

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-40>

УДК 658.8:004.738.5

СИСОЄВА Інна

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0003-0567-1658>

ЦІХАНОВСЬКА Олена

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

<https://orcid.org/0000-0002-1276-9891>

СВІТОВИЙ МАРКЕТИНГ: НОВІТНІ ТРЕНДИ ТА ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ

У статті проаналізовано сучасні тенденції світового маркетингу, зокрема впровадження цифрових технологій, що дозволяють підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Основна увага приділяється омніканальним стратегіям, які забезпечують безшовний клієнтський досвід через інтеграцію різних точок взаємодії, таких як онлайн-платформи, фізичні магазини та мобільні додатки.

Показано, що використання CRM-систем, штучного інтелекту та автоматизованих маркетингових платформ дозволяє компаніям ефективніше прогнозувати потреби клієнтів, скорочувати час відповіді на запити та створювати персоналізовані пропозиції. У роботі наведено статистичні дані, які свідчать, що компанії, які інтегрували омніканальні підходи, спостерігають зростання лояльності клієнтів на 73% та підвищення прибутковості на 55%.

Окремо розглянуто перспективи подальших досліджень, які полягають у використанні блокчейн-технологій, метавесвітів та інших інновацій для розширення маркетингових можливостей. Практичне значення статті полягає у визначенні шляхів адаптації бізнесу до змінюваних умов глобального ринку, враховуючи технологічний прогрес та зростаючі очікування споживачів.

Ключові слова: світовий маркетинг, цифрові технології, омніканальні стратегії, персоналізація, електронна комерція, штучний інтелект, Big Data, CRM-системи, блокчейн, клієнтський досвід.

SYSOIEVA Inna, TSIKHANOVSKA Olena

Vinnitsia Educational and Scientific Institute of Economics of the Western Ukrainian National University

GLOBAL MARKETING: EMERGING TRENDS AND DIGITAL STRATEGIES

In today's world, globalization, digitalization, and dynamic changes in consumer behavior pose numerous challenges for businesses that require innovative approaches to marketing. The main problem is the need to adapt marketing strategies to the rapid development of technologies and growing consumer expectations. In particular, the growing influence of digital communication channels, such as social networks, video content, and e-commerce, creates new requirements for companies. At the same time, the need for personalization of offers, based on big data analytics and artificial intelligence, requires a deep understanding of individual customer needs.

The article examines contemporary trends in global marketing, particularly focusing on the adoption of digital technologies that enhance customer interaction efficiency. Special attention is paid to omnichannel strategies, which ensure seamless customer experience by integrating various touchpoints such as online platforms, physical stores, and mobile applications.

The use of CRM systems, artificial intelligence, and automated marketing platforms enables companies to predict customer needs more effectively, reduce response times, and create personalized offers.

The study presents statistical data indicating that companies implementing omnichannel approaches report a 73% increase in customer loyalty and a 55% rise in profitability. Future research prospects include exploring blockchain technologies, metaverses, and other innovations to expand marketing capabilities. The practical value of this article lies in identifying strategies for businesses to adapt to the dynamic conditions of the global market, considering technological advancements and growing consumer expectations.

Keywords: global marketing, digital technologies, omnichannel strategies, personalization, e-commerce, artificial intelligence, Big Data, CRM systems, blockchain, customer experience.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі глобалізація, цифровізація та динамічні зміни у споживачській поведінці ставлять перед бізнесом численні виклики, які потребують інноваційних підходів до маркетингу. Основна проблема полягає у необхідності адаптації маркетингових стратегій до стрімкого розвитку технологій та зростаючих очікувань споживачів. Зокрема, зростання впливу цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, відеоконтент та електронна комерція, формує нові вимоги до компаній. Водночас, необхідність персоналізації пропозицій, яка базується на аналітиці великих даних та штучному інтелекті, вимагає глибокого розуміння індивідуальних потреб клієнтів.

Важливість розгляду цієї проблеми обумовлена її науковою та практичною значущістю. З одного боку, вивчення інноваційних підходів у маркетингу сприяє формуванню нових теоретичних засад, які дозволяють краще розуміти вплив цифрових технологій на взаємодію бізнесу зі споживачами. З іншого боку, це має практичну користь для компаній, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність у світі, де споживач стає все більш вимогливим. Наприклад, статистика показує, що до 2025 року витрати на маркетингові технології перевищать 200 мільярдів доларів США, що підкреслює важливість використання новітніх інструментів у цій галузі.

