

Маркетинг

УДК 658.8:004.77

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278>

Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи

Балик Уляна Олегівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Інститут економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

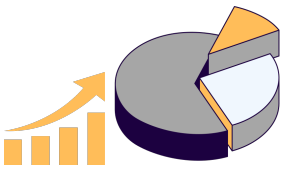
Лошенко Ірина Романівна,

кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і
міжнародної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

Вейдер Тетяна Миколаївна,

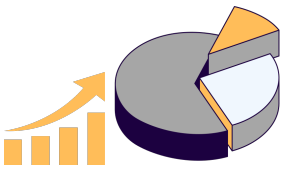
кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування, Навчально-науковий інститут економіки
та менеджменту, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м.
Маріуполь, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-1744-6646>

Прийнято: 03.07.2024 | Опубліковано: 25.07.2024



Анотація: Нестабільна економіка та мінлива атмосфера сучасного маркетингового середовища підприємств, що здійснюють свою діяльність як в Україні, так і на міжнародному ринку, вимагають сучасних рішень, враховуючи зростання ролі цифровізації та зміни підходів до бізнес-процесів. Один із стратегічних напрямів міжнародної маркетингової діяльності компаній — це застосування цифрових технологій як ефективного інструменту економічної діяльності. З огляду на нові виклики, що постають перед бізнесом, зокрема пов'язані зі зростаючою роллю цифрових технологій, неминуче виникають нові завдання, які потребують негайного вирішення. Цифрові технології радикально змінюють міжнародний маркетинг, відкриваючи нові можливості для бізнесу. Таким чином, компанії, що ефективно використовують різноманітні цифрові інструменти, отримують конкурентну перевагу на глобальному ринку. Справді, системний підхід до міжнародних маркетингових досліджень має свої особливості, пов'язані з необхідністю враховувати широкий спектр зовнішніх факторів.

Актуальність дослідження полягає у тому, що завдяки глобалізації та інноваційній революції, а також використанню штучного інтелекту для роботи з великими даними, бізнес отримує нові перспективи розвитку. У роботі описано сучасні проблеми впровадження інновацій в Україні, зокрема: недостатня цифрова інфраструктура, високий рівень інвестицій та відсутність необхідної нормативно-правової бази. Автоматизація виробництва і бізнес-процесів дозволяє впливати на економіку та спрощує виробничі цикли. Окрім того, у статті висвітлено роль цифрових технологій у підвищенні ефективності бізнесу та мінімізації виробничих витрат, що є особливо актуальним у сучасних умовах економічної нестабільності. У дослідженні також акцентується на значенні створення більш тісних та якісних зв'язків з клієнтами, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів. Важливою є також роль локалізації маркетингових кампаній, що дозволяє адаптувати контент до



культурних та мовних особливостей різних ринків, що є критично важливим для успішної міжнародної діяльності. Таким чином, застосування цифрових технологій у міжнародному маркетингу є не лише інструментом підвищення ефективності, але й важливою умовою виживання компаній на глобальному ринку в умовах посилення конкуренції та динамічних змін у середовищі.

Ключові слова: цифрові технології, міжнародний маркетинг, соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, платформна реклама, локалізація, автоматизація.

On the Role of Digital Technologies in the Transformation of International Marketing: Challenges and Prospects

Ulyana Balyk,

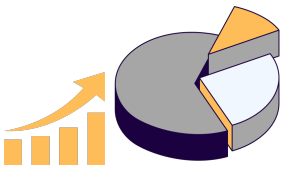
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

Iryna Losheniuk,

PhD in Engineering, Associate Professor, Department of Management, Marketing and International Logistics, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-0692-9318>

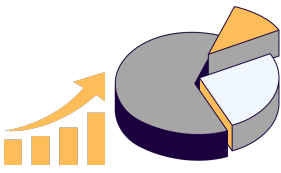
Tetyana Vader,

PhD in Public Administration, Senior Lecturer, Department of Marketing and Business Administration, Educational and Scientific Institute of Economics and Management, Pryazovsky State Technical University, Mariupol, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-1744-6646>



Abstract: The unstable economy and the changing atmosphere of the modern marketing environment of enterprises operating both in Ukraine and in the international market require modern solutions, given the growing role of digitalisation and changing approaches to business processes. One of the strategic directions of international marketing activities of companies is the use of digital technologies as an effective tool for economic activity. Given the new challenges faced by businesses, in particular those related to the growing role of digital technologies, new tasks inevitably arise that need to be addressed immediately. Digital technologies are radically changing international marketing, opening up new business opportunities. Thus, companies that effectively use various digital tools gain a competitive advantage in the global market. Indeed, a systematic approach to international marketing research has its own peculiarities due to the need to take into account a wide range of external factors.

