

УДК: 330.35

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.264-271>**Курцев О.Ю.**

кандидат юридичних наук

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Kurtsev Oleksii

PhD in Economic Sc.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

<https://orcid.org/0000-0002-4951-3718>**Пурей Є.Ю.**

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Purei Yevhen

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

<https://orcid.org/0009-0004-9364-0089>

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В статті обґрунтовано, що в сучасних умовах глобалізації та цифрових трансформацій маркетинг стає невід'ємною частиною стратегій підприємств і організацій, які прагнуть досягти конкурентних переваг на світовому ринку. Цифровізація маркетингової діяльності стає важливим фактором, що дозволяє підприємствам не лише ефективно взаємодіяти з глобальними споживачами, а й швидко адаптуватися до змінюваних умов бізнес-середовища. Завдяки розвитку технологій, зокрема Інтернету, соціальних мереж та великих даних, підприємства отримують нові можливості для персоналізації своїх маркетингових стратегій, оптимізації комунікацій з клієнтами та залучення нових ринків. Цифрові інструменти забезпечують ефективну інтеграцію маркетингових кампаній на міжнародному рівні, що дозволяє компаніям досягати глобальних цілей, зменшуючи витрати та час на вихід на нові ринки. Однак для того, щоб ефективно реалізовувати маркетингові стратегії в умовах глобалізації, необхідно враховувати специфіку цифрової трансформації, яка має суттєвий вплив на організацію маркетингових процесів. Основні методи використані в роботі, методи аналізу та синтезу, метод логічний, метод порівняння, метод узагальнення, метод групування, методи індукції та дедукції, графічний метод. Таким чином, цифровізація маркетингової діяльності в умовах глобалізації відкриває нові горизонти для підприємств у досягненні конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Технологічні інновації, які сприяють розвитку цифрових платформ, автоматизації процесів і використанню великих даних, дозволяють компаніям здійснювати глибоке сегментування ринків, персоналізувати свої пропозиції та ефективно взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. У глобалізованому світі компанії, які впроваджують цифрові стратегії, мають значно більше шансів на успіх, адже вони здатні швидко реагувати на зміни в попиті та пропозиції, знижуючи бар'єри для виходу на нові ринки та зменшуючи витрати на маркетингові кампанії. Водночас, цифровізація маркетингової діяльності вимагає від компаній не лише технологічної підготовленості, а й гнучкості в адаптації до нових умов бізнесу, здатності забезпечувати кібербезпеку та захист даних споживачів. Тому для досягнення успіху в глобальному цифровому середовищі підприємствам необхідно розвивати цифрові компетенції, інвестувати в новітні технології та активно використовувати онлайн-канали для взаємодії з глобальними споживачами.

Ключові слова: маркетингова діяльність, цифровізація маркетингових процесів, цифрова економіка, цифрові технології, цифровий бізнес, цифровий маркетинг

FEATURES OF DIGITALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE MODERN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

The article substantiates that in modern conditions of globalization and digital transformation, marketing is becoming an integral part of the strategies of enterprises and organizations that seek to achieve competitive advantages in the global market. The digitalization of marketing activities is becoming an important factor that allows enterprises not only to effectively interact with global consumers, but also to quickly adapt to changing business environment conditions. Thanks to the development of technologies, in particular the Internet, social networks and big data, enterprises receive new opportunities to personalize their marketing strategies, optimize communications with customers and attract new

markets. Digital tools provide effective integration of marketing campaigns at the international level, which allows companies to achieve global goals, reducing costs and time to enter new markets. However, in order to effectively implement marketing strategies in the context of globalization, it is necessary to take into account the specifics of digital transformation, which has a significant impact on the organization of marketing processes. The main methods used in the work are analysis and synthesis methods, logical method, comparison method, generalization method, grouping method, induction and deduction methods, graphic method. Thus, the digitalization of marketing activities in the context of globalization opens up new horizons for enterprises in achieving competitiveness in international markets. Technological innovations that contribute to the development of digital platforms, process automation and the use of big data allow companies to carry out deep segmentation of markets, personalize their offers and effectively interact with customers in real time. In a globalized world, companies that implement digital strategies have much greater chances of success, because they are able to quickly respond to changes in demand and supply, lowering barriers to entry into new markets and reducing costs for marketing campaigns. At the same time, the digitalization of marketing activities requires companies not only technological readiness, but also flexibility in adapting to new business conditions, the ability to ensure cybersecurity and protect consumer data. Therefore, to succeed in the global digital environment, businesses need to develop digital competencies, invest in the latest technologies, and actively use online channels to interact with global consumers.