Таким чином, актуальність дослідження світового маркетингу полягає у необхідності знайти

ефективні шляхи адаптації компаній до нових умов, зокрема через застосування персоналізації, автоматизації та омніканальних стратегій. Це дозволить підприємствам не лише забезпечити стабільний розвиток, але й активно впливати на формування споживацьких переваг, створюючи додану вартість для своїх клієнтів.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Метою цієї статті є дослідження ключових аспектів впровадження інноваційних технологій у світовий маркетинг, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій зі споживачами та забезпечити конкурентоспроможність компаній на глобальному ринку. Особливу увагу приділено аналізу використання цифрових інструментів, таких як персоналізація, відеоконтент та електронна комерція, а також їх впливу на розвиток бізнесу в умовах зростаючої цифровізації. Стаття спрямована на визначення стратегій, які допоможуть підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів і ефективно інтегрувати новітні технології в маркетингові процеси.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз сучасної наукової літератури свідчить про значну увагу дослідників до тематики цифрового маркетингу та інноваційних підходів у цій сфері. Зокрема, роботи таких авторів, як Котлер Ф., Чеффі Д., та Раян Д., висвітлюють основи інтеграції цифрових інструментів у маркетингову діяльність компаній [4]. У дослідженнях Котлера особливий акцент зроблено на стратегічному управлінні маркетингом в умовах глобалізації, де підкреслюється необхідність адаптації до локальних особливостей ринків. Чеффі та Раян зосереджуються на використанні Big Data та аналітики для розробки персоналізованих пропозицій, що дозволяють підвищити задоволеність клієнтів [1].

Вітчизняні дослідники, такі як Іванов С. та Петренко О., аналізують особливості впровадження цифрових технологій на українському ринку. У їхніх роботах відзначається значний потенціал електронної комерції, яка, попри певні труднощі, демонструє стійке зростання. Зокрема, статистика показує, що частка мобільних транзакцій в Україні вже перевищила 60%, що є свідченням активного використання новітніх платформ для здійснення покупок [6].

Практичний аспект теми знаходить своє відображення у звітах консалтингових компаній, таких як McKinsey [2] та Deloitte [3]. Їхні дослідження підкреслюють важливість впровадження омніканальних стратегій, які дозволяють забезпечити інтегрований клієнтський досвід. Згідно зі звітом Deloitte, 73% компаній, які впровадили цифрові інструменти в маркетинг, спостерігають зростання лояльності споживачів і підвищення прибутковості. Таким чином, сучасні публікації акцентують увагу на важливості адаптації до змін у споживацькій поведінці та активного використання інновацій у маркетинговій діяльності [3].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Світовий маркетинг переживає масштабну трансформацію під впливом цифрових технологій, що впливають на всі аспекти взаємодії між компаніями та споживачами. За даними Statista, у 2022 році обсяг ринку електронної комерції перевищив 5,7 трильйона доларів США, з прогнозом зростання до 7,4 трильйона доларів до 2025 року. Частка мобільної комерції склала 72% від загального обсягу, що свідчить про домінування мобільних платформ у споживчій поведінці (Рис. 1.).

