

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проектами

На правах рукопису

**ЗАЯЦЬ ДІАНА ФЕДОРІВНА**

**DIGITAL-MАРКЕТИНГ  
У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ**

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма Міжнародні економічні відносини

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

**КИЦЮК ІРИНА ВАСИЛІВНА,**

кандидат економічних наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ**

Протокол № 3

засідання кафедри міжнародних економічних відносин

та управління проектами

від 22 листопада 2024 р.

Завідувач кафедри

(\_\_\_\_\_) д.е.н., проф. Бояр А. О.

**ЛУЦЬК – 2024**

## АНОТАЦІЯ

**Заяць Д.Ф. Digital-маркетинг у міжнародних економічних відносинах.**

Рукопис. Робота на здобуття ступеня ступеня «Магістр» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», ОПП Міжнародні економічні відносини. Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 61 с. українська мова.

Магістерська робота присвячена дослідженню ролі digital-маркетингу у розвитку міжнародних економічних відносинах. В умовах глобалізації digital-маркетинг стає одним із ключових інструментів для компаній, що прагнуть розширити свою присутність на іноземних ринках та, як наслідок, зміцнити позиції на світовому ринку. Робота охоплює аналіз стратегій цифрового маркетингу, які використовуються для адаптації до культурних, соціальних та економічних особливостей різних країн. Зокрема, досліджуються ефективність локалізації контенту, соціальні медіа як засіб побудови глобального бренду, персоналізація маркетингових підходів, а також виклики, пов'язані з кібербезпекою в умовах цифрової економіки.

У магістерській роботі розглянуто приклади успішних digital-кампаній міжнародних брендів та їхній вплив на динаміку економічних відносин між країнами. Окрім того, проаналізовано тенденції, такі як автоматизація маркетингу та штучний інтелект, що підсилюють можливості digital-маркетингу на міжнародному рівні. У висновках роботи підкреслено важливість комплексного підходу до цифрового маркетингу, який поєднує локалізацію, культурну адаптацію та захист інформації, як основи успішної присутності на глобальному ринку.

Результати дослідження можуть бути корисними для компаній, що прагнуть оптимізувати свої digital-стратегії на міжнародному рівні, а також для спеціалістів у галузі маркетингу та міжнародних економічних відносин, які хочуть поглибити свої знання у сфері цифрових комунікацій та маркетингових технологій.

**Ключові слова:** digital-маркетинг, локалізація, кібербезпека, міжнародні економічні відносини, міжнародний ринок, адаптація, тренди, глобальна конкуренція, цифрові тенденції.

## SUMMARY

### **Zaiats D.F. Digital Marketing in International Economic Relations.**

Manuscript. Work to obtain a Master's degree in specialty 292 «International Economic Relations», EPP International Economic Relations. Lesya Ukrainka Volyn National University. Lutsk, 2024. 61 pp. in Ukrainian.

This master's thesis is dedicated to the study of the role and impact of digital marketing in international economic relations. In the context of globalization, digital marketing has become one of the key tools for companies aiming to expand their presence in foreign markets and strengthen their positions in the global market. The work covers an analysis of digital marketing strategies used to adapt to various cultural, social, and economic characteristics of different countries. In particular, it examines the effectiveness of content localization, social media as a means of building a global brand, the personalization of marketing approaches, and challenges related to cybersecurity in the digital economy.

The master's thesis also explores examples of successful digital campaigns by international brands and their impact on the dynamics of economic relations between countries. Additionally, it analyzes trends such as the use of big data, marketing automation, and artificial intelligence, which enhance the capabilities of digital marketing at the international level. The conclusions of the study emphasize the importance of a comprehensive approach to digital marketing, combining localization, cultural adaptation, and information security as the foundation for successful presence in the global market.

The findings of the research can be useful for companies seeking to optimize their digital strategies at the international level, as well as for professionals in the fields of marketing and international economic relations who aim to deepen their knowledge of digital communications and marketing technologies.

**Keywords:** digital marketing, localization, cybersecurity, international economic relations, international market, adaptation, trends, global competition, digital trends.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ.....	9
1.1. Поняття та еволюція digital-маркетингу: сучасні підходи.....	9
1.2. Digital-маркетинг як чинник стимулювання міжнародного економічного співробітництва .....	14
1.3. Основні інструменти та канали digital-маркетингу у міжнародній економіці .....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.....	21
2.1. Кібербезпека у digital-маркетингу: виклики та стратегічні підходи до захисту даних.....	21
2.2. Локалізація як ключовий аспект адаптації цифрових стратегій у міжнародному бізнес-середовищі .....	28
2.3. Аналіз впливу digital-маркетингових інструментів на розвиток міжнародних економічних відносин .....	33
РОЗДІЛ 3. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ.....	38
3.1. Виклики впровадження digital-маркетингу в міжнародних компаніях.....	38
3.2. Сучасні тренди та інновації у сфері digital-маркетингу: глобальний контекст.....	40
3.3. Перспективи розвитку цифрового маркетингу у контексті трансформації бізнес-моделей в Україні.....	44
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	55
ДОДАТКИ.....	59

## ВСТУП

**Актуальність теми:** сучасні міжнародні економічні відносини стрімко розвиваються під впливом цифровізації, яка суттєво змінює комунікаційні та маркетингові стратегії компаній на світовому ринку. У цьому контексті digital-маркетинг набуває особливої значущості як інструмент, що дозволяє компаніям розширювати свою присутність на нових ринках, адаптуючи підходи до різних культурних, соціальних і економічних умов. Використання цифрових технологій дає змогу міжнародним брендам охоплювати широку аудиторію, підвищувати впізнаваність, формувати довіру та лояльність клієнтів.

**Наукова новизна.** Наявність самостійних розробок автора полягає у комплексному дослідженні впливу digital-маркетингу на розвиток міжнародних економічних відносин. Особливої уваги заслуговує проведений детальний аналіз викликів і загроз впровадження digital-маркетингу в міжнародних компаніях.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних основ та практичних аспектів виокремлення digital-маркетингу у міжнародних економічних відносинах та аналізі його ефективності для побудови успішних міжнародних бізнес-стратегій.

Для досягнення окресленої мети були визначені такі **завдання:**

- дослідити сутність поняття та еволюцію розвитку digital-маркетингу;
- розкрити роль digital-маркетингу як чинника стимулювання міжнародного економічного співробітництва;
- ідентифікувати основні інструменти та канали digital-маркетингу;
- проаналізувати роль кібербезпеки у digital-маркетингу;
- охарактеризувати локалізацію як ключовий аспект адаптації цифрових стратегій у міжнародному бізнес-середовищі;
- здійснити аналіз впливу інструментів digital-маркетингу на розвиток міжнародні економічні відносини;
- визначити виклики впровадження digital-маркетингу у міжнародних компаніях;
- обґрунтувати сучасні тенденції digital-маркетингу;

- сформулювати перспективи розвитку digital-маркетингу у контексті трансформації бізнес-моделей в Україні.

**Об'єктом дослідження** є явище digital-маркетингу як інструменту міжнародних економічних відносин в умовах глобальної цифровізації.

**Предметом дослідження** – теоретико-методичні засади та практичні аспекти розвитку digital-маркетингу та його впливу на міжнародні економічні відносини.

**Матеріал дослідження.** Під час написання магістерської роботи було використано матеріали міжнародних експертних організацій, аналітичних центрів та електронних періодичних видань, інформаційні ресурси державних органів влади, що містять інформацію щодо сучасних тенденцій та перспектив розвитку digital-маркетингу.

**Методи дослідження** включають системний підхід для аналізу процесів digital-маркетингу, порівняльний метод для вивчення стратегій цифрового маркетингу в різних країнах, статистичний аналіз для оцінки результатів застосування digital-стратегій, а також метод контент-аналізу для дослідження соціальних медіа та контент-маркетингу у міжнародному контексті.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути корисними для компаній, які прагнуть оптимізувати свої стратегії digital-маркетингу на міжнародних ринках, підвищити конкурентоспроможність і ефективніше взаємодіяти з аудиторією в різних країнах. Результати наукового дослідження можуть бути використані при підготовці та викладанні освітніх компонентів здобувачам освіти економічних спеціальностей: «Маркетинг», «Глобальні маркетингові стратегії у міжнародному бізнес», «Міжнародна торгівля», та ін.

**Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі проаналізовано теоретичні основи digital-маркетингу та його значення для розвитку міжнародних економічних відносин. Другий розділ присвячено аналізу реальних стратегій digital-маркетингу, що застосовуються компаніями на глобальному ринку. У

третьому розділі розроблено практичні рекомендації для покращення ефективності digital-маркетингу в міжнародному середовищі.

**Апробація результатів дослідження.** За темою магістерської роботи були представлені на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції *«Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень»* (1 листопада 2024 року, м.Луцьк):

Заяць Д. Ф. Локалізація реклами як функція Digital-маркетингу. Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень: збірник матеріалів IV Міжнар. наук.практ. інтернет конф. (1 листопада 2024 р.) /С. Кулик, О. Борисюк. Луцьк, Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. PDF-формат; мережеве видання. 500 с. – С. 144–147.

