 80,6 млрд дол. США, за ними йдуть Китай – 80,5 млрд дол. США, Сполучене Королівство – 12 млрд дол. США, Японія – 8 млрд дол. США, Німеччина – 4 млрд дол. США, Канада – 3 млрд дол. США, Австралія – 3 млрд дол. США, Франція – 3 млрд дол. США, Південна Корея – 2,9 млрд дол. США та Італія – 2 млрд дол. США (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Країни з найбільшими витратами на рекламу в соціальних мережах у 2023 р.

Країна	Витрати на рекламу млн дол. США
США	80,670
Китай	80,550
Сполучене Королівство	12,160
Японія	8,913
Німеччина	4,482
Канада	3,993
Австралія	3,782
Франція	3,292
Південна Корея	2,982
Італія	2,283
Бразилія	1,944
Іспанія	1,918
Мексика	1,876
Нідерланди	1,243
Швеція	1,100
Індія	1,099
Індонезія	1,057
Таїланд	637,30
Норвегія	592,80

Джерело: побудовано автором.

Відповідно до дослідження McKinsey&Company 44% маркетологів – B2C та B2B – використовують соціальні медіа у своїй маркетинговій суміші, що робить їх найпопулярнішою платформою цифрового маркетингу. Соціальні медіа зайняли вищий рейтинг, ніж веб-сайт/блог (36%), який був другим за популярністю каналом цифрового маркетингу. Раніше веб-сайт/блог був найпопулярнішою платформою у 2023 р (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Найпопулярніші канали цифрового маркетингу

Канали цифрового маркетингу, якими користуються маркетологи по всьому світу	У % від загальної кількості маркетологів
Соціальні мережі	44%
Веб-сайт/блог	36%
Електронний маркетинг	35%
Контент-маркетинг	32%
Інфлюенсер маркетинг	30%
SEO маркетинг	26%
Віртуальні події	25%

Джерело: побудовано автором.

Аналіз цифрових маркетингових інструментів, орієнтованих на присутність і вплив у соціальних мережах та інтернеті, демонструє їхню критичну важливість для міжнародних компаній у сучасних умовах глобалізації. Соціальні мережі стали не лише комунікаційними платформами, а й потужними інструментами для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і створення лояльних спільнот.

Основними перевагами використання цифрових платформ у маркетинговій діяльності є: посилення присутності бренду, активна участь у соціальних мережах дозволяє міжнародним компаніям утримувати увагу аудиторії та підтримувати постійний зв'язок із клієнтами; залучення цільової аудиторії, завдяки можливостям таргетованої реклами в інтернеті компанії можуть максимально ефективно досягати своєї аудиторії, враховуючи її демографічні, поведінкові та культурні особливості; формування іміджу через вплив, співпраця з лідерами думок та активне просування контенту в соціальних мережах дозволяє компаніям зміцнити довіру до бренду й підвищити його репутацію; вимірюваність результатів, цифрові інструменти надають унікальну можливість вимірювати ефективність маркетингових кампаній через аналітичні сервіси, що сприяє їхній оптимізації та підвищенню рентабельності.

Інтернет і соціальні мережі також значно розширили можливості для інтерактивності. Залучення клієнтів через коментарі, обговорення та онлайн-активності створює відчуття близькості між брендом і споживачем, що формує емоційний зв'язок і довготривалу лояльність.

Таким чином, цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, стають стратегічно важливими для міжнародних компаній, які прагнуть зміцнити свою присутність на глобальних ринках. Ефективне використання цих інструментів дозволяє компаніям не лише адаптуватися до сучасних умов, а й випереджати конкурентів завдяки інноваційному підходу до взаємодії з аудиторією.

2.2. Оцінка впливу сучасних тенденцій на ефективність маркетингової діяльності компанії

У сучасному світі маркетинг виступає як динамічна і стратегічно важлива функція бізнесу, що постійно еволюціонує під впливом глобалізаційних процесів, цифрової трансформації та змін у поведінці споживачів. Із розвитком технологій, посиленням конкуренції та зростаючим акцентом на сталий розвиток, міжнародні компанії стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових підходів до нових реалій. Ці зміни сприяли появі тенденцій, які значно впливають на ефективність маркетингової діяльності, зокрема, інтеграція цифрових платформ, автоматизація процесів, персоналізація комунікацій та посилення ролі етичного маркетингу.

Питання оцінки впливу таких тенденцій є ключовим у сучасній науковій дискусії, оскільки воно стосується не лише оперативних аспектів маркетингової діяльності, але й формування довгострокової конкурентоспроможності компаній. Дослідження цього аспекту дозволяє не лише виявити зв'язок між сучасними підходами до маркетингу та його ефективністю, але й запропонувати інструменти для адаптації компаній до змінного середовища.

У сучасних умовах швидких змін та глобалізації маркетинг стає дедалі динамічнішою і багатограннішою сферою. Розвиток технологій, зміна очікувань споживачів та соціально-економічні виклики сприяють формуванню нових підходів до організації маркетингової діяльності. Серед найактуальніших тенденцій, що визначають сучасну маркетингову практику, слід виділити цифрову трансформацію, персоналізацію, омніканальність, активне використання соціальних медіа, а також посилення уваги до етичності та сталого розвитку (Табл. 2.4).

Сучасні тенденції маркетингової діяльності є відповіддю на нові виклики ринку та очікування споживачів. Впровадження цифрових технологій, персоналізований підхід, омніканальність, активна присутність у

соціальних мережах та акцент на сталий розвиток – це ті фактори, які визначають успіх маркетингової стратегії у глобальному середовищі.