Keywords: marketing activities, digitalization of marketing processes, digital economy, digital technologies, digital business, digital marketing

JEL Classification E 20, F 01, F 20, F 29, M 30

Постановка проблеми. Цифровізація маркетингової діяльності є невід'ємною складовою успішної стратегії підприємств у сучасному глобалізованому світі. Розвиток цифрових технологій, зокрема Інтернету, соціальних медіа, мобільних додатків, великих даних та штучного інтелекту, відкриває нові можливості для компаній в умовах, коли ринки стають більш конкурентними і взаємопов'язаними. Глобалізація сприяє інтеграції економік та культур, що в свою чергу ставить нові вимоги до бізнесу, змушуючи його адаптуватися до швидких змін, які виникають завдяки розвитку цифрових платформ і онлайн-технологій. У таких умовах цифровізація маркетингу дозволяє компаніям зберігати конкурентоспроможність, збільшувати ефективність своїх операцій та досягати високих результатів на міжнародних ринках. Це забезпечує підприємствам не лише доступ до нових клієнтів по всьому світу, а й можливість персоналізувати взаємодію з ними, використовувати аналітику для прогнозування споживчих тенденцій і знижувати витрати на маркетингові кампанії.

Цифровізація маркетингової діяльності не лише дозволяє компаніям зберігати конкурентоспроможність, а й відкриває нові горизонти для взаємодії з глобальними споживачами. В умовах глобалізації, коли компанії працюють на міжнародних ринках, важливо бути гнучким та здатним адаптуватися до швидко змінюваного середовища. Цифрові технології допомагають здійснювати цю адаптацію, надаючи інструменти для збору і аналізу величезних обсягів даних про споживачів, що дозволяє краще розуміти їх потреби, уподобання та поведінку. Це дозволяє більш точно сегментувати ринки і пропонувати персоналізовані продукти та послуги, що, в свою чергу, підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Завдяки розвитку цифрових комунікаційних каналів компанії мають змогу знижувати витрати на традиційні форми реклами і маркетингові стратегії, одночасно збільшуючи своє охоплення через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Це дозволяє виходити на нові ринки, взаємодіяти з різними

культурами та аудиторіями і будувати лояльність серед споживачів. Крім того, цифрові технології надають можливість оперативно реагувати на зміни в попиті, що є важливим аспектом для бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

У той же час, цифровізація маркетингової діяльності вимагає від підприємств не лише інвестицій у нові технології, але й розвитку відповідних стратегій, які б забезпечили інтеграцію цих технологій у загальну бізнес-модель. Підприємства повинні постійно вдосконалювати свої цифрові компетенції, навчати персонал та застосовувати інноваційні рішення для покращення взаємодії з клієнтами. Таким чином, цифровізація маркетингової діяльності є важливим фактором, який дозволяє бізнесу успішно функціонувати в умовах глобалізації, забезпечувати ефективну комунікацію з клієнтами та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на світових ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку сучасної маркетингової діяльності, а також питання цифровізації та цифрової економіки представлені сьогодні в роботах багатьох вчених та економістів. Так можливо визначити О. Біловодська, О. Бондаренко, Б. Данілішин, Ю. Данько, О. Десятнюк, А. Крисоватий, Н. Крчова, М. Окландер, М. Отсонн, О. Птащенко, Н. Резнікова, О. Романенко, М. Рубманн, Н. Савицька, М. Соні, О. Сохацька, Г. Чміль, Ю. Хуанг, Т. Шталь та інші. [1-12]

Широка зацікавленість в представленій проблематиці дозволяє також визначити та дослідити окремі елементи для більш детального розгляду. Саме через змінність глобального економічного простору сьогодення, процеси глобалізації й інтеграції, а також цифровізацію маркетингова діяльність трансформується, з'являються новітні маркетингові інструменти, змінюється традиційне представлення щодо маркетингового комплексу, ці процеси дозволяють викристалізувати особливі нові вектори, що і будуть визначати актуальність подальших досліджень представленого питання.