Статтю під назвою *«Кібербезпека як новий виклик для міжнародних економічних відносин»* прийнято до друку в науково-виробничому журналі *«Науковий вісник УЖНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуску 53 / 2024.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

#### 1.1. Поняття та еволюція digital-маркетингу: сучасні підходи

У сучасних умовах глобалізації цифрові технології активно впливають на економічні процеси в усьому світі, трансформуючи не лише способи ведення бізнесу, але й взаємодію між суб'єктами міжнародних економічних відносин. Digital-маркетинг, що охоплює використання різноманітних цифрових каналів для досягнення маркетингових цілей, став важливим інструментом у розвитку міжнародних економічних зв'язків. Він сприяє розширенню ринків збуту, збільшенню конкурентоспроможності компаній, а також оптимізації витрат на просування продукції та послуг.

Digital-маркетинг – це створення та поширення контенту через цифрові медіа-канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту та мобільні додатки, а також просування цього контенту за допомогою різних стратегій у платних, заслужених та власних цифрових каналах [63].

Методи цифрового маркетингу різноманітні й охоплюють:

- Пошукові системи
- Вебсайти
- Соціальні мережі
- Електронну пошту
- Мобільні додатки
- Текстові повідомлення
- Рекламу в інтернеті

З розвитком технологій цифрового маркетингу компанії залишаються в тренді, додаючи онлайн-компоненти до своїх фізичних магазинів або поєднуючи різні стратегії цифрового маркетингу для створення онлайн-присутності.

Оскільки більшість споживачів користуються смартфонами та досліджують товари онлайн перед покупкою, цифрові маркетингові стратегії

стали необхідними для бізнесу. Крім того, завдяки цифровому маркетингу компанії можуть легше досягати цільової аудиторії в Інтернеті та через мобільні пристрої, часто отримуючи значний прибуток від інвестицій (ROI) [30].

Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть використовувати дані для орієнтування на аудиторію за такими характеристиками, як стать, вік, місцезнаходження, інтереси та рівень освіти. Також компанії можуть використовувати різні методи для повторного залучення потенційних клієнтів, які вже знайомі з брендом. Є спеціалізовані онлайн-сертифікації, які допомагають маркетологам краще освоїти таргетування аудиторії.

Цифровий маркетинг базується на тих самих принципах, що й традиційний офлайн-маркетинг, але в онлайн-просторі. Він використовує дані про споживачів для визначення цільової аудиторії бізнесу і надає найбільш релевантні повідомлення. Ця стратегія ефективна, але через популярність цифрового маркетингу головний виклик сьогодні – навчитися виділятися серед численних конкурентів.

До появи цифрових підходів компанії користувалися виключно офлайн-методами: рекламними щитами, оголошеннями на телебаченні та радіо, друкованими матеріалами, поштовими розсилками, дзвінками, листівками, каталогами тощо.

Раніше компанії зосереджували свої маркетингові зусилля на пресі, телебаченні та радіо, оскільки це були основні доступні канали. Хоча ці варіанти залишаються актуальними, поява Інтернету відкрила нові можливості для взаємодії зі споживачами, що й поклато початок цифровому маркетингу.

Цифровий маркетинг бере свій початок на початку 90-х років із появою інтернету, але його популярність зросла лише після появи першого справді популярного браузера Netscape у 1994 році, тоді на сайті Hotwired був розміщений перший інтерактивний банер AT&T, що відкрив нові можливості для просування товарів та послуг у цифровому середовищі [57].

Через рік у 1995 році з'явився Yahoo! (див. Додаток А), що зібрав величезну кількість переглядів і став платформою, яка суттєво змінила підхід до

маркетингу в Інтернеті. За перший рік існування цей сайт отримав мільйонні перегляди, що змінило підхід до онлайн-маркетингу: компанії стали орієнтуватися на підвищення своїх позицій у пошукових системах, а не лише на побудову бренду [59].

У 1996 році з'явилися нові пошукові системи, такі як HotBot, LookSmart, Alexa. У 1998 році світ побачив пошукову систему Google, яка значно спростила пошук інформації в Інтернеті. У відповідь Microsoft і Yahoo! Він також запустив власну пошукову систему, намагаючись конкурувати з Google. Ці три компанії стали лідерами ринку та визначають майбутній напрямок стратегій цифрового маркетингу [58].

Також у 1998 році з'явився термін SEO (Search Engine Optimization). SEO, або пошукова оптимізація, це процес, спрямований на вдосконалення технічної структури веб-сайту, підвищення релевантності його контенту та збільшення популярності посилань, щоб сторінки сайту стали легшими для знаходження, більш релевантними та привабливими для пошукових запитів користувачів. Це, у свою чергу, сприяє кращому ранжуванню сайту в пошукових системах, що підвищує видимість сайту для цільової аудиторії [6].

Пошукова оптимізація (SEO) працює, використовуючи знання про те, як функціонують пошукові системи, для покращення ранжування сайту в органічних результатах пошуку.

Так само, як пошукові системи, такі як Google, використовують понад 200 факторів ранжування для оцінки контенту, SEO спрямована на оптимізацію сайту для цих факторів. Пошукові системи надають рекомендації з найкращих практик, а фахівці з SEO часто діляться своїм досвідом на основі роботи з різними сайтами (див. рис. 1.1).

До основних категорій SEO відносять наступні:

1. **Зовнішня SEO** – відповідає за онлайн-репутацію сайту. Оцінюється за кількістю зовнішніх зворотних посилань та авторитетністю або надійністю цих посилань.



*Рис. 1.1. Основні категорії SEO*

*Джерело: складено автором за [47].*

2. **Внутрішня SEO** – зосереджена на оптимізації наявного та майбутнього контенту на сайті. Сюди входять такі елементи, як теги заголовків, метаописи, використання ключових слів, релевантність контенту та інше.

3. **Технічна SEO** – орієнтована на доступність і структуру сайту, включаючи архітектуру сайту, швидкість завантаження сторінок, доступність та внутрішнє посилання. Часто потребує співпраці з розробниками.

4. **Локальна SEO** – підвищує видимість сайту в локалізованих запитах пошуку (наприклад, «кав'ярня поруч зі мною»). Сюди входять локальні списки (наприклад, профіль Google Business), локалізований контент та інші регіональні оптимізації.

5. **SEO для електронної комерції** – орієнтоване на сайти з продуктами, включає оптимізацію сторінок товарів, додавання розмітки схеми та інтеграцію з такими платформами, як Google Merchant Center.

Інші важливі практики SEO охоплюють оптимізацію швидкості завантаження сайту, налаштування мобільної версії та покращення внутрішньої структури посилань, що полегшує навігацію. Разом ці фактори роблять сайт

більш корисним для користувачів і зрозумілим для пошукових систем, що підвищує його позиції у видачі та задовольняє потреби користувачів у доступі до цінної інформації.

На початку 2000-х років почали з'являтися перші соціальні мережі. Серед них були Myspace, Friendster, а згодом Facebook і Twitter, які згодом змінили назву на X. Вони спричинили справжню революцію цифрового маркетингу. Соціальні мережі стали платформою для розвитку маркетингу, надаючи брендам можливість формувати спільноти, обмінюватися контентом і взаємодіяти з клієнтами в реальному часі [62].

Перехід від традиційного до цифрового маркетингу відкрив нові інструменти та методи, що спрощують доступ до нових споживачів. У 2003 році, наприклад, Google запустив платформу AdSense, яка дозволяла рекламуватися у блогах - просторах, що свого часу були створені головним чином для розваг [39].

Згодом з'явився інструмент Google Analytics, який почав збирати інформацію про поведінку користувачів на веб-сайтах, допомагаючи аналізувати показники і покращувати користувацький досвід. Завдяки цьому цифровий маркетинг став більше орієнтуватися на побудову зв'язку з клієнтами.

У 2005 році на заміну телемаркетингу та реклами через пошту прийшов маркетинг електронною поштою, що дало користувачам змогу самостійно обирати, яку рекламу вони хочуть отримувати [53].

До 2009 року нові інструменти цифрового маркетингу стали важливими для багатьох брендів. Більшість великих компаній вже створили власні веб-сайти та почали активніше просувати свої продукти й здійснювати перші онлайн-продажі [53].

Отже, digital-маркетинг є ключовим елементом сучасної бізнес-стратегії, що постійно розвивається разом із технологічним прогресом. Його еволюція від базових інструментів, таких як електронна пошта та веб-сайти, до інтегрованих рішень, які охоплюють соціальні мережі, мобільні застосунки, SEO та контекстну рекламу, свідчить про його гнучкість та адаптивність.

## 1.2. Digital-маркетинг як чинник стимулювання міжнародного економічного співробітництва

Сучасний світ технологій диктує нові правила, де digital-маркетинг стає невід'ємною частиною успішного бізнесу. Він не лише забезпечує ефективне просування товарів та послуг, а й слугує потужним двигуном для впровадження бізнес-інновацій. Digital-маркетинг дозволяє компаніям розширювати власні можливості, взаємодіяти зі своєю аудиторією на якісно новому рівні, а також підлаштовуватися під динамічне середовище сучасних ринків.

Завдяки різноманітним інструментам, як стратегічна реклама, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, компанії не лише адаптуються до змін, але й стають тими, хто ці зміни формує. Digital-маркетинг є ключовим фактором у бізнесі XXI століття, його значення продовжує зростати, підтверджуючи слова Білла Гейтса: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, вас немає в бізнесі» [43].