Таблиця 2.4

Основні сучасні тенденції в маркетинговій діяльності

Тенденції маркетингової діяльності	Характеристика
Цифрова трансформація маркетингу	однією з ключових змін у маркетингу є інтеграція цифрових технологій у всі аспекти діяльності компаній. Використання великих даних (Big Data) дозволяє краще розуміти поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та адаптувати пропозиції. Штучний інтелект (AI) сприяє автоматизації маркетингових процесів, таких як управління рекламними кампаніями, аналіз даних та створення персоналізованого контенту. Крім того, автоматизація маркетингу знижує витрати на операційні процеси, водночас підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами.
Персоналізація як ключовий тренд	персоналізований маркетинг стає однією з основних умов успішної взаємодії з клієнтами. Сучасні споживачі очікують, що компанії пропонуватимуть продукти, послуги та контент, максимально адаптовані до їхніх індивідуальних потреб. Завдяки аналітичним інструментам та алгоритмам штучного інтелекту компанії можуть створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта, що сприяє підвищенню рівня лояльності та задоволеності.
Розвиток омніканальності у комунікаціях	омніканальність передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації для створення безшовного досвіду клієнта. В умовах, коли споживачі користуються різними пристроями та платформами для взаємодії з брендами, омніканальність дозволяє забезпечити узгодженість у спілкуванні та пропозиціях. Цей підхід сприяє збільшенню конверсії, оскільки клієнт отримує зручність і стабільність у взаємодії з компанією.
Зростання ролі соціальних мереж	соціальні мережі та платформи стали невід’ємною частиною маркетингової стратегії. Вони слугують не лише каналом для реклами, але й інструментом для побудови бренду, взаємодії зі споживачами та управління репутацією. Завдяки соціальним платформам компанії можуть оперативно реагувати на потреби своєї аудиторії, організовувати прямі трансляції, проводити інтерактивні кампанії та отримувати зворотний зв’язок у реальному часі.
Етичний маркетинг та сталий розвиток	зростає важливість етичного маркетингу, який базується на принципах соціальної відповідальності та сталого розвитку. Сучасні споживачі все частіше звертають увагу на те, як компанії впливають на довкілля, підтримують соціальні ініціативи та дотримуються етичних стандартів. Бренди, які пропагують прозорість і сталий розвиток, отримують перевагу у формуванні довіри та лояльності з боку клієнтів.

Джерело: побудовано автором.

Відповідність цим трендам дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, оскільки цифрова трансформація маркетингу відкриває нові можливості для

збільшення продажів, і відеоконтент відіграє ключову роль у цьому процесі. Серед різних форматів цифрового контенту готові відео утримують позицію лідера завдяки своїй популярності серед аудиторії. Більше 81% маркетологів активно використовують цей формат у своїх стратегіях, що підтверджує його ефективність у залученні споживачів і стимулюванні покупок. Ще 13% планують інтегрувати готові відео у свої маркетингові кампанії, визнаючи їх значний потенціал.

Водночас усе більше компаній звертаються до форматів прямого ефіру: 73% маркетологів зазначають, що вже використовують цей інструмент. Прямі трансляції забезпечують безпосередній контакт із цільовою аудиторією, сприяють створенню довіри до бренду та підвищують рівень залученості споживачів. Менш поширеним, але перспективним напрямом є використання віртуального досвіду. (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Тип продукту контент-маркетологів

Тип вмісту, створеного маркетологами	В даний час користуються	Планують використовувати
Попередньо створене відео	81%	13%
Відео в прямому ефірі	73%	19%
Інфлюенсер маркетинг	66%	27%
Інтерактивний контент	61%	30%
Вміст, створений користувачами (UGC)	60%	33%
Віртуальні спільноти клієнтів	57%	29%
Попередньо виготовлене аудіо	56%	28%
Живе аудіо	55%	28%
Соціальні GIF/меми	46%	42%
Віртуальний досвід	46%	33%

Джерело:

Наразі лише 46% маркетологів включають його у свої стратегії, проте 33% планують розширювати застосування цього формату. Віртуальний досвід дозволяє компаніям створювати інтерактивні і захопливі сценарії для споживачів, що підвищує лояльність і сприяє зростанню продажів. Інтеграція відеоконтенту та віртуальних форматів у маркетингові стратегії є важливим кроком у цифровій трансформації, який допомагає компаніям не лише

ефективніше комунікувати з аудиторією, а й збільшувати свої прибутки через адаптацію до нових споживчих очікувань.

За даними Statista, у другому кварталі 2024 р. компанії зі списку Fortune 500 збільшили кількість своїх публікацій в Instagram на 200%. Кількість їхніх відеодописів в Instagram зросла на 133%. Однак залученість користувачів зросла лише на дев'ять відсотків. Проте залучення користувачів до дописів у Twitter зросло на 263%, при цьому активність публікацій та відео зросла лише на 17% та 22% відповідно (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Діяльність у соціальних мережах Fortune 500 у 2024 р.

Тип діяльності компаній зі списку Fortune 500 у соціальних мережах	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
Збільшення посад	200%	16%	17%	-
Збільшення кількості відео	133%	27%	22%	77%
Збільшення залучення	9%	10%	263%	81%

Джерело:

Цифрова трансформація маркетингу, яка активно впроваджує автоматизацію, стала одним із ключових інструментів для підвищення ефективності та зростання продажів компаній. Одним із напрямів, що динамічно розвивається, є автоматизація маркетингових зусиль у соціальних мережах. За останніми даними, 47% маркетологів активно використовують автоматизовані підходи для управління комунікацією у цих каналах. Це дозволяє швидко адаптуватися до змін потреб аудиторії, підтримувати регулярний контакт із клієнтами та збільшувати їх залученість.

Ще більш масштабне застосування автоматизації спостерігається у маркетингу електронною поштою. Близько 65% респондентів зазначили, що саме цей канал є найчастіше автоматизованим. Завдяки налаштованим алгоритмам, компанії можуть надсилати персоналізовані пропозиції у відповідний момент, що суттєво підвищує конверсію та стимулює продажі.

Інтеграція автоматизації у різні аспекти маркетингової діяльності не лише підвищує продуктивність, але й дає змогу компаніям сконцентруватися на стратегічних завданнях, зокрема, на створенні цінності для клієнтів. Таким

чином, автоматизація стає невід’ємною частиною цифрової трансформації, що допомагає бізнесу не лише ефективніше працювати, а й досягати високих фінансових результатів (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Маркетинг і автоматизація в соціальних мережах у 2024 р.