Мета статті полягає в визначенні особливостей

маркетингової діяльності в сучасних умовах цифровізації та глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація маркетингової діяльності стала однією з основних тенденцій сучасного бізнесу, що визначає стратегії компаній на ринках по всьому світу. В умовах глобалізації та розвитку новітніх технологій, таких як Інтернет речей, штучний інтелект, великі дані (Big Data) та соціальні мережі, традиційні маркетингові підходи змінюються, а на перший план виходить використання цифрових платформ і інструментів для взаємодії з споживачами. Переорієнтація на цифрові технології дозволяє компаніям швидко адаптувати свої стратегії до нових умов, реагувати на зміни в попиті та пропозиції, а також ефективно використовувати ресурси для залучення та утримання клієнтів.

Цифровізація маркетингу не лише оптимізує процеси, але й відкриває нові можливості для більш точного сегментування ринків, персоналізації взаємодії з споживачами та надання продуктів і послуг, що відповідають конкретним потребам кожного клієнта. Завдяки широкому використанню цифрових

каналів, таких як соціальні медіа, мобільні додатки та електронна комерція, бізнеси отримують доступ до нових ринків і можуть ефективно взаємодіяти з глобальною аудиторією.

Цей процес не лише сприяє зниженню витрат на традиційні маркетингові кампанії, але й дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та створити конкурентні переваги на світових ринках. У цьому контексті цифровізація маркетингової діяльності є важливим фактором, що визначає успіх компаній у сучасному динамічному і висококонкурентному бізнес-середовищі.

Цифровізація маркетингової діяльності є невід'ємною частиною сучасного бізнесу і складає основу стратегічних змін, які компанії впроваджують для досягнення конкурентоспроможності на глобальних ринках. Вона включає інтеграцію новітніх цифрових технологій у процеси взаємодії з клієнтами, управління комунікаціями та моніторинг результатів діяльності. В таблиці 1 наведено основні особливості цифровізації маркетингової діяльності.

Таблиця 1

Особливості цифровізації маркетингової діяльності

Особливий аспект	Характеристика особливості
Інтеграція новітніх технологій у маркетингові стратегії	Цифровізація дозволяє використовувати різноманітні технологічні інструменти, такі як великі дані, штучний інтелект, машинне навчання, аналітику даних, автоматизацію маркетингу та інтернет-рекламу
Персоналізація взаємодії з клієнтами	Цифрові інструменти дозволяють створювати персоналізовані маркетингові стратегії, що базуються на індивідуальних уподобаннях, історії покупок та поведінці користувачів на онлайн-платформах
Мультимедійні канали комунікації	Цифровізація маркетингу передбачає використання різних онлайн-каналів: соціальних мереж, мобільних додатків, вебсайтів, e-mail маркетингу, відео- і аудіоконтенту
Аналітика	Завдяки цифровим технологіям маркетингологи отримують можливість в реальному часі відслідковувати та вимірювати ефективність своїх кампаній, що дає змогу коригувати стратегії на основі зібраних даних, швидко реагувати на зміни в попиті та поведінці споживачів, а також досягати кращих результатів з меншими витратами
Зниження витрат і підвищення ефективності	Цифрові платформи дають змогу знизити витрати на традиційні методи реклами та залучення клієнтів (телевізійна, радіо- та друкована реклама), одночасно збільшуючи ефективність взаємодії з клієнтами. Платформи, як-от Google Ads або Facebook Ads, дозволяють здійснювати таргетинг та автоматизацію рекламних кампаній, що підвищує результативність інвестицій
Глобалізація та розширення на міжнародні ринки	Цифровізація маркетингу дозволяє компаніям виходити на нові міжнародні ринки, зменшуючи бар'єри, пов'язані з географічною відстанню. Онлайн-платформи дають змогу взаємодіяти з клієнтами в будь-якій точці світу, забезпечуючи масштабування бізнесу та взаємодію з глобальною аудиторією
Швидкість реакції на зміни на ринку	Цифровізація дозволяє швидко реагувати на зміни в попиті, конкурентному середовищі та економічних умовах
Залучення споживачів через інтерактивні інструменти	Цифровізація відкриває можливості для інтерактивного маркетингу, де споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з брендами через онлайн-опитування, відео-конференції, чат-боти та інші інструменти
Інноваційні підходи до мобільного маркетингу	Сучасні споживачі активно використовують мобільні пристрої для пошуку продуктів і послуг. Цифровізація маркетингової діяльності включає в себе мобільний маркетинг, який дозволяє бізнесам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу через мобільні додатки, push-сповіщення та мобільні версії сайтів

Джерело: сформовано авторами на основі [1-12]

У підсумку, цифровізація маркетингової діяльності радикально змінює способи взаємодії з клієнтами,

надаючи бізнесам нові можливості для досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності в

умовах глобалізації. Вона вимагає від компаній постійної адаптації до нових технологій та швидкої реакції на зміни в потребах споживачів і умовах ринку.