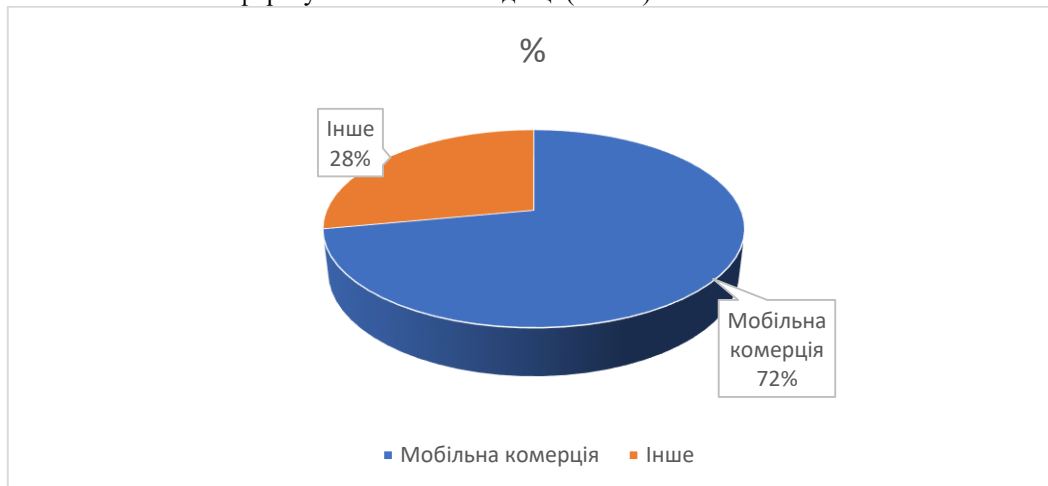


Рис. 1. Частка мобільної комерції у загальному обсязі електронної комерції

Джерело: побудовано авторами за даними джерела [3]

Водночас, загальний обсяг витрат на цифрову рекламу досяг 880 мільярдів доларів у 2023 році, причому 65% цієї суми припадає на рекламу в Інтернеті (Рис. 2.).

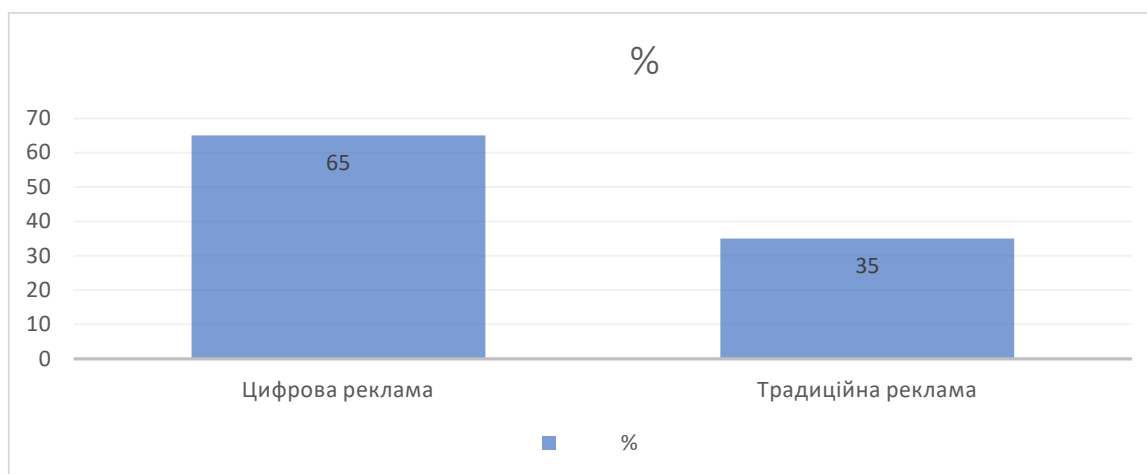


Рис. 2. Структура витрат на рекламу в 2023 році

Джерело: побудовано авторами за даними джерела [3]

Найефективнішими каналами залишаються соціальні мережі (42%) та email-маркетинг (36%). Крім того, за даними HubSpot, 86% компаній використовують відеоконтент як ключовий інструмент маркетингової стратегії, оскільки він генерує на 49% більше взаємодій у соціальних мережах, ніж текстовий контент. Серед новітніх підходів у маркетингу ключовою є персоналізація. За дослідженнями McKinsey, близько 80% споживачів очікують індивідуального підходу від брендів, а 75% готові купувати лише у тих компаній, які демонструють розуміння їхніх потреб. Використання Big Data, штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання дозволяє компаніям аналізувати величезні масиви даних і створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Наприклад, витрати на маркетингові технології до 2025 року перевищать 200 мільярдів доларів США, що підкреслює значущість цифрових інновацій для світового бізнесу (Рис.3.).