Маркетингові канали з використанням автоматизації по всьому світу	Професіонали з маркетингу у %
Електронний маркетинг	65%
Управління соціальними мережами	47%
Цільові сторінки	30%
Платні оголошення	28%
Відстеження кампанії	25%
Управління контентом	23%
SEO зусилля	18%
Маркетинг на основі облікових записів	18%
СМС маркетинг	17%
Ведучий залік	17%
Візуалізація робочих процесів / автоматизації	16%
Комунікації лійки продажів	14%
Push-повідомлення	13%
Живий чат	13%
Динамічні веб-форми	12%

Джерело:

У контексті цифрової трансформації маркетингу соціальні мережі відіграють провідну роль у збільшенні продажів та розширенні бізнес-можливостей. За даними Statista, компанії все частіше використовують цей канал, оскільки він пропонує низку значних переваг. Зокрема, 88% респондентів відзначили зростання охоплення аудиторії, що дозволяє брендам взаємодіяти з більшою кількістю потенційних клієнтів.

Поряд із цим, 79% маркетингологів вказують на підвищення трафіку на цифрових платформах компаній, що безпосередньо впливає на продажі. Близько 69% відзначають зростання кількості залучених потенційних клієнтів, а 61% виділяють розвиток лояльності споживачів як важливий результат. Також 60% респондентів підтвердили, що маркетинг у соціальних мережах сприяє прямому збільшенню обсягів продажів.

Інші значущі переваги включають глибше розуміння аудиторії (56%) та розвиток ділових партнерств (50%). Завдяки інтеграції соціальних мереж у маркетингові стратегії компанії отримують можливість не лише покращити

свої фінансові показники, але й формувати міцніші зв'язки з клієнтами та партнерами. Усе це підкреслює важливість соціальних мереж у цифровій трансформації маркетингової діяльності та їхній вплив на успіх бізнесу (Табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Переваги використання маркетингу в соціальних мережах у 2024 р.

Провідні переваги використання соціальних медіа маркетологами	Респондентів у %
Підвищений вплив	88%
Збільшення трафіку	79%
Згенеровані потенційні клієнти	69%
Розвинені віддані вболівальники	61%
Поліпшення продажів	60%
Надана інформація про ринок	56%
Зростали ділові партнерства	50%

Джерело:

У рамках цифрової трансформації маркетингових стратегій компанії все частіше звертаються до ефективних каналів для стимулювання продажів. Для малого та середнього бізнесу соціальні мережі стали одним із ключових інструментів: 18,9% опитаних респондентів назвали їх другим найкращим способом збільшення обсягів продажів.

Водночас маркетинг електронною поштою утримує лідерські позиції серед каналів, що сприяють зростанню доходів – його обрали 36,1% респондентів. Завдяки інтеграції автоматизації, персоналізації та аналітики обидва ці інструменти дозволяють бізнесу не лише досягати вищих фінансових показників, але й зміцнювати зв'язок із клієнтами.

Соціальні мережі забезпечують прямий доступ до аудиторії, дозволяючи будувати довгострокові відносини з клієнтами, тоді як електронна пошта надає можливість ефективно залучати споживачів через персоналізовані пропозиції.

Ця синергія цифрових каналів сприяє успішній реалізації маркетингових ініціатив і стимулює продажі компаній в умовах глобальної конкуренції (Табл. 2.9). У процесі цифрової трансформації маркетингу вебінари стають дедалі ефективнішим інструментом залучення аудиторії та стимулювання продажів.

Таблиця 2.9

Ефективність соціальних мереж для підвищення продажів у 2024 р.

Канали цифрового маркетингу найбільш ефективні для стимулювання продажів	Малі і середні підприємства у %
Електронний маркетинг	36,10
Маркетинг у соціальних мережах	18,90
Цільові сторінки	11,20
Реклама	8,30
Контент-маркетинг	7,50
Веб-повідомлення Push	1,70
Інше	6,60
Не застосовується	9,80

Джерело:

За даними ON24, відвідуваність вебінарів зросла на вражаючі 162% у порівнянні з попереднім роком. Цей тренд спонукає маркетингологів активно впроваджувати інноваційні стратегії для підвищення кількості реєстрацій.

Серед основних інструментів стимулювання реєстрації 80% маркетингологів відзначили корпоративний вебсайт як ключовий канал. Завдяки можливостям персоналізації та зручній інтеграції форм реєстрації, вебсайти сприяють ефективному охопленню цільової аудиторії.

Соціальні мережі, у свою чергу, також відіграють важливу роль у залученні учасників – їх обрали одним із трьох найефективніших каналів 60% респондентів. Поєднання візуального контенту, таргетованої реклами та можливості прямої комунікації забезпечує швидкий доступ до широкої аудиторії, що робить соціальні мережі незамінними в умовах цифрової ери. Завдяки гармонійному використанню цих каналів компанії можуть не лише залучати більше учасників до вебінарів, але й стимулювати зростання продажів через посилення взаємодії з клієнтами (Табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Найкращі тактики стимулювання віртуальної реєстрації

Провідні методи стимулювання реєстрації на віртуальні події	Респондентів у %
Веб-сайт	80%
Електронна пошта	76%
Соціальні мережі	60%
Партнери (канал)	51%
Програматична реклама	49%
Сторонні бази даних	45%
Продаж	39%

Середня вартість онлайн-покупок, що відбулися завдяки маркетингу в соціальних мережах, зросла на 12% у період із першого до другого кварталу 2022 р. Це свідчить про посилення ролі цифрової трансформації у маркетингових стратегіях компаній. Незважаючи на це, прямий доступ до сайтів компаній залишається провідним каналом залучення клієнтів, що підкреслює важливість інтегрованого підходу до маркетингу для збільшення продажів (Табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Вплив маркетингу в соціальних мережах на замовлення онлайн-магазинів