У сучасному бізнес-середовищі цифрові маркетингові інструменти стали необхідною частиною стратегії будь-якої компанії, яка прагне досягти високих результатів на конкурентному ринку. Вони

дозволяють не тільки ефективно взаємодіяти з клієнтами, але й знижують витрати, підвищують результативність маркетингових кампаній та забезпечують швидку адаптацію до змін в умовах глобалізації. В таблиці 2 представимо основні цифрові маркетингові інструменти, які використовуються сучасними компаніями.

Таблиця 2

Цифрові маркетингові інструменти

Вид	Характеристика
Соціальні мережі	Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok, стали потужними інструментами для взаємодії з клієнтами, створення брендівих спільнот і просування продуктів чи послуг. Соціальні платформи дозволяють компаніям залучати нових клієнтів через таргетовану рекламу, органічний контент і взаємодію з підписниками в реальному часі
Інтернет-реклама	Інтернет-реклама включає в себе такі інструменти, як контекстну рекламу (PPC – pay-per-click), банерну рекламу, рекламу на пошукових системах (Google Ads, Bing Ads) та інших онлайн-платформах. Ці інструменти дозволяють бізнесам залучати цільову аудиторію через таргетинг на основі інтересів, географії, демографічних характеристик і поведінки користувачів в Інтернеті. Вони надають можливість виміряти ефективність кампаній, що робить їх доступними та зручними для будь-якого бюджету
Email-маркетинг	Email-маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів для прямого контакту з клієнтами. Завдяки персоналізованим листам можна проводити рекламні кампанії, розсилати спеціальні пропозиції, новини, акції, а також підтримувати постійну комунікацію з клієнтами. Інструменти для автоматизації email-маркетингу дозволяють сегментувати аудиторію, налаштовувати індивідуальні повідомлення та аналізувати ефективність кампаній
Контент-маркетинг	Представляє собою створення та поширення цінного, релевантного контенту, який привертає увагу потенційних клієнтів і допомагає вирішувати їхні проблеми. Блоги, статті, відео, подкасти, інфографіка та вебінари є важливими інструментами для залучення аудиторії, покращення SEO-результатів, підвищення впізнаваності бренду і довіри до нього. Окрім того, якісний контент сприяє органічному зростанню трафіку на сайт і взаємодії з брендом
SEO (Search Engine Optimization)	Процес оптимізації вебсайтів для пошукових систем з метою підвищення їхньої видимості в результатах пошуку. За допомогою правильно налаштованого SEO, компанії можуть залучати органічний трафік, збільшуючи відвідуваність та створюючи додаткові можливості для продажів. Інструменти для SEO включають аналіз ключових слів, налаштування внутрішньої структури сайту, а також поліпшення зовнішньої оптимізації за допомогою лінкбیلдингу
Video Marketing	Відео є одним із найпотужніших інструментів для залучення уваги та комунікації з клієнтами. Платформи, такі як YouTube, Vimeo та Instagram, надають можливість брендам створювати відео-контент для реклами, інструкцій, презентацій та розважальних матеріалів. Відео-маркетинг дозволяє ефективно передавати повідомлення, демонструвати продукти, а також покращувати взаємодію з аудиторією
Автоматизація маркетингу	Автоматизація маркетингу є потужним інструментом для управління великими обсягами даних і комунікацій з клієнтами. За допомогою таких платформ, як HubSpot, Marketo або Salesforce, компанії можуть автоматизувати email-розсилки, кампанії в соціальних мережах, обробку лідів та інші процеси
Інструменти аналітики	Аналітика є важливою частиною цифрового маркетингу, оскільки вона дозволяє вимірювати ефективність кампаній, розуміти поведінку користувачів і адаптувати стратегії на основі даних. Інструменти аналітики, як Google Analytics, надають детальну інформацію про відвідувачів сайту, конверсії, джерела трафіку та інші метрики, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових заходів
Інструменти для проведення опитувань	Ці інструменти дозволяють компаніям збирати зворотний зв'язок від клієнтів, аналізувати їхні вподобання, оцінки продуктів і загальний досвід взаємодії з брендом
Чат-боти та штучний інтелект	Автоматизовані системи, які можуть спілкуватися з клієнтами через текстові повідомлення, обробляти запити і допомагати в реальному часі. Використання чат-ботів на вебсайтах і в соціальних мережах дозволяє оперативно відповідати на запитання, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє зменшенню навантаження на співробітників