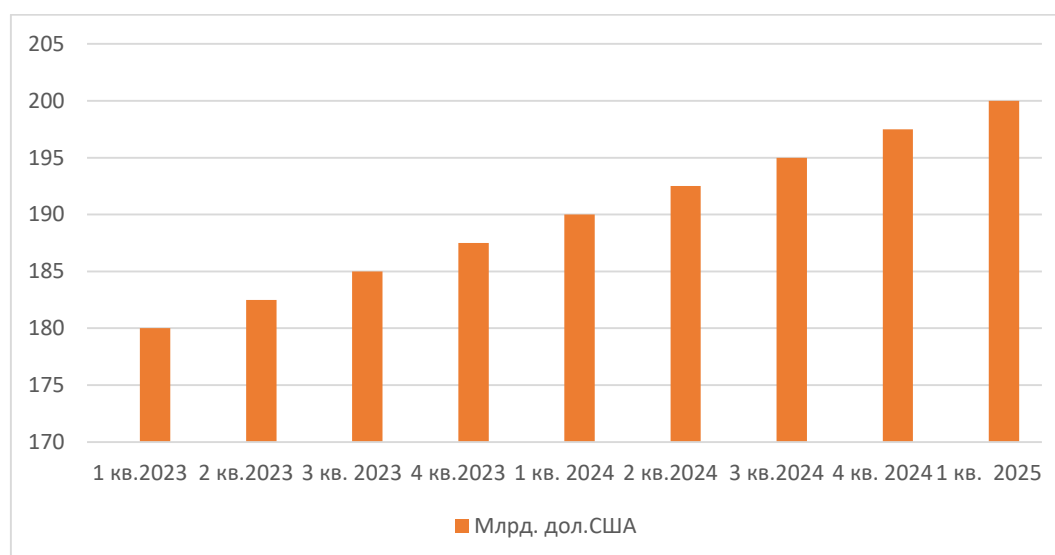


Рис.3. Прогноз витрат на маркетингові технології

Джерело: побудовано авторами за даними джерел [3;5]

На Рис. 3 показано прогнозоване зростання витрат на маркетингові технології, які динамічно зростають.

Впровадження омніканальних стратегій у маркетинг сприяє значному зростанню лояльності клієнтів та підвищенню їхньої задоволеності обслуговуванням, що є критично важливим у сучасних умовах високої конкуренції. Згідно зі звітами провідних консалтингових агентств, таких як McKinsey та Deloitte, 73% компаній, які успішно впровадили омніканальні стратегії, спостерігають збільшення лояльності своїх клієнтів, тоді як 55% повідомляють про зростання прибутковості завдяки інтеграції всіх точок взаємодії з клієнтами (Рис.4.).

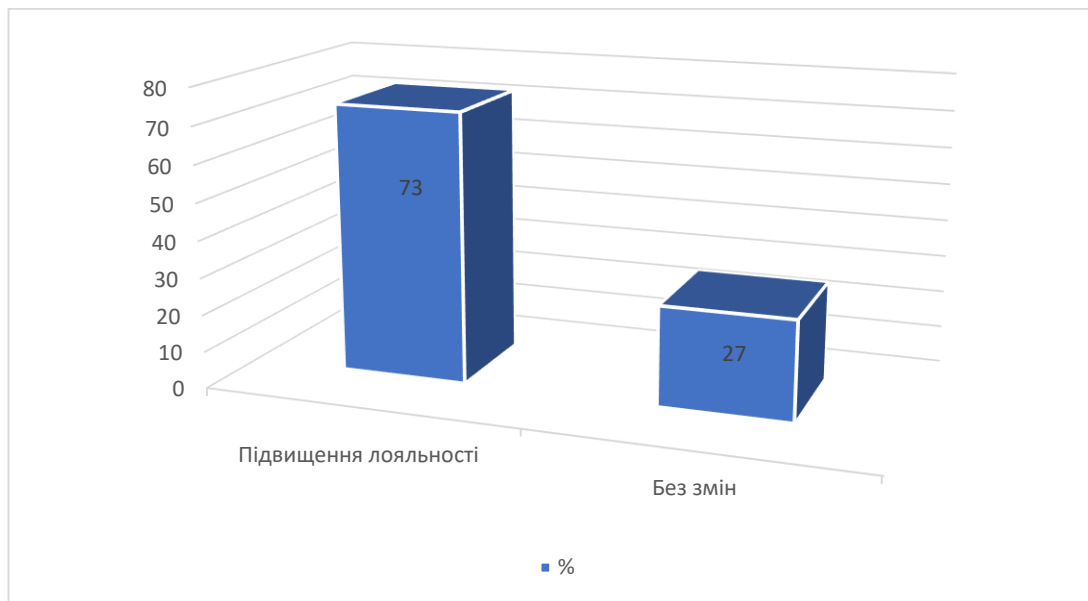


Рис. 4. Вплив омніканальних стратегій на лояльність клієнтів

Джерело: побудовано авторами за даними джерела [3]