Середня вартість замовлень на покупки в Інтернеті за джерелом трафіку (дол. США)	Пряма навігація	Електронна пошта	Пошук	Соціальні мережі
Q2 '22	106,26	100,11	88,19	73,49
Q3 '22	111,40	93,79	90,17	74,20
Q4 '22	115,82	98,06	98,07	79,51
Q1 '23	120,47	96,03	99,91	74,30
Q2 '23	114,23	104,31	101,70	74,64
Q3 '23	114,23	98,56	98,80	74,76
Q4 '23	120,23	107,61	103,69	81,12
Q1 '24	118,30	105,14	101,39	77,32
Q2 '24	121,05	109,65	103,32	86,21

Джерело:

Згідно з даними Statista, Google утримує лідерство серед медіаплатформ завдяки доходу від реклами, який становить вражаючі 192 млрд дол. США. Інші гіганти, такі як Facebook (114,9 млрд дол. США), Bytedance (38,6 млрд дол. США), Alibaba (31,5 млрд дол. США) та Amazon (31,2 млрд дол. США), також демонструють значні успіхи у цій сфері. Ці цифри підкреслюють, наскільки цифрова трансформація вплинула на рекламний сектор, відкриваючи перед компаніями нові можливості для збільшення продажів через персоналізовані маркетингові стратегії та розширення охоплення аудиторії (Табл. 2.12).

Такі показники свідчать про ключову роль цифрових платформ у сучасних бізнес-моделях, адже вони не лише сприяють масштабуванню маркетингових кампаній, але й забезпечують ефективну взаємодію з цільовою

аудиторією, що стає визначальним фактором для зростання продажів і підвищення конкурентоспроможності компаній.

Таблиця 2.12

Найпопулярніші медіакомпанії та бренди за доходами від реклами

Розмір медіаплатформи на основі доходу (млрд дол. США)	Дохід млрд дол. США
Google	192
Facebook	114,90
Bytedance	38,60
Alibaba	31,50
Amazon	31,20
Comcast	15,60
Microsoft	14,90
Tencent	14
Baidu	12,70
Disney	12,50

Джерело:

Google займає провідну позицію серед світових брендів із вартістю 458 млрд дол. США, що відображає його значущість у цифровій трансформації та маркетингових стратегіях. Їхня величезна вартість демонструє важливість інноваційних підходів до цифрового маркетингу, які допомагають компаніям масштабувати продажі, формувати сильний бренд і залучати клієнтів через інтеграцію передових технологій (Рис. 2.6).

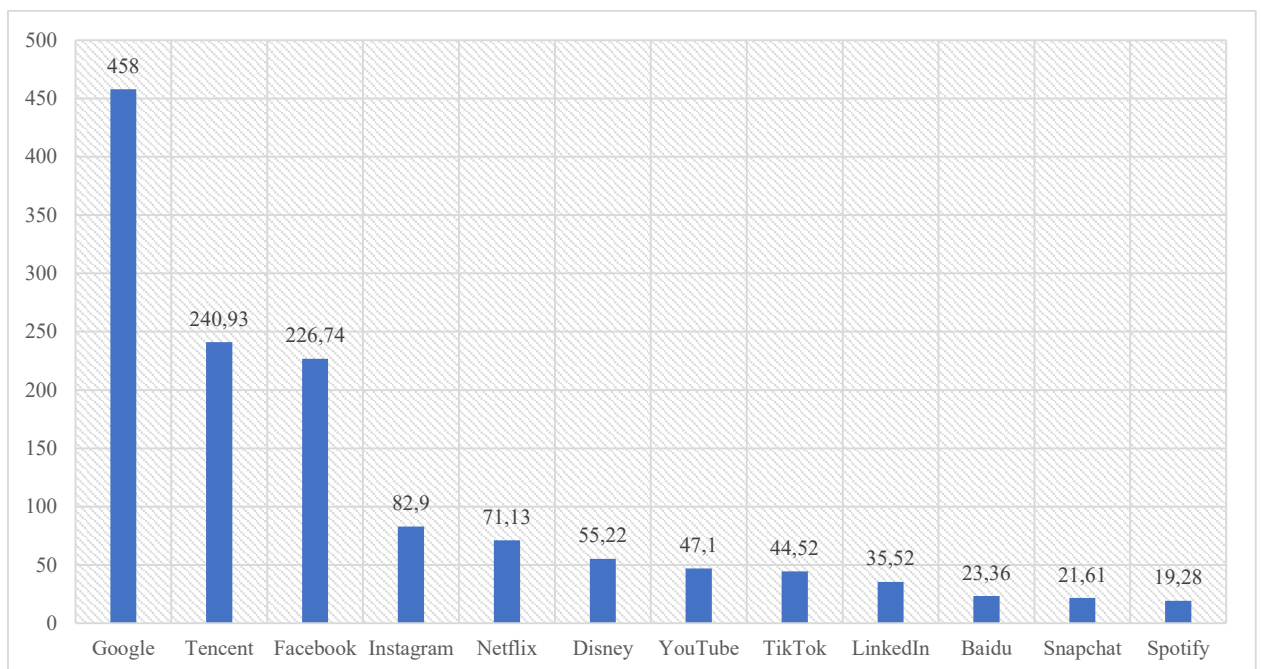


Рис. 2.6. Найцінніші медіа та розважальні бренди та компанії (млрд дол. США).

Використання соціальних мереж демонструє стрімке зростання, яке значно впливає на цифрову трансформацію маркетингу та збільшення продажів компаній. У 2017 р. кількість користувачів соціальних платформ у світі становила 2,73 млрд дол. США, а до 2027 р., за прогнозами, це число зросте до 5,85 млрд дол. США – майже вдвічі більше. Це означає, що до кінця прогнозованого періоду близько 83% населення Землі, яке наразі оцінюється у 7 млрд людей, активно використовуватиме соціальні мережі (Рис. 2.7).