Джерело: узагальнено авторами з урахуванням [1-12]

Сучасні цифрові маркетингові інструменти надають бізнесам безліч можливостей для ефективної взаємодії з клієнтами, збільшення конверсії, зниження витрат на рекламу та досягнення високих результатів у конкурентному середовищі. Їх використання дозволяє не тільки оптимізувати маркетингові кампанії, але й отримувати цінні дані для прийняття стратегічних рішень, підвищуючи загальну ефективність бізнесу.

Саме тому зазначимо, що цифровізація

маркетингової діяльності є важливим етапом розвитку бізнесу в умовах швидко змінюваного економічного та технологічного середовища. З огляду на глобалізацію та цифрові трансформації, які впливають на всі аспекти економічної діяльності, традиційні методи маркетингу вже не можуть забезпечити бажаних результатів без використання сучасних технологій. Нижче в таблиці 3 наведено основні причини, чому цифровізація маркетингової діяльності є необхідною.

Таблиця 3

Основні аспекти необхідності цифровізації маркетингової діяльності

Основний аспект	Характеристика
Зміна споживчої поведінки	Компанії повинні активно використовувати цифрові маркетингові інструменти для досягнення своєї цільової аудиторії, щоб не відстати від конкурентів і забезпечити високий рівень взаємодії з потенційними клієнтами
Покращення ефективності комунікацій	Цифровізація дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій з клієнтами через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, email-розсилки, чати та інші. Це дозволяє брендам швидше і точніше доставляти інформацію, обробляти запити клієнтів і персоналізувати пропозиції
Таргетинг	Цифрові інструменти дозволяють здійснювати точне таргетування та сегментацію аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими та іншими критеріями. Завдяки цьому маркетологи можуть створювати персоналізовані рекламні кампанії, які значно ефективніше досягають потрібних споживачів, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи конверсію
Аналітика	Цифровізація маркетингу дозволяє компаніям здійснювати детальний аналіз ефективності своїх кампаній у реальному часі. За допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, можна отримувати точні дані про трафік на вебсайт, поведінку користувачів, рівень конверсії та інші ключові показники
Автоматизація маркетингових процесів	Автоматизація маркетингу дозволяє бізнесу ефективно управляти кампаніями, знижуючи потребу у великих командах для виконання рутинних завдань. Платформи автоматизації допомагають у налаштуванні email-розсилок, публікації контенту, зборі даних про клієнтів і їх обробці, що забезпечує значну економію часу та зусиль
Конкурентні переваги на глобальному ринку	Цифрові технології дозволяють бізнесам швидше реагувати на зміни на глобальних ринках, адаптувати свої стратегії та забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності
Розвиток нових каналів продажу	Цифровізація дозволяє створювати нові канали для продажу продуктів і послуг, зокрема через онлайн-магазини, мобільні додатки, платформи для e-commerce, що дає змогу охоплювати нові ринки та збільшувати продажі. Крім того, за допомогою цифрових платформ бізнес може розширювати свою діяльність на міжнародному рівні, не обмежуючись лише фізичними точками продажу
Інноваційність	Сучасні цифрові інструменти сприяють впровадженню інновацій у маркетингову діяльність, зокрема через використання штучного інтелекту, великих даних, доповненої реальності та інших передових технологій

Джерело: систематизовано авторами

Цифровізація маркетингової діяльності є не лише необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг, але й важливою складовою адаптації до нових умов економічної реальності. Впровадження сучасних цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність комунікацій, покращити взаємодію з клієнтами, знизити витрати, отримати точні дані для прийняття рішень і забезпечити бізнесу гнучкість та адаптивність у мінливому цифровому середовищі.

Цифровізація маркетингової діяльності приносить низку позитивних змін, які значно підвищують ефективність компаній і їх здатність адаптуватися до

змінюваних умов ринку. В таблиці 4 наведемо основні позитивні зміни, що виникають завдяки цифровізації маркетингу.

Цифровізація маркетингової діяльності є важливим етапом розвитку бізнесу, що надає численні переваги. Від покращення персоналізації і таргетування до зниження витрат і збільшення охоплення аудиторії - цифрові інструменти значно покращують ефективність маркетингових стратегій. Вони дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку, оптимізувати комунікацію з клієнтами та забезпечити високу конкурентоспроможність.