З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій та їх невідворотний вплив на наше повсякденне життя, розгляд ролі digital-маркетингу у стратегічному плануванні бізнесу, формуванні бренду та адаптації компаній до сучасного ринку набуває особливої актуальності. Цифровий маркетинг об'єднує класичні маркетингові інструменти та підходи, адаптовані до онлайн-простору, що робить його невід'ємною складовою успішної бізнес-стратегії.

Сьогодні електронний маркетинг виходить далеко за межі простої реклами, охоплюючи комплексні підходи до залучення клієнтів і зростання прибутків. Головною метою digital-маркетингу є створення ефективної комунікації з клієнтом у цифровому середовищі, що сприяє підвищенню продажів і зміцненню позицій на ринку.

Одним з ключових аспектів є **розширення географії бізнесу**. Через digital-маркетинг компанії отримують доступ до нових ринків, знижуючи бар'єри входу та зменшуючи витрати, які зазвичай пов'язані з фізичною присутністю на ринку. Зокрема, SEO, соціальні мережі та контент-маркетинг дозволяють компаніям

донести свої послуги та продукти до глобальної аудиторії, не обмежуючись місцевими ринками [10].

Інша важлива функція digital-маркетингу – **забезпечення культурної адаптації**. Міжнародні компанії можуть налаштовувати контент, рекламні повідомлення та маркетингові кампанії для кожного регіону. Використовуючи дані про поведінку і вподобання аудиторії, вони можуть адаптувати свою комунікацію, враховуючи культурні особливості та мову, що підвищує рівень довіри та залученості споживачів [15].

**Пришвидшення транзакцій та оптимізація ланцюгів поставок** – ще один важливий аспект. Цифровий маркетинг сприяє прозорості бізнес-процесів, надаючи можливість покупцям легко знаходити та порівнювати продукти чи послуги різних компаній. Завдяки ефективному використанню цифрових каналів, таких як електронна комерція та маркетинг через соціальні мережі, компанії можуть зменшити час між замовленням та поставкою, оптимізуючи логістику [55].

Digital-маркетинг також сприяє **зближенню міжнародних бізнес-партнерів та створенню стратегічних альянсів**. Використовуючи інструменти, такі як B2B платформи та професійні мережі (наприклад, LinkedIn), компанії можуть легко знаходити потенційних партнерів у різних країнах. Це відкриває нові можливості для колаборацій, партнерств та інновацій, що підвищує конкурентоспроможність і сприяє обміну ресурсами та знаннями [17].

Цифровий маркетинг є важливим інструментом для зростання бізнесу, відкриваючи нові можливості для розширення та посилення позицій на ринку. Інтеграція різних цифрових каналів і формування комплексної стратегії дозволяють компаніям охоплювати широку аудиторію, долаючи географічні бар'єри.

Завдяки цифровому маркетингу компанії мають доступ до великого обсягу даних, які надають їм цінну інформацію про вподобання, поведінку та актуальні ринкові тенденції серед клієнтів. Використовуючи аналітичні інструменти та платформи, бізнеси можуть збирати та аналізувати дані про взаємодію з

клієнтами, трафік на веб-сайті та ефективність маркетингових кампаній. Орієнтуючись на підхід, що ґрунтується на даних, компанії здатні підвищувати ефективність, оптимізувати свої маркетингові зусилля та приймати обґрунтовані рішення. Завдяки аналізу споживчих даних підприємства можуть розробляти індивідуальні пропозиції, більш цілеспрямовано проводити маркетингові кампанії та покращувати взаємодію з клієнтами, що в кінцевому результаті призводить до зростання доходів та збільшення обсягів продажів [40].

Цифровий маркетинг також забезпечує можливість вимірювання та оптимізації результатів кампаній у режимі реального часу. Це дозволяє компаніям швидко оцінювати успішність своїх зусиль і коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Цифровий маркетинг не тільки підвищує видимість бізнесу, але й закладає міцну основу для формування глибоких зв'язків з клієнтами, що є запорукою довготривалого успіху. Завдяки використанню даних для прийняття рішень, залученню аудиторії через електронну пошту, PPC-рекламу, SEO та контент-маркетинг, компанії можуть ефективно розширювати охоплення, нарощувати конверсії та адаптуватися до динамічного ринку. Це дозволяє їм не лише виживати, але й процвітати у швидкозмінній цифровій індустрії [61].

Дослідження показують, що компанії, які активно інвестують в онлайн-маркетинг, досягають значно вищих результатів у порівнянні з тими, хто робить акцент на традиційних методах просування. Наприклад, digital-маркетинг забезпечує середній показник рентабельності інвестицій на рівні 3600 %, що робить його одним із найприбутковіших каналів [41].

Таким чином, digital-маркетинг є потужним інструментом для стимулювання економічної взаємодії між країнами, розширення ринків і залучення іноземних інвестицій. Він відіграє центральну роль у розвитку міжнародних економічних відносин, полегшуючи компаніям вихід на глобальні ринки, встановлення довготривалих партнерських відносин та сприяючи розвитку глобальної економіки в цілому.



### 1.3. Основні інструменти та канали digital-маркетингу у міжнародній економіці

У сучасних умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій цифровий маркетинг стає одним із ключових інструментів для просування товарів та послуг на міжнародному ринку. Завдяки можливості швидкого охоплення широкої аудиторії, персоналізації комунікацій та інтерактивним можливостям, digital-маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній у різних галузях.

Канали digital-маркетингу – це інструменти та платформи, які компанії використовують для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Вони дозволяють брендам поширювати інформацію про свої продукти чи послуги, будувати довіру, залучати клієнтів і стимулювати продажі. Кожен канал має свої особливості, переваги та підходи до використання, що робить їх важливими для створення комплексної маркетингової стратегії [5].

Різноманітні інструменти та канали digital-маркетингу дозволяють компаніям здійснювати ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів, аналізувати поведінку споживачів та адаптувати комунікації під індивідуальні потреби різних сегментів ринку (табл.1.1). Водночас, кожен з каналів та інструментів цифрового маркетингу має свої унікальні характеристики, які визначають його ефективність у контексті міжнародної економіки.

Їх головна мета – використовувати можливості інтернету та інших цифрових технологій для підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів або досягнення інших важливих бізнес-показників.

Однак їхня роль виходить далеко за межі цього і має критичне значення для сучасних компаній [3]:

- **Глобальне охоплення.** Завдяки digital-маркетингу компанії можуть досягати своєї аудиторії у будь-якій точці світу. Це особливо важливо для міжнародних брендів, які прагнуть розширити свій ринок. Наприклад, за допомогою соціальних мереж або пошукової оптимізації (SEO) бізнес може

охопити мільйони користувачів без необхідності фізичної присутності в кожному регіоні.

Таблиця 1.1

### Інструменти цифрового маркетингу

Інструмент	Опис та функції
<b>Веб-сайт</b>	Ключовий цифровий інструмент, який забезпечує інформативність і взаємодію з аудиторією. Важливою є інтеграція з іншими каналами, адаптивність до мобільних пристроїв та зручна навігація
<b>Соціальні мережі</b>	Доступний канал взаємодії з аудиторією. Для ефективності потрібне регулярне оновлення контенту, співпраця з інфлюенсерами, налаштування таргетованої реклами
<b>Мобільні застосунки</b>	Інструмент для спрощення взаємодії клієнтів із продуктами компанії. Популярний серед e-commerce, освітніх платформ тощо
<b>Smart-пристрої</b>	Новий канал комунікації (розумні годинники, колонки), що забезпечує доступ до інтернету, встановлення додатків і надсилання сповіщень
<b>Інтерактивні дисплеї</b>	Динамічний візуальний контент, що замінює традиційні білборди, особливо у ТРЦ, транспорті та на вулицях
<b>Smart TV</b>	Телевізори з доступом до інтернету, які дозволяють переглядати потокове відео, взаємодіяти з соціальними мережами
<b>POS-матеріали</b>	Рекламні матеріали з елементами digital, такими як QR-коди, які інтегруються з мобільними застосунками чи веб-ресурсами
<b>Текстові повідомлення (SMS)</b>	Використовуються для інформування про акції, продукти, збору пожертв чи здійснення оплат
<b>SEO-просування</b>	Підвищує позиції сайту у пошуковій видачі, забезпечуючи стабільний органічний трафік. Потребує часу та ретельної оптимізації
<b>Контекстна реклама</b>	Висококонверсійна реклама з оплатою за клік (PPC). Відображається у верхній частині пошукової видачі. Потребує стратегічного вибору ключових слів та аналізу витрат
<b>User Generated Content (UGC)</b>	Новий тип контенту, що імітує щирі рекомендації від користувачів. Має високий рівень довіри, оскільки нагадує «сарафанне радіо»

*Джерело: складено автором за [45].*

- **Економічна ефективність.** Використання digital-каналів, таких як email-маркетинг чи контекстна реклама, часто обходиться значно дешевше, ніж

традиційна реклама (телебачення, радіо чи друковані ЗМІ). Окрім того, компанії можуть налаштувати рекламні кампанії відповідно до своїх бюджетів, збільшуючи чи зменшуючи витрати за потреби.