Омніканальний підхід передбачає забезпечення безшовного клієнтського досвіду незалежно від того, чи йдеться про онлайн-платформи, фізичні магазини або мобільні додатки. Наприклад, дослідження показують, що клієнти, які взаємодіють із брендом через кілька каналів, витрачають на 30% більше, ніж ті, які користуються лише одним каналом. Водночас такі інструменти, як CRM-системи, автоматизовані маркетингові платформи та аналітика великих даних, дозволяють компаніям аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та пропонувати персоналізовані рішення. Окрім того, використання чат-ботів та інших автоматизованих інструментів зменшує час відповіді на запити клієнтів, що позитивно впливає на їхнє задоволення та бажання залишатися з брендом. У результаті омніканальні стратегії допомагають не лише зберігати постійних клієнтів, а й залучати нових, створюючи для них унікальний досвід, який відповідає їхнім очікуванням. Сучасні інструменти, такі як CRM-системи, автоматизовані платформи для email-розсилок та чат-боти, спрощують процеси взаємодії з клієнтами та підвищують ефективність маркетингових кампаній [7]. У результаті, світовий маркетинг стає все більш орієнтованим на технології та інновації, дозволяючи компаніям досягати нових висот у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність є ключовим фактором підвищення ефективності бізнесу в сучасному глобалізованому світі. Використання омніканальних стратегій, персоналізації, відеоконтенту та електронної комерції дозволяє компаніям задовольняти зростаючі потреби споживачів, забезпечуючи при цьому їхню лояльність та довгострокову співпрацю. Застосування CRM-систем, штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів створює умови для швидкого реагування на ринкові зміни, зменшення витрат і підвищення прибутковості. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у розробці нових моделей інтеграції цифрових технологій у маркетингові процеси, удосконаленні методів аналізу великих даних та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Особливу увагу слід приділити вивченню поведінки споживачів у різних регіонах світу, що дозволить адаптувати глобальні стратегії до локальних умов. Крім того, перспективним є аналіз впливу новітніх технологій, таких як блокчейн та метавесвіти, на розвиток маркетингу, що відкриває нові горизонти для інтеграції бізнесу в цифрову економіку.

Література

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основи маркетингу. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 856 с.
2. McKinsey & Company. Omnichannel strategies: How businesses drive customer loyalty. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 25.01.2025).
3. Deloitte Insights. Digital transformation in marketing. [Електронний ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 25.01.2025).
4. Чеффі, Д., Раян, Д. Цифровий маркетинг: стратегічний підхід. Харків: Фоліо, 2021. 512 с.
5. Statista. Global e-commerce market: Analysis and projections. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com>.

6. Іванов, С., Петренко, О. Електронна комерція в Україні: виклики та перспективи. Економічний вісник. 2023. №4. С. 24–31.

7. І.М Сисоєва, В.В. Роледерс, О.М. Ціхановська. Інформаційний менеджмент у циркулярній економіці: небезпечні загрози й уразливості. Інвестиції: практика та досвід, № 22 (2023). <https://doi.org/10.32702/23066814.2023.22.46>

References

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Kyiv: Publishing House "Kyiv-Mohyla Academy".
2. McKinsey & Company. (2025). *Omnichannel strategies: How businesses drive customer loyalty*. Retrieved January 25, 2025, from <https://www.mckinsey.com>
3. Deloitte Insights. (2025). *Digital transformation in marketing*. Retrieved January 25, 2025, from <https://www2.deloitte.com>
4. Chaffey, D., & Ryan, D. (2021). *Digital Marketing: Strategic Approach*. Kharkiv: Folio.
5. Statista. (2025). *Global e-commerce market: Analysis and projections*. Retrieved January 25, 2025, from <https://www.statista.com>
6. Ivanov, S., & Petrenko, O. (2023). E-commerce in Ukraine: Challenges and prospects. *Economic Bulletin*, (4), 24–31.
7. Sysoieva, I.M Roleders, V.V. and Tsikhanov's'ka, O.M. (2023), "Information management in the circular economy: dangerous threats and vulnerabilities", *Investytsii: praktyta ta dosvid*, vol. 22. <https://doi.org/10.32702/23066814.2023.22.46>