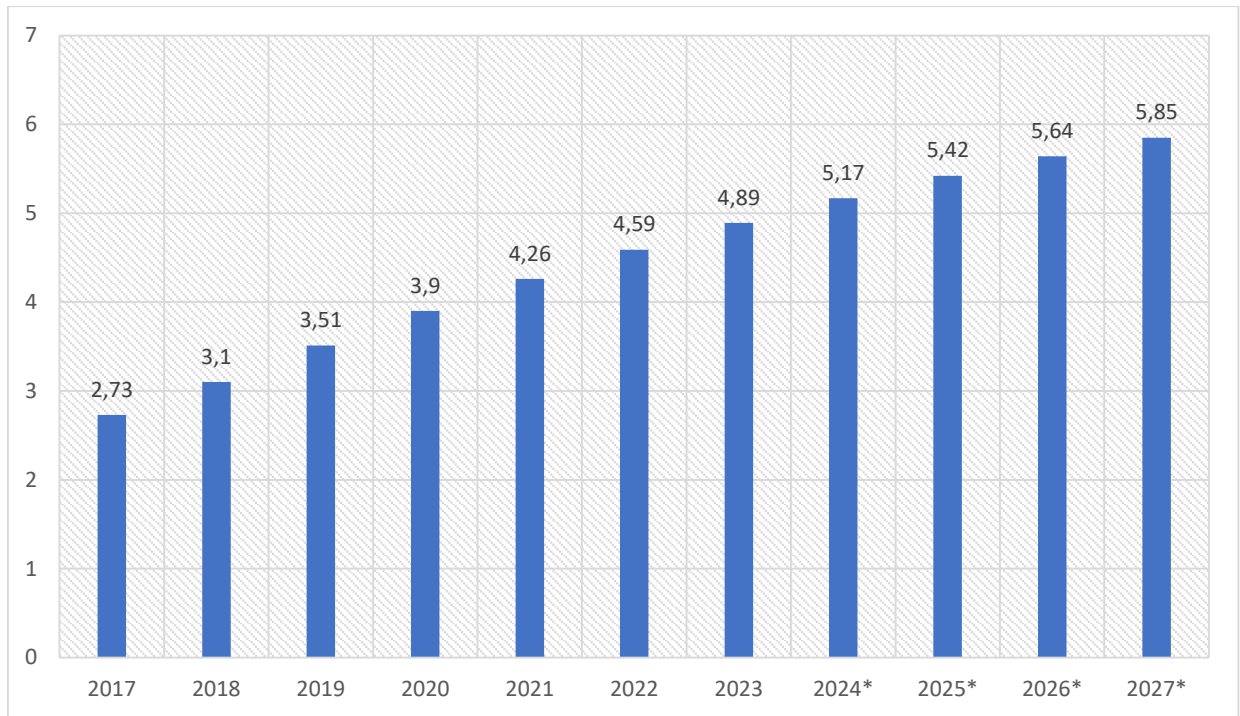


Рис. 2.7. Кількість користувачів соціальних мереж у світі (млрд людей).

Такий ріст відкриває величезні можливості для бізнесу. Соціальні платформи стають ключовими інструментами не лише для просування продуктів і послуг, але й для встановлення прямого зв'язку з клієнтами, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Компанії, які впроваджують сучасні стратегії цифрового маркетингу, здатні адаптуватися до змін у поведінці споживачів, використовувати аналітичні дані для персоналізації контенту і, зрештою, масштабувати свої продажі на глобальному рівні.

Цифрова трансформація є основним фактором, що визначає успіх сучасного маркетингу. Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних та автоматизація маркетингових процесів,

дозволяє компаніям значно покращити точність і ефективність своїх стратегій, що безпосередньо впливає на збільшення продажів і розширення ринків. Інтеграція цифрових каналів у традиційні маркетингові стратегії дає змогу не тільки краще розуміти потреби споживачів, але й значно прискорювати процеси взаємодії з ними.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для встановлення брендової ідентичності та побудови лояльності серед клієнтів. Сучасні маркетингові кампанії дедалі більше орієнтуються на створення персоналізованих комунікацій, що дозволяє ефективно залучати нову аудиторію, покращувати споживчий досвід і стимулювати повторні покупки. Прогнозований ріст користувачів соціальних мереж до 2027 р. ще більше підсилює їх роль як каналу для взаємодії з клієнтами.

Глобалізація та зміни у міжнародній економіці вимагають від компаній гнучкості та здатності адаптувати свої маркетингові стратегії до різноманітних культурних, економічних і соціальних особливостей ринків. Компанії, які успішно інтегрують локалізовані підходи у свої міжнародні маркетингові кампанії, здатні досягати значно вищих результатів у порівнянні з конкурентами.

Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній, зокрема цифровізація та глобалізація, значно впливають на ефективність маркетингових стратегій. Для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках компанії повинні постійно вдосконалювати свої підходи, використовуючи новітні технології та адаптуючи свої стратегії до змінюваних умов.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Інноваційні підходи до цифрового маркетингу в міжнародних компаніях в умовах сучасних викликів

Інноваційні підходи до цифрового маркетингу стають ключовими елементами стратегій міжнародних компаній у відповідь на сучасні виклики, з якими стикається глобальний бізнес. Цифрова трансформація, яка охоплює новітні технології та інтеграцію різноманітних інструментів, дозволяє компаніям не лише адаптуватися до швидких змін, але й знаходити нові можливості для розвитку та зміцнення конкурентних переваг.

Одним із основних інноваційних підходів є використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації маркетингових кампаній. Це дозволяє компаніям точніше розуміти потреби своїх клієнтів і пропонувати їм індивідуалізовані продукти та послуги, що значно покращує ефективність рекламних кампаній і сприяє підвищенню лояльності до бренду. Використання великих даних дає змогу аналізувати поведінку споживачів, створюючи цілісну картину їхніх уподобань і надаючи можливість для більш ефективного таргетування.