- **Персоналізація та таргетинг.** Однією з найбільших переваг digital-маркетингу є можливість створювати персоналізовані повідомлення для різних сегментів аудиторії. Завдяки інструментам аналізу даних (Big Data) бізнес може зрозуміти потреби клієнтів і пропонувати їм саме ті продукти чи послуги, які вони шукають. Наприклад, соціальні мережі дозволяють таргетувати рекламу за віком, статтю, географічним положенням та інтересами.

- **Вимірювання результатів.** На відміну від традиційних каналів, digital-маркетинг дозволяє точно вимірювати ефективність кожної кампанії. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics або Facebook Ads Manager, забезпечують доступ до ключових показників, таких як трафік, кліки, конверсії та повернення інвестицій (ROI).

- **Швидкість впровадження.** Digital-маркетинг дозволяє запускати кампанії за лічені години. Наприклад, створення реклами у Facebook або Google Ads займає мінімум часу, що особливо важливо в умовах конкурентного ринку.

- **Інтерактивність та залучення аудиторії.** Через digital-канали бізнес може активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Компанії можуть відповідати на коментарі у соціальних мережах, проводити опитування, організовувати вебінари або live-трансляції. Це створює відчуття залученості та будує лояльність до бренду.

- **Доступ до мобільних користувачів.** Сучасний споживач проводить багато часу на смартфоні. Digital-канали, такі як мобільні застосунки, SMS-реклама чи адаптивні веб-сайти, дозволяють брендам охоплювати клієнтів у будь-який час і будь-якому місці.

- **Інтеграція з традиційним маркетингом.** Digital-канали можуть доповнювати традиційні маркетингові стратегії. Наприклад, QR-коди на друкованих матеріалах дозволяють легко перейти до цифрових ресурсів, таких як веб-сайти чи мобільні додатки.

Завдяки різноманітності платформ, таких як соціальні мережі, мобільні застосунки, SEO, контекстна реклама та контент-маркетинг, бренди можуть вибудувати багаторівневу комунікацію з аудиторією. Ці інструменти забезпечують персоналізацію, інтерактивність і можливість вимірювання результатів, що робить їх незамінними для побудови лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Ефективна інтеграція різних каналів та їх використання з урахуванням потреб цільової аудиторії дозволяють бізнесу досягати поставлених цілей, залишаючись гнучким і конкурентним у динамічному цифровому середовищі.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

2.1. Кібербезпека у digital-маркетингу: виклики та стратегічні підходи до захисту даних

Кіберзагрози стають все більш серйозною проблемою для міжнародної стабільності та безпеки. Незважаючи на те, що національні стратегії стримування кіберзагроз можуть забезпечити певні позитивні результати у короткостроковій перспективі, їхня ефективність у довгостроковій перспективі залишається сумнівною. Зокрема, такі стратегії можуть провокувати зростання гонки кіберозброєнь і цикли ескалації між державами та іншими суб'єктами у кіберпросторі. Водночас дипломатичні підходи, хоча і менш ефективні у короткостроковій перспективі, можуть стати більш надійним інструментом забезпечення стабільності у довгостроковій перспективі.

Цифрова трансформація ставить кібербезпеку на передній план як один із ключових викликів сучасного міжнародного бізнесу. Сьогодні компанії оперують величезними обсягами конфіденційних даних, включаючи інформацію про клієнтів і фінансові транзакції. Збільшення кількості кібератак та порушень даних створює значні ризики для діяльності міжнародних корпорацій.

Кібербезпека охоплює захист ключових інтересів особи, суспільства та держави у кіберпросторі. Вона включає підтримку стабільного розвитку інформаційного суспільства, забезпечення безпеки цифрового середовища та своєчасне виявлення і запобігання як існуючим, так і потенційним загрозам. У цьому контексті кіберзахист виступає як комплекс заходів, спрямованих на попередження кіберінцидентів. Він охоплює технічні, організаційні, правові та інженерні заходи, включаючи криптографічні методи і технічні засоби захисту, для мінімізації ризиків і відновлення функціональності систем після атак.

В Україні поняття кібербезпеки визначається законодавством, зокрема Законом України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». Де

зазначається, що кібербезпека передбачає захищеність життєво важливих інтересів особи, суспільства та держави під час використання кіберпростору, забезпечення сталого розвитку інформаційного суспільства та виявлення, попередження і нейтралізацію реальних і потенційних загроз у цифровому середовищі [20].

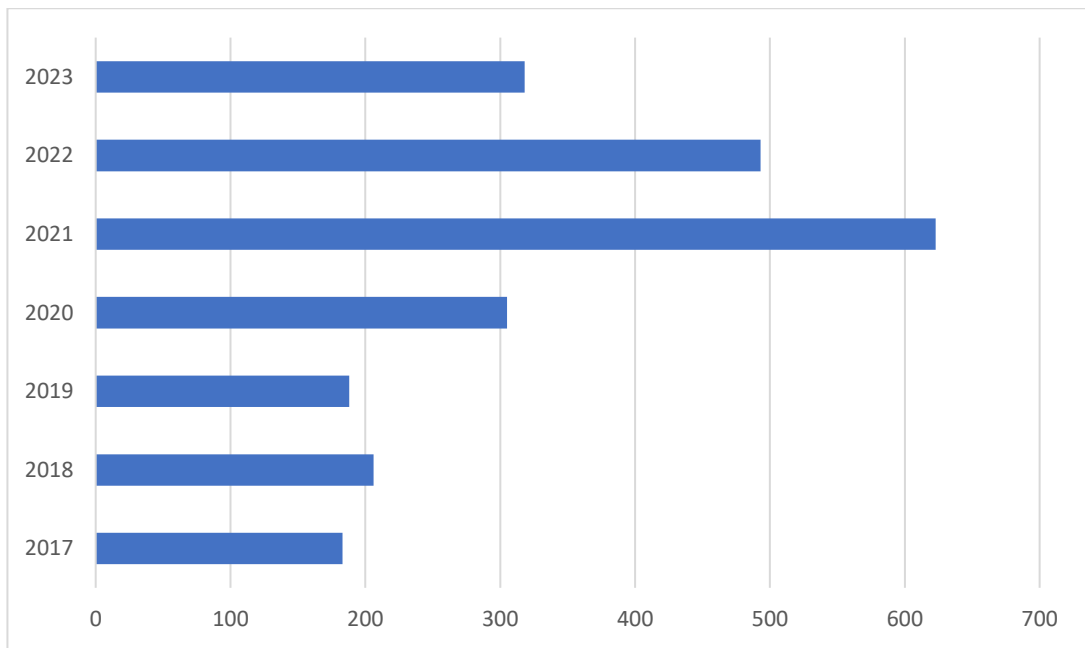
Атаки з використанням програм-вимагачів (ransomware) є однією з найбільш серйозних загроз у сфері кібербезпеки, що створюють значні виклики для організацій у всьому світі. Дані за 2017–2023 роки відображають динаміку таких атак, їх вплив на ключові галузі економіки, а також зміни у підходах хакерів до організації атак.

Протягом аналізованого періоду спостерігається суттєва зміна кількості атак із використанням програм-вимагачів:

- у 2017 році було зафіксовано 183,6 мільйона спроб атак, які до 2021 року досягли піку – 623,25 мільйонів;
- починаючи з 2022 року, кількість атак почала зменшуватися, що можна пояснити посиленням заходів кібербезпеки. У 2023 році цей показник склав 317,59 мільйонів.

Попри зменшення кількості атак у 2022–2023 роках (див. рис. 2.1), загальна загроза від ransomware залишається високою. Найбільший спад було зафіксовано між третім і четвертим кварталами 2022 року, коли кількість атак зменшилася зі 155 до 102 мільйонів.

Дані за 2017–2023 роки свідчать про те, що ransomware залишається однією з головних кіберзагроз у світі. Проблема залишається актуальною, особливо для критичної інфраструктури та великих корпорацій. Ефективна боротьба з програмами-вимагачами потребує міжнародної співпраці, вдосконалення кіберзахисту та зниження економічної привабливості моделі RaaS. Лише системний підхід дозволить мінімізувати ризики та вплив атак на глобальну економіку та безпеку.



**Рис. 2.1. Тенденція атак із використанням програм-вимагачів (2017–2023 роки)**

*Джерело: складено автором за [35].*

Однією з наймасштабніших кібератак в історії стала атака шкідливого програмного забезпечення WannaCry, яка відбулася у травні 2017 року. Це була глобальна атака, яка вразила десятки тисяч комп'ютерів у понад 150 країнах, створивши хаос у багатьох галузях, включаючи охорону здоров'я, фінанси, транспорт та телекомунікації [24].

WannaCry – це вимагач (ransomware), який використовував уразливість у системах операційної системи Microsoft Windows, відому як EternalBlue. Ця вразливість була виявлена Агентством національної безпеки США (NSA), але стала публічно відомою після витоку даних хакерською групою Shadow Brokers [9].