Таблиця 4

Позитивні зміни від цифровізації маркетингової діяльності для підприємств

Позитивна зміна	Особливість зміни
Персоналізація	Цифрові інструменти дозволяють здійснювати точне таргетування та персоналізацію маркетингових кампаній. Зібрані дані про поведінку споживачів, їхні уподобання та інтереси дозволяють створювати індивідуальні пропозиції та комунікації, що значно збільшують ефективність кампаній. Споживачі отримують саме ту інформацію, яка їм цікава, що сприяє підвищенню рівня залученості і лояльності
Автоматизація	Цифровізація дозволяє автоматизувати численні маркетингові процеси, включаючи email-розсилки, публікації в соціальних мережах, аналітику результатів кампаній та інше
Розширення можливостей аналізу даних	Однією з головних переваг цифровізації є можливість збору і аналізу великих обсягів даних про споживачів. Аналітичні інструменти дозволяють отримувати точні та своєчасні дані про ефективність маркетингових кампаній, поведінку клієнтів, тенденції ринку та конкурентів
Збільшення охоплення аудиторії	Цифрові канали дозволяють охоплювати більшу аудиторію за менші кошти, порівняно з традиційними методами маркетингу. Реклама в інтернеті, через соціальні мережі, контекстну рекламу та email-маркетинг дозволяє значно збільшити вплив на потенційних споживачів, навіть за умов обмеженого бюджету
Покращення взаємодії з клієнтами	Цифрові технології значно спрощують комунікацію з клієнтами, забезпечуючи миттєвий зв'язок через онлайн-чати, соціальні мережі та інші канали. Компанії можуть оперативнo реагувати на запити споживачів, надавати підтримку та вчасно вирішувати питання
Зниження витрат	Завдяки точному таргетуванню можна спрямувати рекламний бюджет тільки на ту аудиторію, яка найбільше зацікавлена в продукті, що дозволяє економити кошти і збільшувати рентабельність
Гнучкість	Цифровізація дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати маркетингові кампанії в реальному часі. Використовуючи аналітику та моніторинг, маркетологи можуть виявляти зміни в поведінці споживачів та оперативнo коригувати свої стратегії, що дозволяє значно швидше адаптуватися до нових умов, ніж у традиційній маркетинговій діяльності
Інноваційність	Цифровізація маркетингової діяльності відкриває нові горизонти для створення та поширення контенту. Вебінари, відео-контент, інфографіка, анімація, інтерактивні матеріали - все це стало доступним завдяки цифровим інструментам
Розвиток нових каналів продажу	Онлайн-магазини, платформи електронної комерції, мобільні додатки і соціальні мережі дозволяють компаніям збільшити своє охоплення і продажі

Джерело: сформовано авторами

Висновки та перспективи подальших досліджень. Цифровізація маркетингової діяльності є ключовим чинником успіху компаній у сучасному глобалізованому світі. Розвиток новітніх цифрових технологій, зокрема Інтернету, мобільних додатків, великих даних, штучного інтелекту та соціальних мереж, кардинально змінює підходи до взаємодії з клієнтами, надаючи нові можливості для ефективного маркетингу на міжнародних ринках. У сучасних умовах глобалізації, коли ринки стають дедалі більш інтегрованими та взаємозалежними, бізнеси з усього світу мають адаптувати свої стратегії до швидко змінюваного цифрового середовища, щоб зберегти конкурентоспроможність і задовольняти потреби глобальних споживачів.

Цифровізація маркетингових процесів дозволяє значно покращити комунікацію з клієнтами, оптимізувати витрати на рекламу та маркетингові кампанії, а також здійснювати персоналізацію пропозицій, що позитивно впливає на лояльність споживачів і збільшує продажі. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть глибше аналізувати поведінку своїх клієнтів, що дозволяє точніше сегментувати ринки та адаптувати маркетингові стратегії до потреб різних аудиторій. Інтеграція цифрових технологій дає змогу не лише

знижувати витрати, але й швидко реагувати на зміни у попиту, конкурентне середовище та глобальні економічні умови.