The relevance of the study lies in the fact that due to globalisation and the innovation revolution, as well as the use of artificial intelligence to work with big data, business is gaining new development prospects. The paper describes the current challenges of implementing innovations in Ukraine, including insufficient digital infrastructure, high levels of investment, and the lack of the necessary regulatory framework. Automation of production and business processes allows to influence the economy and simplifies production cycles. In addition, the article highlights the role of digital technologies in improving business efficiency and minimising production costs, which is particularly relevant in the current economic uncertainty. The study also emphasises the importance of creating closer and better customer relationships, which helps to increase brand awareness and sales. The role of localisation of marketing campaigns is also important, as it allows content to be adapted to the cultural and linguistic characteristics of different markets, which is critical for successful international operations. Thus, the use of digital technologies in international marketing is not only a tool for increasing efficiency, but also an important condition for the survival of companies in the global market in the face of increasing competition and dynamic changes in the environment.



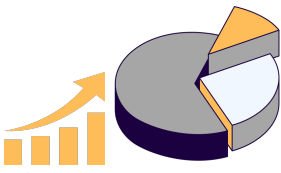
Keywords: digital technologies, international marketing, social media, SEO, content marketing, email marketing, platform advertising, localisation, automation.

Постановка проблеми. Інтеграція інформаційних технологій у сучасний маркетинг є невід’ємною складовою функціонування успішних підприємств. Цей процес створює широкі можливості для оптимізації бізнес-процесів, підвищення операційної ефективності та залучення більшої кількості клієнтів. Втім, впровадження новітніх технологій супроводжується низкою викликів, що можуть суттєво ускладнити їх реалізацію.

Одним з основних викликів є опір організаційним змінам з боку працівників. Це зумовлено необхідністю освоєння нових знань та навичок, що може призвести до перегляду звичних підходів до роботи, та, відповідно, до невизначеності й спротиву.

Іншим важливим фактором є значні фінансові інвестиції, які потребуються для впровадження інформаційних технологій. Часто ці витрати не виправдовуються у короткостроковій перспективі, що створює додаткові фінансові ризики для підприємств. Крім того, на ринку праці спостерігається дефіцит висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно інтегрувати нові технології у бізнес-процеси компаній. Це ускладнює процес адаптації підприємства до нових умов. Особливо складним є питання інтеграції нових ІТ-рішень з уже наявними системами управління підприємством. Це може вимагати значних ресурсів, як людських, так і технічних, а також значного часу на адаптацію. Окрему увагу необхідно приділити питанням інформаційної безпеки. Використання нових технологій підвищує ризики витоку конфіденційних даних та збільшує вразливість компаній до кіберзагроз, що може призвести до серйозних втрат.

Нарешті, відсутність чіткої стратегії впровадження інформаційних технологій часто стає причиною невдач. Ефективна інтеграція ІТ потребує

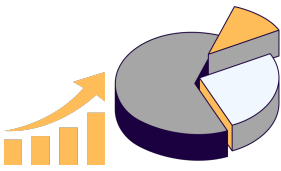


чіткого визначення цілей, очікуваних результатів, а також розробки детального плану дій для досягнення поставлених завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на значний потенціал технологізації, українські підприємства та організації зіштовхуються з низкою викликів у процесі впровадження інновацій. До основних проблем належать відсутність достатнього фінансування, недостатня кваліфікація персоналу, складність адаптації до нових технологій та регуляторні бар'єри. Зокрема, ці питання розглядаються в роботах Н. В. Войтович [1], О. А. Гриценко [2], Т. В. Шталь [8], М. Кіржецької та Ю. Кіржецького [3], Т. М. Циганкової [7] та інших.

Дослідження І. Волкова, О. Варченка та інших науковців зробили значний внесок у вивчення прикладних аспектів маркетингового аналізу зарубіжних ринків. Проте динаміка міжнародних відносин та постійні зміни в потребах споживачів вимагають проведення нових досліджень, спрямованих на розробку інноваційних підходів до міжнародного маркетингу, особливо в контексті викликів, з якими зіштовхуються українські підприємства [4]. Ці праці заклали фундамент для розуміння міжнародного маркетингу, однак швидкозмінні умови глобального бізнесу потребують постійного оновлення знань та розробки нових підходів. Українські підприємства, що прагнуть виходу на зарубіжні ринки, потребують більш деталізованих та актуальних рекомендацій. Багато досліджень, що розглядають цю проблематику, описують процеси технології загалом, без прив'язки до конкретних сфер бізнесу. Це дослідження має на меті заповнити цю прогалину, зосередившись на детальному аналізі інноваційних рішень у торговельній сфері України з урахуванням специфіки національного ринку та особливостей українського бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних умовах особливої уваги потребує питання інформаційно-аналітичної підтримки українських підприємств, що планують вихід на міжнародні ринки. Необхідно зосередитися на аналізі досвіду застосування цифрового маркетингу, оцінці



цифрової зрілості українських підприємств та рівня їхньої готовності до використання цифрових інструментів у міжнародному маркетинговому середовищі.