WannaCry використовував цю вразливість для поширення через мережі, заражаючи комп'ютери та блокуючи доступ до їхніх даних. Користувачам заражених пристроїв відображалось повідомлення з вимогою викупу в розмірі 300–600 дол. США у біткоїнах для розблокування даних. Якщо користувачі не

платили протягом певного часу, сума викупу збільшувалася [26]. Інші наслідки даної атаки відображені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Основні наслідки атаки WannaCry

Категорія наслідків	Деталі
<b>Кількість постраждалих організацій</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Постраждали десятки тисяч організацій у всьому світі.</li> <li>- Сильно постраждала Національна служба охорони здоров'я Великобританії (NHS):</li> <li>- Зупинено роботу лікарень.</li> <li>- Скасовано операції та прийом пацієнтів.</li> <li>- Постраждали великі корпорації: FedEx, Renault, Deutsche Bahn.</li> </ul>
<b>Глобальний збиток</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Загальний фінансовий збиток становив <b>4 мільярди доларів США</b>.</li> <li>- Включає витрати на відновлення систем, втрати від зупинки діяльності, інші фінансові наслідки.</li> </ul>
<b>Масштаб і швидкість поширення</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WannaCry інфікував комп'ютери у більш ніж <b>150 країнах</b> за лічені години.</li> <li>- Атака поширювалася надзвичайно швидко.</li> </ul>

*Джерело: складено автором за [2].*

WannaCry став прикладом того, як кіберзагрози можуть спричинити глобальний хаос, якщо вразливості у системах залишаються не виправленими. Цей інцидент підкреслив важливість регулярних оновлень, резервного копіювання та інвестицій у сучасні системи кіберзахисту. WannaCry також став нагадуванням про необхідність глобальної співпраці у боротьбі з кібератаками, які можуть впливати на мільйони людей по всьому світу.

У 2003 році дослідження Школи Кларка при Університеті Меріленда стало одним із перших, яке виявило майже постійний рівень хакерських атак. Згідно з цим дослідженням, щодня реєструвалося близько 2244 атак, тобто одна кібератака траплялася кожні 39 секунд. Найпоширенішим методом хакерів на той час був метод «грубої сили» для зламу систем [4].

Станом на 2024 рік точна кількість щоденних кібератак невідома, але можна впевнено стверджувати, що ця цифра значно перевищує дані, наведені у звіті 2003 року.



Цікаві результати демонструє дослідження, проведене Австралійським урядовим центром кібербезпеки (ACSC). З липня 2019 року по червень 2020 року було зареєстровано 59 806 випадків кіберзлочинів, що є середнім показником у 164 злочини на день або один кожні 10 хвилин. Варто зазначити, що ці дані стосуються зареєстрованих кіберзлочинів, а не загальної кількості атак, яка може бути значно більшою [7].

Значення кібербезпеки значно зросло через залежність цифрової економіки від обробки, передачі та зберігання великих обсягів даних. Це створює нові виклики для захисту конфіденційності, цілісності та доступності інформації. Тому кібербезпека стає одним із ключових аспектів забезпечення стабільності та захисту сучасного інформаційного середовища.

Для забезпечення кібербезпеки в умовах цифрової економіки необхідний комплексний підхід. По-перше, це вдосконалення технічних засобів захисту, що передбачає:

- використання інноваційних систем інтелектуального аналізу для виявлення аномалій у мережевому трафіку;
- шифрування даних на всіх етапах їх обробки;
- запровадження сучасних систем ідентифікації та багатофакторної аутентифікації, які обмежують доступ до чутливої інформації.

Проте технічний захист – лише частина комплексної стратегії. Важливим аспектом є підвищення рівня кібербезпеки через роботу з персоналом. Формування культури безпеки в організації допомагає запобігти людським помилкам, які часто стають причиною серйозних інцидентів. Регулярне проведення тренінгів, моделювання кібератак та підвищення обізнаності працівників щодо сучасних кіберзагроз дозволяє створити надійну систему захисту. Тому ринок кібербезпеки постійно розвивається та вдосконалюється (Додаток Б). Це сприяє розвитку навичок і знань, необхідних для забезпечення безпеки у цифровому середовищі.

Загрози в кіберпросторі визначаються двома основними чинниками: наявністю наміру атакувати ціль та здатністю реалізувати цей намір. Якщо

потенційна можливість здійснити атаку існує, але відсутня мотивація, ризик такої загрози залишається мінімальним. Мотиви кіберзлочинців можуть варіюватися від хаотичних атак до цілеспрямованих дій, спрямованих на досягнення політичних цілей чи виконання завдань державного шпигунства [37].

Державне шпигунство є лише однією з багатьох загроз у сфері кібербезпеки. Його вплив особливо помітний у випадках, коли корпоративні мережі стають об'єктом атак, таких як фішингові кампанії, витоки даних, компрометація облікових записів користувачів та адміністраторів. Окрім того, кіберзагрози, пов'язані з крадіжкою інтелектуальної власності та конфіденційної інформації, створюють значні ризики для бізнесу, що функціонує на міжнародному рівні.

Забезпечення кібербезпеки в умовах стрімкого розвитку цифрової економіки вимагає комплексного, багатопланового підходу, який охоплює як технічні, так і організаційні аспекти. Перш за все, необхідно впроваджувати передові технічні заходи захисту. Сучасні системи інтелектуального аналізу та виявлення аномалій у мережевому трафіку дозволяють своєчасно ідентифікувати потенційні загрози, зменшуючи ризик несанкціонованих втручань.

На міжнародному рівні важливо посилювати співпрацю між державами, організаціями та приватним сектором у питаннях обміну інформацією про загрози, розробки спільних стандартів безпеки та боротьби з кіберзлочинністю. Міжнародні ініціативи та створення глобальних кібербезпекових альянсів сприяють об'єднанню ресурсів та досвіду для ефективної протидії масштабним атакам.

Вразливість цифрової інфраструктури в різних галузях економіки створює значні ризики, здатні спричинити не лише локальні проблеми, але й масштабні глобальні кризи (див. табл. 2.2) Наприклад, атаки на фінансові системи можуть призвести до суттєвих економічних збитків, збої в енергетичному секторі можуть викликати соціальну нестабільність, а порушення роботи логістичних ланцюгів можуть негативно вплинути на міжнародну торгівлю (див. Додаток В).

**Ризики та виклики у різних секторах економіки  
в контексті кібербезпеки**

<b>Сектор економіки</b>	<b>Ключові ризики</b>	<b>Основні виклики</b>
<b>Фінансовий сектор</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Злам систем онлайн-банкінгу</li> <li>- Фішингові атаки</li> <li>- Витік даних клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення рівня складності атак</li> <li>- Виявлення шахрайських операцій у реальному часі</li> </ul>
<b>Енергетика</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Атаки на системи управління електромережами</li> <li>- Зупинка критичної інфраструктури</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Захист розподілених систем</li> <li>- Відсутність єдиних стандартів для захисту промислових мереж</li> </ul>
<b>Охорона здоров'я</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Крадіжка медичних даних</li> <li>- Витік конфіденційної інформації пацієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Захист великих обсягів чутливих даних</li> <li>- Застаріла інфраструктура у багатьох медичних закладах</li> </ul>
<b>Транспорт і логістика</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Порушення логістичних ланцюгів</li> <li>- Атаки на системи управління навігацією</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатній рівень автоматизації захисту</li> <li>- Потреба у координації з різними партнерами у ланцюгу поставок</li> </ul>
<b>Державний сектор</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кібершпигунство</li> <li>- Злам баз даних громадян</li> <li>- Кібератаки на системи електронного врядування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дефіцит кваліфікованих фахівців</li> <li>- Постійно зростаючий обсяг даних, що потребують захисту</li> </ul>
<b>Роздрібна торгівля</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Крадіжка платіжних даних клієнтів</li> <li>- Злам онлайн-магазинів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Необхідність інтеграції різних систем безпеки</li> <li>- Підвищення вимог клієнтів до захисту персональних даних</li> </ul>

*Джерело: складено автором [37].*

Отже, кібербезпека є критично важливим елементом у сфері digital-маркетингу, особливо в умовах зростаючої цифровізації бізнесу та міжнародних економічних відносин. Захист даних клієнтів, забезпечення стабільної роботи онлайн-платформ і запобігання кіберзагрозам стали першочерговими завданнями для компаній, які активно використовують цифрові канали комунікації.

Ефективна кібербезпека у digital-маркетингу дозволяє не лише захищати конфіденційну інформацію, але й зберігати репутацію брендів, які довіряють своїм клієнтам. Інструменти, такі як багатофакторна аутентифікація,

шифрування даних, а також регулярні аудити безпеки, стають обов'язковими для компаній, що працюють у конкурентному цифровому середовищі.

## 2.2. Локалізація як ключовий аспект адаптації цифрових стратегій у міжнародному бізнес-середовищі

У сучасних умовах глобалізації, коли міжнародні ринки стають дедалі взаємопов'язанішими, локалізація відіграє важливу роль у забезпеченні успішної діяльності компаній на міжнародній арені. Локалізація передбачає адаптацію продуктів, послуг та маркетингових стратегій відповідно до культурних, мовних, соціальних та економічних особливостей певного регіону або країни. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити потреби місцевих споживачів, але й сприяє побудові довготривалих відносин із партнерами, підвищенню конкурентоспроможності та розвитку компаній у глобальному середовищі.

Переклад і локалізація – це два різні процеси, які виконують різні завдання, і їх не можна розглядати як синоніми. Переклад передбачає точне відтворення тексту іншою мовою, зберігаючи його зміст та структуру. Натомість локалізація є більш комплексним процесом, що включає адаптацію контенту до культурних, мовних і регіональних особливостей цільової аудиторії. Переклад є лише одним із етапів локалізації.