Додатково, швидкий розвиток соціальних мереж став важливим драйвером цифрового маркетингу. У міжнародному контексті соціальні мережі дають змогу компаніям виходити на нові ринки, взаємодіяти з різними культурами та аудиторіями, що раніше було значно складніше без цифрових каналів. Впровадження інтерактивних форматів, таких як відеоконтент, прямі трансляції та віртуальні заходи, дозволяє компаніям створювати більш глибокі зв'язки зі своєю аудиторією.

Не менш важливим інноваційним підходом є використання автоматизації маркетингових процесів, що включає інструменти для

управління електронною поштою, чат-ботами та маркетинговими платформами, які дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами на різних етапах їхнього шляху від знайомства з брендом до здійснення покупки. Це дає змогу компаніям скоротити витрати на рекламу, підвищити ефективність взаємодії та збільшити конверсії.

Сучасні виклики, зокрема зміни в поведінці споживачів, глобалізація, економічні нестабільності та розвиток нових технологій, вимагають від міжнародних компаній постійного вдосконалення своїх цифрових стратегій. У цьому контексті інноваційні підходи до цифрового маркетингу стають не просто необхідністю, а й можливістю для компаній утримати свої позиції на конкурентному глобальному ринку, зберігаючи високий рівень ефективності та орієнтації на споживача.

Сучасний цифровий маркетинг активно адаптується до змін, що виникають через глобалізацію, технологічний прогрес та нові споживчі тенденції. Інноваційні підходи до цифрового маркетингу стають важливим інструментом для міжнародних компаній, які прагнуть підтримувати конкурентоспроможність на глобальних ринках.

Ці підходи включають впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI), аналіз великих даних, автоматизація маркетингу та ефективне використання соціальних мереж. Розглянемо, як компанії використовують ці інструменти для просування своєї продукції, а також проведемо порівняння практичних кейсів (Табл. 3.1).

Соціальні мережі стали основним каналом для міжнародних компаній для підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з клієнтами та просування продукції. Компанії використовують різні платформи для різних цілей, а також застосовують новітні технології для досягнення максимальної ефективності маркетингових кампаній:

1. Nike активно використовує платформи на зразок Instagram і TikTok для створення візуально привабливих кампаній. Через інфлюенсерів компанія здатна швидко залучати нову аудиторію та підвищувати впізнаваність свого

бренду. Крім того, Nike використовує аналітику великих даних для створення персоналізованих пропозицій для користувачів.

Таблиця 3.1

Інноваційні підходи цифрового маркетингу у міжнародних компаніях

Компанія	Інструменти цифрового маркетингу	Стратегії використання соціальних мереж	Практичні кейси
Nike	штучний інтелект, автоматизація маркетингу, великі дані	Instagram, YouTube, Twitter, TikTok	проведення кампаній через інфлюенсерів, таргетовані реклами, відео-контент, а також створення персоналізованих покупок на онлайн-платформах.
Coca-Cola	відео-маркетинг, персоналізація реклами, аналітика великих даних	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	кампанії на соціальних платформах, що орієнтовані на позитивні емоції, наприклад, через ініціативи «Share a Coke».
Amazon	автоматизація, машинне навчання, персоналізація рекомендацій	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube	використання AI для рекомендацій товарів, таргетована реклама в соцмережах та персоналізовані рекламні кампанії.
Starbucks	інтерактивні мобільні додатки, персоналізація на основі геолокації	Instagram, Twitter, Facebook	кампанії, що включають взаємодію з клієнтами через мобільні додатки та соціальні мережі, створення лояльності через персоналізовані пропозиції.
Tesla	автономна реклама через соціальні медіа, використання контенту	Twitter, Instagram	Ілон Маск активно використовує Twitter для просування нових моделей, а також відповідає на запитання фанатів, створюючи тісну взаємодію з аудиторією.

Джерело: побудовано автором.

Кампанія #JustDoIt, яка активно використовує Instagram і Twitter, де бренду вдається не тільки рекламувати продукцію, а й взаємодіяти з користувачами, створюючи контент, який резонує з цільовою аудиторією. Завдяки цьому, кампанія стала більш ніж рекламою — вона стала частиною соціальної комунікації.

2. Coca-Cola фокусується на позитивних емоціях у своїх кампаніях, використовуючи соціальні мережі для просування бренду через призму спільних моментів. Кампанія «Share a Coke» на Facebook і Instagram, де ім'я споживача було розміщено на пляшці, стала успішним прикладом

персоналізованого маркетингу, що сприяло росту продажів і підвищенню лояльності клієнтів.

Кампанія «Share a Coke» стала вірусною завдяки інтерактивним елементам і використанню соціальних мереж. Кожен покупець міг знайти пляшку з власним ім'ям, що активно обговорювалося в Instagram і Facebook, створюючи великий інтерес до бренду.

3. Amazon застосовує стратегію персоналізованих рекламних кампаній через соціальні мережі, використовуючи алгоритми машинного навчання для визначення потреб споживачів. Вони активно працюють з соціальними платформами, такими як Facebook і Instagram, для реклами продуктів, орієнтуючись на інтереси користувачів і пропонуючи їм персоналізовані рекомендації.

Впровадження Amazon Prime Day, яке активно просувається через соціальні мережі, дозволило компанії не лише збільшити продажі під час спеціальних акцій, але й зібрати велику кількість відгуків від клієнтів через Twitter і Instagram, що також стимулює нових покупців.

4. Starbucks використовує мобільні додатки та соціальні мережі для забезпечення лояльності клієнтів. Компанія пропонує спеціальні пропозиції, засновані на місцезнаходженні користувачів, та активно взаємодіє з ними через Instagram і Twitter, що дозволяє створювати більш тісні стосунки з аудиторією та покращувати досвід споживачів.

5. Tesla покладається на органічне просування через соціальні медіа. Ілон Маск активно використовує Twitter для взаємодії з фанатами та просування нових моделей автомобілів. Це дозволяє компанії утримувати увагу аудиторії без витрат на традиційну рекламу.