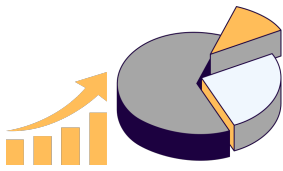
Маркетингова стратегія є комплексним планом дій, спрямованим на досягнення визначених маркетингових і бізнес-цілей підприємства. Основні напрями цієї стратегії включають довгостроковий підхід до планування маркетингових заходів, що передбачає не лише збільшення продажів у короткостроковій перспективі, але й формування тривалої цінності бренду та підвищення лояльності клієнтів. Розуміння ринку та потреб клієнтів, на якому працює компанія, включаючи поточні тенденції, вподобання споживачів, а також демографічний і психографічний аналіз цільових груп, дозволяє узгоджувати пропоновані продукти та послуги з очікуваннями споживачів.

Важливим елементом стратегії є інтеграція маркетингових цілей з загальними бізнес-цілями компанії. Використання можливостей великих даних та аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, CRM, і дослідження ринку, забезпечує вимірювання ефективності операцій та адаптацію стратегій до динамічних змін бізнес-середовища. Інтегрований підхід до комунікації забезпечує узгодженість повідомлень у всіх каналах і точках взаємодії з клієнтами, що сприяє гнучкості та адаптивності стратегії. Важливо також, щоб маркетингова стратегія включала чітко визначені та вимірювані цілі, що відповідають ключовим показникам ефективності, що дозволить здійснювати моніторинг прогресу та забезпечить можливість подальшої оптимізації й масштабування успіху.

Метою статті є аналіз застосування інновацій, виявлення їхніх недоліків та перспектив впровадження у маркетинговому середовищі.

Завдання дослідження:

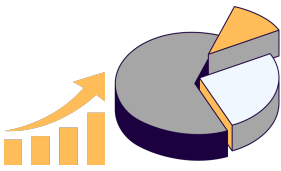
- проаналізувати теоретичні аспекти цифрової трансформації;
- дослідити вплив інновацій на маркетингове середовище;



- сформулювати рекомендації щодо впровадження інновацій в економіку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація компанії — це безперервний процес змін, що охоплюють як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності підприємства. Вона адаптує стратегічну діяльність компанії до змінних очікувань споживачів, активності конкурентів, ділових партнерів та загальних змін у бізнес-середовищі. У сучасну епоху цифрових технологій компанії мають змінювати підходи до мислення і способи взаємодії з клієнтами, партнерами та постачальниками. Це включає в себе впровадження нових бізнес-процесів, створення додаткової цінності для клієнтів та формування конкурентних переваг. Очікування клієнтів, партнерів та постачальників постійно змінюються, тому компанії повинні оперативно реагувати на ці зміни, усуваючи розриви між їхніми можливостями і потребами ринку. Аналіз даних є важливим елементом цифрового маркетингу, який дозволяє відстежувати та оцінювати маркетингову діяльність і її ефективність. Це дає змогу компанії адаптувати свою маркетингову стратегію, що сприяє досягненню кращих результатів. Інновації, які радикально змінюють існуючі рішення, відкривають нові можливості для цифрової трансформації компанії. Проривні інновації часто пропонують послуги, що можуть відрізнитися за якістю або характеристиками від тих, які були доступні раніше, і це також є ключовим фактором їхнього впровадження.

Цифрова трансформація компанії охоплює декілька напрямків, які детально представлені у таблиці 1.