Локалізація сайту англійською є базовим кроком у розробці міжнародної стратегії, але вона не може залишатися єдиною, якщо бізнес орієнтований на ринки Франції, Німеччини, Бразилії чи Китаю (див. Додаток Д). Кожен з цих ринків має свої мовні та культурні особливості, і їх ігнорування може значно знизити ефективність стратегії.

Локалізація – це багаторівневий вид адаптації, який враховує ряд факторів таких, як культура, релігія, звичаї та традиції, політика, економіка, географія та має ряд переваг (див. табл. 2.3).

Клієнти очікують високого рівня мовної адаптації, адже демонструє повагу до споживачів і збільшує їхню довіру до бренду. При тому не лише мова

перекладу важлива, також потрібно враховувати стиль. Наприклад, у Німеччині акцент слід робити на точність, чіткість та формальний стиль [18].

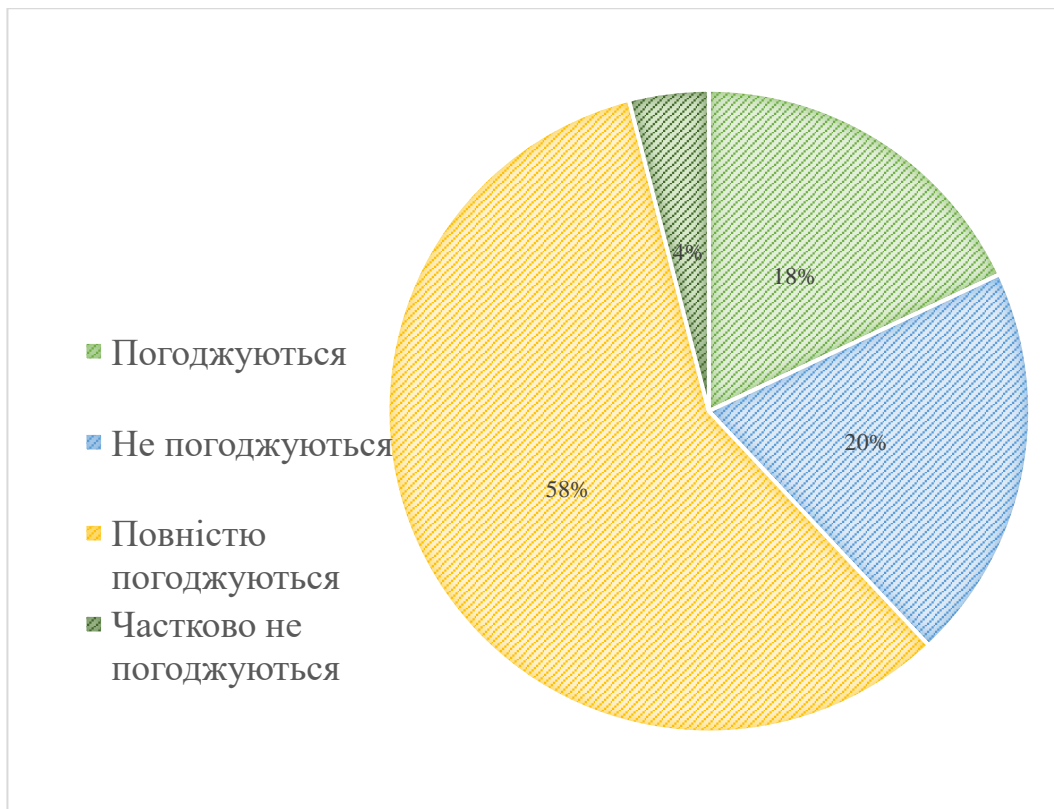
Таблиця 2.3

### Переваги локалізації контенту та їх опис

№	Перевага	Опис
1.	<b>Покращення культурної відповідності</b>	Адаптація контенту до місцевої культури допомагає уникати непорозумінь, демонструє увагу до локальних особливостей, створює позитивний імідж бренду та сприяє залученню аудиторії.
2.	<b>Завоювання довіри клієнтів</b>	Локалізований контент створює відчуття персоналізації та турботи про клієнтів, показує повагу до їхньої культури й мови, що підвищує рівень довіри до бренду.
3.	<b>Збільшення продажів</b>	Локалізація контенту сприяє більшій взаємодії зі споживачами, допомагає адаптувати маркетингову стратегію до уподобань різних аудиторій, що позитивно впливає на конверсії та обсяги продажів.
4.	<b>Створення цілісності бренду</b>	Локалізований контент забезпечує послідовність у передачі повідомлення бренду в різних регіонах, запобігає культурним непорозумінням і формує сильний імідж компанії.
5.	<b>Покращення рейтингу SEO</b>	Локалізація контенту сприяє кращій видимості в локальних пошуках і дозволяє використовувати міжнародну SEO для підвищення трафіку на сайті та кращого ранжування в пошукових системах.
6.	<b>Створення міцних зв'язків</b>	Адаптація контенту під місцеві особливості демонструє повагу до клієнтів, допомагає налагодити довгострокові стосунки, що підвищує лояльність клієнтів і сприяє розвитку бізнесу.
7.	<b>Збільшення ROI</b>	Локалізація контенту дозволяє залучити нові ринки, збільшити охоплення аудиторії та підвищити загальну рентабельність інвестицій за рахунок ефективного використання маркетингових ресурсів.

*Джерело: розроблено автором за [21].*

Без локалізації інтернет-ресурсів неможливо досягти успіху на іноземних ринках. За даними дослідження CSA Research, 75 % клієнтів віддають перевагу товарам, які представлені їхньою рідною мовою. Більше того, 60 % клієнтів рідко або ніколи не купують на сайтах, які доступні лише англійською (див. рис.2.2) Це доводить, що англійська мова, хоч і вважається міжнародною мовою спілкування, не є універсальним інструментом для завоювання світових ринків. Фактично, лише 17 % населення планети володіє англійською, тому переклад сайту лише цією мовою не забезпечить охоплення всіх потенційних клієнтів [36].



*Рис. 2.2. Вплив мови інформації про продукт на рішення про покупку  
Джерело: складено автором за [36].*

Локалізація важлива не лише для онлайн-торгівлі. Партнери та клієнти цінують можливість отримувати інформацію про бізнес, переглянути презентаційні матеріали чи ознайомитися з продуктами рідною для них мовою. Це стосується лендингів, каталогів продукції, корпоративних сайтів та інших цифрових ресурсів.

Культурна адаптація підвищує експертність в очах потенційних клієнтів і виділяє компанію серед конкурентів. Наприклад:

- Локалізовані презентації для бізнес-партнерів у Німеччині, виконані німецькою мовою з урахуванням ділових стандартів, створюють професійне враження.
- Лендінги для бразильського ринку з адаптованими зображеннями, кольорами та місцевими платіжними системами викликають довіру та сприяють збільшенню конверсій.

Кожна країна має свою унікальну культуру, традиції, історію та менталітет, які впливають на сприйняття інформації, гумору чи символів. Традиції навіть сусідніх країн можуть бути незрозумілими одне для одного. Те, що є природним і зрозумілим для німця, може викликати здивування у бразильця. Жарти, популярні серед китайців, можуть залишитися незрозумілими для бельгійців, а релігійні обряди індійців можуть здаватися екзотичними у Мексиці.

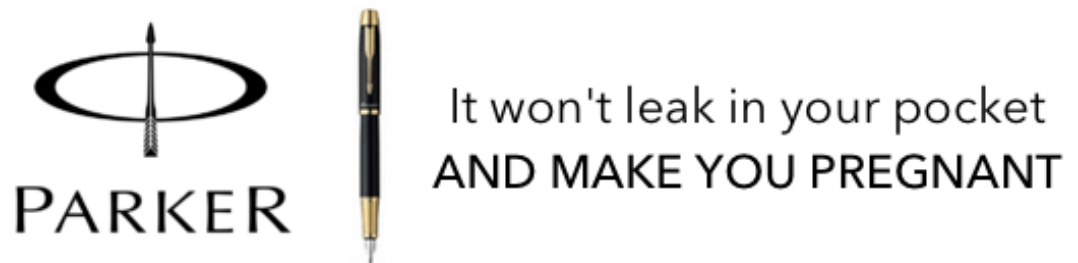
Успішна локалізація контенту враховує не лише мову, але й культурні символи, гумор і навіть кольорові схеми. Компанії, які нехтують такими аспектами, ризикують втратити довіру або навіть викликати негативну реакцію серед аудиторії. Наприклад, у Європі та США синій колір асоціюється з надійністю, стабільністю та професіоналізмом, тому часто використовується в інтерфейсах сайтів чи мобільних додатків, як Facebook чи LinkedIn (див. Додаток Е). У Китаї синій символізує безсмертя, а в Індії – найвищу мудрість [38].

Іноді компанії змушені адаптувати власну назву для ринку країни, на яку вони заходять. Прикладом успішної адаптації є компанія Coca-Cola. Коли Coca-Cola почала продаватися в Китаї, компанія зіткнулася з труднощами у перекладі назви. У китайській мові назва вимовлялася як «Кекукела» (蝌蚪啃蜡), що означало «кусай воскового пуголка». Це не лише не відповідало суті бренду, але й викликало сміх та подив у споживачів [19].