Інноваційні підходи до цифрового маркетингу, включаючи інтеграцію штучного інтелекту, персоналізацію реклами та активне використання соціальних мереж, є необхідністю для міжнародних компаній у сучасних умовах. Зростаюча роль соціальних мереж у стратегічному просуванні брендів дозволяє компаніям не лише збільшувати продажі, але й створювати тісніші

зв'язки з клієнтами. Важливо зазначити, що кожна компанія обирає свій унікальний підхід залежно від цільової аудиторії, що в результаті дозволяє досягати високих результатів і зберігати конкурентні переваги на глобальному ринку.

Сучасний цифровий маркетинг швидко змінюється, і міжнародні компанії повинні адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. В умовах постійних економічних і технологічних змін, а також у контексті пандемії та глобалізації, компанії змушені шукати нові інноваційні підходи до просування своїх продуктів і послуг. Завдяки новітнім технологіям, таким як штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизація та інфлюенсер-маркетинг, компанії можуть створювати більш ефективні маркетингові кампанії, що сприяють збільшенню лояльності клієнтів і підвищенню продажів.

З кожним роком інноваційні підходи в цифровому маркетингу набирають все більшого значення, оскільки технології стають основним двигуном розвитку бізнесу. Впровадження нових інструментів для персоналізації контенту, інтеграції різноманітних цифрових платформ, автоматизації взаємодії з клієнтами дозволяє компаніям підвищити ефективність маркетингових кампаній і значно зменшити витрати на традиційні методи просування. Проте, незважаючи на численні можливості, новітні технології несуть з собою певні виклики, пов'язані з їх інтеграцією, безпекою даних і потребою в кваліфікованих кадрах для їх ефективного використання.

Для кращого розуміння потенціалу та ризиків використання інноваційних підходів у цифровому маркетингу, можна провести SWOT-аналіз, який допоможе виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими стикаються міжнародні компанії (Табл. 3.2).

Інноваційні підходи до цифрового маркетингу надають міжнародним компаніям значні переваги у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності на глобальних ринках. Вони дають можливість

компаніям знижувати витрати на традиційні методи просування, збільшувати лояльність клієнтів та отримувати цінну інформацію про поведінку своїх споживачів.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз інноваційних підходів до цифрового маркетингу

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
персоналізація контенту на основі великих даних дозволяє створювати точніші та ефективніші маркетингові кампанії;	високі витрати на впровадження нових технологій, що може бути проблемою для малих компаній;
використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати маркетингові процеси та зменшити витрати на ручну працю;	недостатня кваліфікація працівників для роботи з новими технологіями, що потребує додаткових витрат на навчання;
інтеграція різноманітних цифрових платформ підвищує ефективність і досяжність кампаній на міжнародних ринках;	складність в забезпеченні безпеки даних та захисті персональної інформації клієнтів, що може призвести до негативного іміджу;
використання відео та інфлюенсер-маркетингу дозволяє ефективно комунікувати з молодістю та активною аудиторією;	надмірне покладання на автоматизовані системи може призвести до втрати емоційного зв'язку з клієнтами, що важливо для створення лояльності;
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
розвиток нових технологій, таких як доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), може забезпечити нові формати для залучення клієнтів;	зростання конкуренції на цифрових платформах може ускладнити досягнення високих результатів за рахунок перенасичення ринку;
зростання популярності голосових помічників та чат-ботів відкриває нові можливості для автоматизації комунікацій з клієнтами;	порушення законодавства щодо захисту даних (наприклад, GDPR) може привести до юридичних проблем та штрафів;
використання нових каналів комунікації (TikTok, Instagram, YouTube) дозволяє досягти нових сегментів аудиторії, зокрема молодших споживачів;	висока залежність від цифрових технологій може призвести до уразливості від кібератак та інших зовнішніх загроз;
пандемія COVID-19 змінила звички споживачів, що створює нові можливості для цифрового маркетингу в онлайн-каналах;	погіршення економічної ситуації може призвести до скорочення маркетингових бюджетів і зменшення витрат на інновації.

Джерело: побудовано автором.

Однак впровадження новітніх технологій вимагає значних інвестицій, кваліфікації кадрів і здатності до адаптації в умовах постійних змін. Використання таких інструментів, як великі дані, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів і інфлюенсер-маркетинг, може бути дуже ефективним, якщо правильно враховувати виклики, пов'язані з безпекою даних, технологічними бар'єрами та високою конкуренцією на ринку. Відповідно, компанії повинні уважно відстежувати зміни в технологіях і ринках, щоб скористатися можливостями, які надають інноваційні підходи, і мінімізувати ризики, що виникають при їх впровадженні.

У сучасному світі цифровий маркетинг став ключовим інструментом для міжнародних компаній, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність у умовах глобальних економічних змін, технологічних інновацій та змінюваних споживчих тенденцій. Відсутність ефективної цифрової стратегії може призвести до значних втрат на ринку, тому важливо впроваджувати інноваційні підходи та новітні технології для просування продукції.

1. Персоналізація контенту через великі дані та штучний інтелект, однією з головних тенденцій є персоналізація маркетингових кампаній, що стає можливою завдяки технологіям аналізу великих даних (Big Data) і штучному інтелекту (AI). Ці технології дозволяють компаніям аналізувати поведінку своїх споживачів, створюючи індивідуалізовані пропозиції. Наприклад, платформи, такі як Amazon чи Netflix, застосовують алгоритми машинного навчання для створення персоналізованих рекомендацій, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та збільшенню продажів.

Інновації в галузі AI також дозволяють автоматизувати створення контенту для маркетингових кампаній. Системи на основі машинного навчання можуть генерувати рекламні матеріали, які більш ефективно відповідають інтересам аудиторії, що дозволяє значно знизити витрати на виробництво контенту та підвищити ефективність кампаній.

2. Використання відеомаркетингу та інтерактивних платформ, відео стало одним з найпотужніших інструментів цифрового маркетингу. Платформи, як YouTube, Instagram, TikTok, а також вебінари і прямі трансляції, активно використовуються міжнародними компаніями для просування своїх продуктів та послуг. Відео дає можливість створити емоційний зв'язок з аудиторією, адже цей формат є найбільш ефективним для передачі брендових повідомлень.