У той же час, цифровізація маркетингу вимагає від компаній високого рівня технологічної готовності та стратегічного мислення. Підприємства повинні інвестувати в новітні технології, постійно оновлювати свої цифрові інструменти та навчати персонал, щоб залишатися конкурентоспроможними на глобальному рівні. Крім того, вони повинні приділяти увагу питанням кібербезпеки, захисту персональних даних і етики використання технологій, оскільки це критично важливо для збереження довіри споживачів і партнерів.

В умовах глобалізації, коли конкуренція на світових ринках стає дедалі інтенсивнішою, цифрові маркетингові стратегії дають компаніям можливість швидко адаптуватися до нових реалій, ефективно взаємодіяти з глобальними споживачами та використовувати нові канали для просування своїх товарів і послуг. Тим не менш, для досягнення успіху в умовах цифрової трансформації компаніям необхідно не лише застосовувати сучасні технології, а й розробляти довгострокові стратегії, які дозволяють інтегрувати цифрові інструменти в загальний бізнес-процес, забезпечуючи сталий

розвиток і конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Таким чином, особливості цифровізації маркетингової діяльності в умовах глобалізації створюють нові можливості для бізнесу, але одночасно вимагають адаптації до нових технологічних викликів і постійного

вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами. Успішні підприємства, які активно використовують цифрові інструменти, зможуть не лише ефективно працювати на внутрішніх ринках, а й здобувати нові перспективи на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Bilovodska, O., Melnyk, Y., Alenin, Y., & Arkusha, L. (2020). Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1261-1278. doi: 10.24874/IJQR14.04-18.
2. Danylyshyn B., Bondarenko O., Gudz M., Ptashchenko O., Mohylova A, Radkevych L. Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness. [ref]: vol.21.2023. Pages 1101-1108. available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a122/>, DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.121>
3. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O. and Kyrylenko, O. (2024). Financial Security in the Conditions of Globalization: Strategies and Mechanisms for the Protection of National Interests. *Econ. Aff.*, 69(Special Issue): 261-268, URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1z1.pdf>
4. Flaig, A., Kindstrom, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
5. Huang, Yu-Ch. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes – The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, article number 103071. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103071.
6. Krchova, H., & Švejnová Hoesová, K. (2021) The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117-126. doi: 10.21272/mmi.2021.3-10.
7. Krysovaty, A.I., & Sokhatsky, O.M. (Eds.). (2018). The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows. Ternopil: PE Yu.V. Osadtsa.
8. Krysovaty, A., Desyatnyuk, O., Ptashchenko, O. (2024). Digital Innovations and their Ramifications for Financial and State Security. *AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, 10(1), 431–441. <https://doi.org/10.26437/ajar.v10i1.713>
9. Michael Sony (2018) Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions
10. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektivna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2019.7.10.
11. Rubmann, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. Retrieved from https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries
12. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., & Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Development Management*, 22(4), 53-63. doi: 10.57111/devt/4.2023.53. URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemnitku-diyalnist>

References:

1. Bilovodska, O., Melnyk, Y., Alenin, Y., & Arkusha, L. (2020). Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1261-1278. doi: 10.24874/IJQR14.04-18.
2. Danylyshyn B., Bondarenko O., Gudz M., Ptashchenko O., Mohylova A, Radkevych L. Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness. [ref]: vol.21.2023. Pages 1101-1108. available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a122/>, DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.121>
3. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O. and Kyrylenko, O. (2024). Financial Security in the Conditions of Globalization: Strategies and Mechanisms for the Protection of National Interests. *Econ. Aff.*, 69(Special Issue): 261-268, URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1z1.pdf>
4. Flaig, A., Kindstrom, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.

5. Huang, Yu-Ch. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes – The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, article number 103071. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103071.
6. Krchova, H., & Švejnová Hoesová, K. (2021) The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117-126. doi: 10.21272/mmi.2021.3-10.
7. Krysovaty, A.I., & Sokhatskya, O.M. (Eds.). (2018). *The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows*. Ternopil: PE Yu.V. Osadtsa.
8. Krysovaty, A., Desyatnyuk, O., Ptashchenko, O. (2024). Digital Innovations and their Ramifications for Financial and State Security. *AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, 10(1), 431–441. <https://doi.org/10.26437/ajar.v10i1.713>
9. Michael Sony (2018) *Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions
10. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektivna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2019.7.10.
11. Rubmann, M. (2015). *Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries*. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. Retrieved from https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries
12. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., & Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Development Management*, 22(4), 53-63. doi: 10.57111/devt/4.2023.53. URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemitsku-diyalnist>