Керівництво розуміло, що правильний вибір назви є ключовим для успішного входу на китайський ринок. Тому компанія провела масштабне дослідження, щоб знайти комбінацію ієрогліфів, яка б не лише зберігала звучання «Coca-Cola», але й мала позитивне значення для китайської аудиторії. Пошук тривав довго, оскільки було перевірено близько 40 тисяч можливих варіантів. Нарешті, було обрано комбінацію "可口可乐" (Ке-коу ке-ле), що означає «смачне задоволення» або «щастя в роті». Цей варіант повністю відповідав як вимогам звучання, так і очікуванням споживачів щодо позитивного образу бренду [19].

Компанія Parker Pen, відомий виробник якісних ручок, зіткнулася з однією з класичних проблем локалізації маркетингових кампаній під час виходу на мексиканський ринок. Історія пов'язана з неправильним перекладом англійського рекламного слогана, який не лише змінив зміст, але й зробив його незрозумілим та кумедним для місцевої аудиторії.

В англійській версії реклама Parker звучала так: «It won't leak in your pocket and embarrass you» («Вона ніколи не протече у вашій кишені та не заповдіє вам незручностей») (див. рис.2.3) Основний акцент був зроблений на якості ручок Parker, які завдяки своїй конструкції виключали можливість протікання чорнила, що могло б створити незручну ситуацію для власника [52].



*Рис. 2.3. Реклама ручки Parker*

*Джерело: [60].*

Коли рекламну кампанію адаптували для мексиканського ринку, англійське слово «embarrass» (заподіяти незручності) було перекладено іспанським словом «embarazar», яке означає "зробити вагітним". У результаті мексиканський слоган звучав так: «No se filtrará en su bolsillo y no lo embarazará», що перекладається як «Вона ніколи не протече у вашій кишені та не зробить вас вагітним».

Ця фраза не мала жодного сенсу для аудиторії, викликала плутанину та сміх, але аж ніяк не сприяла формуванню позитивного образу бренду або демонстрації переваг продукту.

Основна причина помилки – недостатньо ретельна локалізація. Переклад був виконаний буквально, без урахування контексту та семантичних



відмінностей між англійською та іспанською мовами. Історія Parker Pen у Мексиці є класичним прикладом того, як неправильний переклад може поставити під загрозу ефективність міжнародної маркетингової кампанії. Вона підкреслює важливість ретельного підходу до локалізації, що враховує як мовні, так і культурні особливості ринку.

Локалізація є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії на міжнародних ринках. Вона виходить далеко за межі простого перекладу текстів і охоплює адаптацію контенту до культурних, мовних і поведінкових особливостей цільової аудиторії. Завдяки правильно проведеній локалізації компанії можуть зміцнити довіру до свого бренду, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією.

Таким чином, локалізація стає не просто перевагою, а необхідністю для компаній, які прагнуть досягти успіху на міжнародному рівні. Її правильна реалізація сприяє зміцненню бренду, підвищенню продажів і довгостроковій інтеграції в глобальну економіку.

### 2.3. Аналіз впливу digital-маркетингових інструментів на розвиток міжнародних економічних відносин

Digital-маркетинг став одним із найважливіших інструментів у розвитку сучасних міжнародних економічних відносин. Завдяки його можливостям компанії можуть будувати глобальні бізнес-моделі, формувати нові ринки, а також створювати довготривалі партнерські відносини. Унікальність digital-маркетингу полягає в його здатності зламати географічні бар'єри, створюючи спільний інформаційний простір для ведення бізнесу, обміну культурними цінностями та встановлення економічних зв'язків.

Digital-маркетинг має потужний вплив на міжнародну торгівлю. Він спрощує процес входу на нові ринки, дозволяє налагоджувати зв'язки між країнами, підтримувати експортні ініціативи та залучати іноземні інвестиції. Унікальність цього підходу полягає також у можливості врахування культурних, мовних та регіональних особливостей через локалізацію та персоналізацію

контенту. Наприклад, успішні кампанії, адаптовані до культурних стандартів та менталітету окремих країн, демонструють високий рівень довіри споживачів і значно підвищують ефективність бізнес-стратегій.

Завдяки цифровим платформам, навіть малі та середні підприємства можуть пропонувати свої товари та послуги на міжнародному рівні без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру. Онлайн-майданчики, такі як Amazon, eBay та Alibaba, дозволяють продавцям з різних країн досягати мільйонів потенційних клієнтів. Ці платформи змінили підходи до торгівлі та ринку праці, сприяючи підвищенню продуктивності та стимулюванню розвитку нових інноваційних галузей [46].

Цифровізація маркетингу відкриває широкі можливості для компаній: ефективно комунікувати з цільовими аудиторіями, аналізувати дані споживачів та адаптувати рекламні стратегії відповідно до культурних та економічних особливостей різних країн. Інструменти для моніторингу цін, акцій і пропозицій на міжнародних ринках дозволяють брендам швидше реагувати на стратегії конкурентів і оперативно коригувати свої власні підходи для збереження конкурентної переваги. У свою чергу, трейд-маркетинг, який спрямований на покращення взаємодії з торговельними партнерами, також зазнає змін через впровадження цифрових технологій.

Сучасні інструменти автоматизації, аналітики та CRM-системи дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати ланцюги постачання та просувати продукти, враховуючи локальні потреби. Ці системи дозволяють компаніям приймати більш виважені рішення у сфері торгового маркетингу. Завдяки використанню CRM компанії отримують глибше розуміння потреб своїх торгових партнерів, можуть точніше прогнозувати попит і оптимізувати процеси, пов'язані з підтримкою продажів [64].

Важливим аспектом цифровізації трейд-маркетингу є автоматизація. Інструменти автоматизації дозволяють компаніям спростити такі процеси, як планування та прогнозування попиту, управління запасами та логістика. Це допомагає зменшити витрати, підвищити ефективність операцій і знизити ризик

помилки через людський фактор. Сучасні програмні рішення забезпечують можливість моніторингу запасів у режимі реального часу та своєчасну доставку товарів у магазини або на склади, що має особливе значення для великих міжнародних брендів [33].

Цифрові технології кардинально трансформують логістичні та розподільчі процеси в міжнародному маркетингу та трейд-маркетингу, надаючи компаніям можливість досягати нових рівнів ефективності та прозорості. Інтеграція хмарних технологій, платформ для управління ланцюгами поставок (SCM) [56] та Інтернету речей (IoT-Internet of Things) [13] значно оптимізує управління складними операціями, характерними для глобальних ринків (див. рис.2.4).



**Рис. 2.4. Вплив цифрових технологій на логістику та розподіл**

*Джерело: складено автором за [27].*

Використання IoT дозволяє компаніям стежити за рухом товарів на кожному етапі ланцюга поставок у режимі реального часу. Це дозволяє швидко реагувати на непередбачувані ситуації, такі як затримки у доставці або пошкодження продукції. Наприклад, інтелектуальні датчики, інтегровані у транспортні контейнери, повідомляють про місцезнаходження, температуру та стан вантажу, забезпечуючи безперебійний логістичний процес.

Сучасні SCM-платформи [51] використовують алгоритми штучного інтелекту для прогнозування попиту, що дозволяє зменшити запаси на складах і

уникнути надлишкових витрат. Наприклад, компанія Amazon широко застосовує AI-інструменти для оптимізації ланцюга поставок, забезпечуючи доставку в найкоротші терміни.

Цифрові рішення дозволяють компаніям обробляти великі обсяги замовлень, скорочувати час доставки та мінімізувати людський фактор у процесі управління. Роботизовані системи на складах автоматизують завантаження, сортування та пакування продукції, що значно підвищує швидкість виконання замовлень.

З урахуванням швидкого прогресу інформаційних технологій та їхнього глибокого впливу на спрощення та прискорення роботи, економію часу та зниження витрат, значення цих технологій з кожним днем зростає. Цифровий маркетинг можна розглядати як нову індустріальну революцію XXI століття.

Крім того, сектор послуг нині становить 20 % глобальної торгівлі, а за останні 15 років торгівля товарами зростала швидкими темпами понад 8 % на рік. Інформаційно-комунікаційні технології сьогодні є економічним, соціальним і культурним рушієм розвитку країн. Використання цих технологій сприяє вирішенню викликів на різних рівнях [49].

Цифровий маркетинг значно сприяє зростанню ринку експорту, надаючи компаніям можливість охопити ширшу аудиторію та проникати на нові ринки. Інструменти цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), таргетована реклама та соціальні мережі, дозволяють брендам адаптувати свої стратегії до потреб міжнародних споживачів. Результати дослідження демонструють, що здатність ефективно використовувати цифрові канали є ключовим фактором, який сприяє зростанню експорту.

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною міжнародної роздрібною торгівлі. Як і в багатьох інших секторах, підхід до залучення клієнтів і продажу товарів зазнав значних змін із появою Інтернету. Одним із факторів, що суттєво прискорив розвиток цифрового маркетингу, стала глобальна пандемія COVID-19. Завдяки безперервній цифровізації сучасного життя споживачі у всьому світі отримали можливість взаємодіяти з брендами через цифрові канали. На сьогодні,

з понад п'ятьма мільярдами інтернет-користувачів по всьому світу, кількість людей, які взаємодіють із брендами онлайн, постійно зростає завдяки швидкому поширенню доступу до Інтернету.