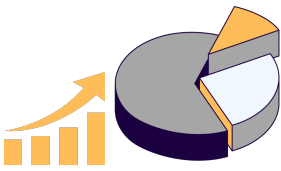
Таблиця 1

Цифрова трансформація компанії

№	Напрямок цифрової трансформації	Опис
1	Організаційна культура в компанії	Відкрита організаційна культура, в якій кожен співробітник може самостійно ініціювати нові ідеї та пропозиції щодо використання цифровізації.
2	HR в компанії	Використання всіх співробітників, розкриття їхніх талантів, пошук сфер, у яких вони можуть найкраще використати свої таланти. Підвищення цифрових компетенцій співробітників.
3	ІТ відділ в компанії	ІТ як нове джерело знань та ініціатор змін у сфері цифрової трансформації. Підтримка аутсорсингових компаній для нових ініціатив.
4	Бізнес-процеси в компанії	Комп'ютеризовані бізнес-процеси для мінімізації монотонних дій, створення привабливого робочого середовища.
5	Організаційні зміни в компанії	Відкритість до змін, руйнування бункерів знань, створення компанії як однієї організації, спрямованої на створення цінності для клієнтів.
6	Компанійне середовище	Співпраця з організаціями, які доповнюють і розширюють компетенції компанії, для створення нової цінності для клієнтів.
7	Клієнти компанії	Підвищення клієнтського досвіду, надання інформації в реальному часі, швидка відповідь на запитання клієнтів.
8	Співробітники компанії	Підвищення ефективності та задоволеності роботою співробітників через розвиток їхніх цифрових компетенцій.
9	Цифрова стратегія компанії	Цифрова трансформація як частина цифрової стратегії компанії, спрямована на перетворення її в ІТ-керовану організацію.

Джерело: власна розробка авторів на основі [5-11].

Цифрова стратегія компанії – цифрова трансформація компанії вписується в цифрову стратегію компанії та є її частиною. Це дозволяє перетворити компанію, яка використовує інформаційні технології, в нову компанію. ІТ-керована компанія. Управління за допомогою найновіших інструментів, які



сприяють підвищенню задоволеності клієнтів і підвищенню ефективності її співробітників і процесів.

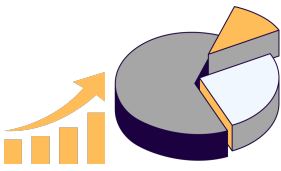
На сучасному етапі розвитку міжнародної стратегії найпрогресивнішими є інноваційна та стратегія цифрової трансформації, яка передбачає активне застосування цифрових технологій, що дозволяють відцифрувати бізнес-процеси компаній, змінюючи їх моделі, методи та способи конкуренції на світовому ринку.

Розробка маркетингової стратегії неможлива без детального аналізу базових бізнес-метрик компанії та розуміння їхніх можливостей. Формування маркетингової стратегії будь-якого типу бізнесу передбачає врахування таких показників [9;13]:

- CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта;
- LTV (Lifetime Value) – споживча цінність клієнта, що формується протягом усього періоду взаємодії з продуктами компанії;
- ARPU (Average Revenue Per User) – середній дохід від одного клієнта за місяць;
- CR (Churn Rate) – швидкість, з якою клієнти відмовляються від підписки протягом певного періоду.

Під час розгляду цієї теми варто звернути увагу на використання численних цифрових технологій у практиці міжнародної маркетингової діяльності. Зокрема, Інтернет речей успішно застосовується такими компаніями, як Heineken, Walgreens, Diageo, Nivea та іншими.

Серед найважливіших елементів цифрового маркетингу можна виділити наступні (табл. 2).



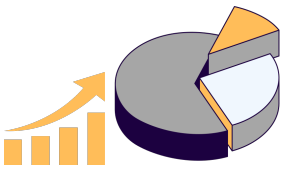
Таблиця 2

Основні елементи цифрового маркетингу

Елемент цифрового маркетингу	Опис
Веб-сайт	Основний елемент цифрового маркетингу, який дозволяє компанії представити свою пропозицію, надати інформацію про себе, завоювати довіру клієнтів і залучити нових споживачів.
Пошукова оптимізація (SEO)	Комплекс заходів, спрямованих на покращення позиції веб-сайту в результатах пошуку Google. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду і залучити більше потенційних клієнтів.
Реклама в пошукових системах (SEM)	Форма онлайн-реклами, яка дозволяє відображати оголошення в результатах пошуку Google, що забезпечує швидке залучення нових клієнтів. Це охоплює як платні, так і органічні результати пошуку.
Соціальні медіа	Платформи, де компанія може налагоджувати відносини з клієнтами та підвищувати свою видимість. Присутність у соціальних мережах сприяє залученню нових клієнтів.
Електронний маркетинг	Форма прямого маркетингу, яка передбачає надсилання маркетингових повідомлень на електронні адреси клієнтів або осіб, зацікавлених у пропозиції компанії.
Контент-маркетинг	Маркетингова стратегія, яка передбачає створення цінного та привабливого контенту, спрямованого на залучення нових клієнтів та підвищення рівня взаємодії з наявними споживачами.
Мобільний маркетинг	Форма цифрового маркетингу, адаптована до мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети. Компанія може використовувати мобільний маркетинг для охоплення клієнтів, які активно користуються мобільними пристроями.