Крім того, інтерактивні платформи та інструменти, що дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом (наприклад, через опитування, конкурси або реакції в реальному часі), сприяють більш глибокому залученню

аудиторії. Це допомагає не тільки створити позитивний імідж бренду, але й підвищити рівень лояльності серед споживачів.

3. Соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг, соціальні мережі стали важливим каналом для досягнення широкої аудиторії. Компанії активно використовують платформи, такі як Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, для безпосереднього контакту зі споживачами. Вони не тільки публікують рекламу, а й проводять кампанії, які мотивують користувачів створювати контент (UGC – user-generated content) та поширювати його серед своїх друзів і підписників.

Окремо слід відзначити інфлюенсер-маркетинг, який стає важливим елементом стратегії багатьох міжнародних компаній. Інфлюенсери, маючи велику кількість підписників, можуть бути потужними провідниками брендових меседжів, особливо якщо їхні переконання збігаються з цінностями бренду. Завдяки цьому компанії можуть значно підвищити охоплення своєї аудиторії і налагодити тісний зв'язок із потенційними покупцями.

4. Автоматизація маркетингу та чат-боти, автоматизація процесів маркетингу дозволяє значно знизити витрати та збільшити ефективність кампаній. Інструменти, як HubSpot, Marketo, Salesforce, дають змогу автоматично управляти електронними розсилками, таргетувати рекламу, а також вести облік взаємодії з потенційними клієнтами. Це дозволяє брендам швидше реагувати на запити споживачів і оперативно коригувати свої стратегії.

Чат-боти стали популярними в якості інструменту для надання миттєвих відповідей клієнтам, що підвищує рівень обслуговування та знижує витрати на працівників. Вони активно використовуються у таких компаніях, як H&M, Sephora, чи Domino's Pizza, щоб забезпечити користувачам швидке замовлення товарів і послуг або консультувати їх щодо продукції.

5. Використання доповненої та віртуальної реальності, технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкривають нові горизонти для цифрового маркетингу. Вони дозволяють компаніям створювати

інтерактивні досвіди для своїх клієнтів, що значно покращує взаємодію з продуктом до його купівлі. Наприклад, компанії у сфері моди, як IKEA та Sephora, використовують AR для того, щоб користувачі могли приміряти одяг або побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому домі, не виходячи з дому.

Це дозволяє клієнтам приймати більш обґрунтовані рішення щодо покупок, що позитивно впливає на зростання продажів та зменшує кількість повернень товарів.

6. Аналітика та прогнозування на основі даних, завдяки великим даним та аналітичним інструментам міжнародні компанії можуть не лише аналізувати минулі дії споживачів, а й прогнозувати їх майбутні потреби. Це дозволяє ефективно планувати маркетингові кампанії та коригувати стратегії на основі реальних даних, а не лише інтуїції. Наприклад, за допомогою аналізу даних можна визначити, які продукти користуються найбільшим попитом, в якій географічній локації їх потрібно просувати, а також які сегменти споживачів є найбільш лояльними.

Інноваційні підходи до цифрового маркетингу на основі новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизація маркетингових процесів та використання соціальних мереж, дозволяють міжнародним компаніям не лише ефективно просувати свою продукцію, а й встановлювати тісні зв'язки з аудиторією, підвищувати рівень лояльності та збільшувати продажі. Важливо, що ці технології дають компаніям змогу бути більш гнучкими та швидко адаптуватися до змін, що особливо актуально в умовах сучасних викликів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності міжнародних компаній було розглянуто основні фактори, які визначають ефективність маркетингових стратегій в умовах глобалізації та цифрових трансформацій. Поглиблений аналіз дозволяє стверджувати, що на сьогоднішній день міжнародний маркетинг потребує інноваційних підходів, здатних адаптувати компанії до швидких змін у технологічному середовищі та споживчих перевагах.

По-перше, важливу роль у розвитку маркетингових стратегій відіграє цифровізація. Впровадження новітніх технологій, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект і автоматизація процесів, дозволяє компаніям більш точно визначати потреби та бажання своїх споживачів, створюючи персоналізовані пропозиції. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній і збільшенню лояльності клієнтів.

По-друге, соціальні мережі стали важливим інструментом для просування продукції та формування бренду на глобальному рівні. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn, дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи залученість і довіру. Інфлюенсер-маркетинг також демонструє свою ефективність, оскільки дозволяє брендам використовувати популярність і вплив лідерів думок для залучення нових клієнтів.

По-третє, велика увага приділяється зміцненню стійкості та адаптивності бізнесу. В умовах глобальних економічних та політичних викликів, таких як пандемія COVID-19, міжнародні компанії повинні бути готовими до швидких змін і непередбачуваних ситуацій. Це включає як адаптацію до нових умов ринку, так і вдосконалення стратегій комунікації з клієнтами, особливо через цифрові канали.

По-четверте, сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність (CSR) набувають дедалі більшої ваги в маркетингових

стратегіях. Споживачі стають все більш усвідомленими щодо екологічних та соціальних аспектів діяльності компаній, що вимагає від них прозорості у відносинах із суспільством і навколишнім середовищем.

Враховуючи вищезазначене, для міжнародних компаній важливо орієнтуватися на інноваційні підходи, які дозволяють не тільки підтримувати конкурентоспроможність, але й формувати позитивний імідж на міжнародних ринках. Застосування нових технологій, використання соціальних медіа та інтеграція стратегії сталого розвитку допомагають бізнесам адаптуватися до змінюваних умов і задовольняти потреби сучасних споживачів.

Отже, сучасні тенденції маркетингу вимагають від міжнародних компаній гнучкості, здатності швидко адаптуватися до нових умов і постійного впровадження інновацій, що дозволяє не тільки підвищити ефективність їх діяльності, але й забезпечити довгострокову успішність у глобальному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