Джерело: власна розробка авторів на основі [11-13].

Ланцюжок вартості компанії – це система взаємозалежних видів діяльності, де кожен елемент впливає на ефективність інших. Зв'язки між цими видами діяльності часто вимагають оптимізації, що може включати компроміси, наприклад, використання дорожчих матеріалів для зниження витрат на



післяпродажне обслуговування. Компанія повинна визначати такі компроміси відповідно до своєї стратегії конкурентної переваги.

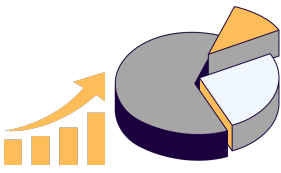
Координація діяльності також є ключовою. Наприклад, своєчасна доставка залежить від злагодженої роботи операцій, логістики та сервісних підрозділів. Ефективне управління зв'язками між підрозділами може забезпечити конкурентну перевагу, оскільки у конкурентів можуть виникнути труднощі з їхнім налагодженням.

Ланцюжок створення вартості компанії є частиною ширшої системи цінності, яка включає ланцюжки вартості постачальників та каналів розподілу. Наприклад, компанія може досягти економії завдяки координації з постачальниками, інтегруючи свої ІТ-системи через API. Така координація виходить за межі простої логістики, охоплюючи всі етапи створення продукту.

Конкурентна перевага у вартості або диференціації є результатом ефективного управління ланцюжком вартості. Витрати компанії відображають загальні витрати на всі види діяльності порівняно з конкурентами, а здатність до диференціації залежить від внеску кожного виду діяльності у задоволення потреб покупців. Сфера конкурентоспроможності компанії включає такі виміри:

- обсяг сегмента;
- ступінь вертикальної інтеграції;
- географічний охоплення;
- діапазон пов'язаних галузей, у яких компанія конкурує.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що конкурентна сфера є ключовим чинником у формуванні стійкої конкурентної переваги підприємств на сучасних ринках. Встановлено, що використання широкого спектра діяльності підприємства дозволяє ефективно інтегрувати різні ланцюги створення вартості, що охоплюють різні промислові сегменти та географічні ринки. Це, у свою чергу, сприяє оптимізації операційних процесів, більш ефективному використанню ресурсів і підвищенню загальної продуктивності підприємства.

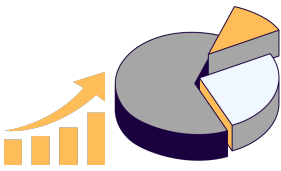


Досягнення конкурентної переваги на національних та міжнародних ринках вимагає від компаній не лише інтеграції та координації стратегій, але й їх адаптації до специфічних умов різних ринків. Використання власних ресурсів у більшій мірі, аніж залучення зовнішніх постачальників, може забезпечити зниження операційних витрат та підвищення ефективності бізнес-процесів, що, в свою чергу, збільшує стійкість компанії до змін ринкових умов.

Однак для повного розуміння та успішної реалізації конкурентної стратегії необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на ланцюги створення вартості. Подальші дослідження повинні бути зосереджені на розробці нових методологічних підходів, які дозволять детально дослідити інтеграцію ланцюгів створення вартості та її вплив на довготривалу конкурентну перевагу в різних секторах економіки. Такі дослідження можуть включати як кількісний, так і якісний аналіз для комплексного розуміння взаємозв'язків між елементами конкурентної стратегії.

Список використаних джерел

1. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. С.122–129.
2. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2(33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5. С. 7-15.
4. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків [текст]: монографія / І.М. Волкова, О.М. Варченко, В.Є. Данкевич [та ін.]; за ред. Т.О. Зінчук. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 670 с.
5. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 123–131.



URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 12.04.2024).

6. Плотницька С.І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004.с. 400 с.
8. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес-Інформ*. 2018. №1. С. 345-351.
9. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. *BUSINESS STRATEGY & DEVELOPMENT*. 2019. Vol. 3, no. 1. P. 4–15. URL: <https://doi.org/10.1002/bsd2.70> (date of access: 19.04.2024).
10. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
11. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, no. 7. P. 639–658. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1609571> (date of access: 19.04.2024).
12. Research in marketing strategy / N. A. Morgan et al. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018. Vol. 47, no. 1. P. 4–29. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1> (date of access: 19.04.2024).
13. Reza M. H. Analysis of marketing strategy and quality policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, No. 2. P. 1145-1152.