Однак, експортерам варто враховувати місцеву специфіку ринків. Наприклад, хоча Amazon є імперією у сфері електронної комерції, він все ж таки не є лідером на всіх ринках. У Польщі платформі Allegro належить до 90 % ринку, тоді як у Китаї абсолютним лідером у B2C-продажах є Tmall [1].

За даними Statista, витрати на цифровий маркетинг у всьому світі в 2024 році перевищать рекордні показники, і ці тенденції продовжуватимуть набирати обертів у найближчі роки [50].

Цифровий маркетинг також сприяє розвитку міжнародної торгівлі, забезпечуючи прозорість, швидкість і ефективність комунікацій між країнами. Інструменти аналізу даних дозволяють адаптувати маркетингові стратегії до специфіки різних ринків, а соціальні мережі, SEO, контекстна реклама та інші цифрові канали сприяють формуванню довіри до брендів та стимулюють економічне зростання.

Разом із тим, digital-маркетинг вимагає від компаній постійного вдосконалення, інтеграції сучасних технологій та адаптації до швидкозмінних умов глобального середовища. Його вплив на міжнародні економічні відносини демонструє, що в умовах цифровізації перемогу здобувають ті, хто вміє бути гнучким, використовувати інновації та будувати стратегії з урахуванням локальної специфіки. Digital-маркетинг став не лише інструментом продажів, а й ключовим фактором, що формує сучасну економіку.

## РОЗДІЛ 3

### ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

3.1. Виклики впровадження digital-маркетингу в міжнародних компаніях

Розвиток digital-маркетингу в міжнародному контексті супроводжується численними викликами, які водночас створюють нові можливості для інновацій. У цьому есе розглянуто основні виклики, які постають перед компаніями, та перспективи розвитку digital-маркетингу в умовах міжнародних економічних відносин.

Один із найважливіших викликів – культурна та мовна різноманітність. Різні країни мають свої традиції, цінності, символіку та мову, які можуть суттєво вплинути на сприйняття реклами. Наприклад, транснаціональні корпорації часто стикаються з проблемами локалізації контенту. Невдалий переклад чи використання культурно некоректних символів може не лише знизити ефективність кампанії, але й викликати негативну реакцію споживачів. Наприклад, компанія Pepsi у 1960-х роках у Китаї використовувала слоган «Come Alive with Pepsi Generation», який був помилково перекладений як «Pepsi повертає ваших предків до життя». Це спричинило культурне непорозуміння та зниження довіри до бренду [8].

Другий виклик – правове регулювання у різних країнах. У світі існують різні закони щодо реклами та обробки даних користувачів. Наприклад, у Європейському Союзі діє Загальний регламент із захисту даних (GDPR), який обмежує використання персональної інформації в маркетингових цілях. Водночас у США немає настільки суворого законодавства, що створює додаткові труднощі для компаній, які прагнуть дотримуватися стандартів у різних регіонах. На даний момент Україна ще не ратифікувала додатковий протокол, хоча зобов'язалася рухатися в напрямку впровадження принципів GDPR. Наразі в Україні діє закон «Про захист персональних даних», прийнятий для гармонізації національного законодавства з європейським. Проте географічне

розташування компанії не є визначальним фактором, якщо вона взаємодіє з клієнтами з Європейського Союзу. Наприклад, якщо українська компанія пропонує послуги або товари, орієнтовані на громадян ЄС, чи збирає їхні дані для комерційної обробки, вона повинна враховувати вимоги GDPR при створенні та заповненні відповідних документів на своєму сайті. Таким чином, дія GDPR може розповсюджуватися за межі ЄС, якщо обробляються персональні дані громадян цього регіону [29].

Ще одним викликом є технологічна нерівність між країнами. У деяких регіонах, особливо у країнах, що розвиваються, низька швидкість інтернету чи відсутність доступу до цифрових платформ обмежує можливості для впровадження інноваційних форматів реклами, таких як відео чи інтерактивний контент. Це змушує компанії адаптувати свої кампанії, використовуючи більш прості формати, які підходять для обмежених технічних умов.

Попри те, що digital-реклама здається екологічнішою порівняно з друкованими матеріалами, її вплив на довкілля теж є значним. Масштабне використання серверів для зберігання та розповсюдження реклами споживає величезну кількість енергії. У світі, де споживачі дедалі більше орієнтуються на екологічну відповідальність, бренди змушені впроваджувати більш екологічно чисті рішення навіть у digital-сфері, наприклад, переходити на «зелені» дата-центри.

Ці екологічно орієнтовані рішення спрямовані на зниження енергоспоживання та викидів CO<sub>2</sub>, що є важливим етапом у боротьбі зі зміною клімату. Бізнес активно інвестує в енергоефективні технології, які дозволяють не лише мінімізувати негативний вплив на довкілля, а й оптимізувати витрати на енергію [28].

Основний принцип роботи «зелених» дата-центрів – використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна або вітрова енергія. Крім того, застосовуються інноваційні системи охолодження, які знижують потребу в традиційному кондиціонуванні, що є одним із найбільших споживачів електроенергії у звичайних дата-центрах.

Провідні технологічні компанії, такі як Google, Amazon та Microsoft, активно впроваджують стратегії сталого розвитку, інвестуючи мільярди доларів у будівництво екологічних дата-центрів. Наприклад, Google уже досягла повного балансу споживаної та відновлюваної енергії у своїх центрах обробки даних [22].

Такий підхід не лише відповідає запитам сучасного суспільства на екологічну відповідальність, а й дозволяє компаніям залучати більше клієнтів, які підтримують сталий розвиток. Усе більше бізнесів усвідомлюють, що інвестиції в екологічні рішення – це не лише внесок у збереження планети, а й шлях до підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Digital-маркетинг у міжнародних економічних відносинах стикається зі значними викликами, такими як культурна різноманітність, правові обмеження, технологічна нерівність та екологічний слід. Проте ці виклики відкривають нові можливості для інновацій, зокрема у сфері персоналізації, локалізації, електронної комерції та впровадження нових технологій. Вміння адаптуватися до культурних особливостей, враховувати правові норми, працювати з різноманітною аудиторією та створювати якісний контент визначає успіх брендів на глобальному ринку. Для компаній, які прагнуть успішно працювати на міжнародному ринку, ключем до успіху є адаптивність, креативність та готовність інтегрувати інноваційні рішення у свої стратегії. Таким чином, digital-маркетинг стає не лише інструментом продажу, але й важливим елементом міжнародної економічної співпраці.

### 3.2. Сучасні тренди та інновації у сфері digital-маркетингу: глобальний контекст

Стрімкий розвиток технологій, зміни у поведінці аудиторії та посилення конкуренції на ринках змушують компанії адаптувати свої маркетингові стратегії, впроваджуючи інновації. Нові тренди в digital-маркетингу формуються під впливом соціальних, економічних та технологічних змін, визначаючи спосіб, у який бізнеси комунікують зі споживачами, залучають нових клієнтів та зміцнюють свою конкурентоспроможність.



Digital-маркетинг і вподобання користувачів постійно змінюються. Деякі тенденції лише починають формуватися, інші – продовжують розвиватися та зміцнювати свої позиції, а деякі застарілі методи вже давно слід залишити в минулому.

Тому першочерговим завданням маркетолога є розробка продуманої стратегії, яка включає тестування кількох рекламних каналів. На основі результатів тестування варто зосередитися на найбільш ефективних варіантах, відмовившись від тих, які не приносять бажаного результату. Для цього важливо вивчити канали, які використовують конкуренти, а також уважно дослідити цільову аудиторію і, звісно, експериментувати з різними форматами просування.

Орім того, сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції. Ймовірність того, що покупець зробить вибір на користь товару маловідомого бренду з першого контакту, є доволі низькою. Споживачі зазвичай аналізують доступні пропозиції, порівнюють ціни та умови, обираючи найбільш вигідний і безпечний варіант. Тому компаніям важливо зосередитися на тому, як привернути та утримати увагу клієнта. Для цього необхідно підготувати унікальну торгову пропозицію, чітко акцентувати увагу на своїх конкурентних перевагах і створити багатоканальну комунікацію з клієнтом.

Ефективна комунікація може включати використання соціальних мереж, email-маркетингу, ретаргетингу та інших каналів, які сприятимуть вирішенню проблем споживачів і створенню лояльності до бренду. Грамотно організована взаємодія через додаткові точки контакту підвищує довіру до компанії та стимулює покупців до повторних замовлень.

У 2023 році штучний інтелект (ШІ) та автоматизація стали одними з ключових рушіїв трансформації digital-маркетингу у сучасній світовій економіці. Їхній вплив поширюється на всі аспекти маркетингових стратегій, починаючи з аналізу даних та створення контенту і закінчуючи взаємодією з клієнтами в реальному часі. Використання ШІ дозволяє компаніям не тільки автоматизувати рутинні процеси, а й створювати персоналізовані рішення, які покращують клієнтський досвід і підвищують ефективність маркетингових кампаній.

Автоматизація маркетингу передбачає використання програмного забезпечення для оптимізації рутинних завдань, таких як розсилки електронної пошти, управління соціальними мережами та сегментація аудиторії. Це дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних ініціативах, підвищуючи загальну продуктивність.

ШІ спрощує виконання рутинних завдань, які раніше вимагали значних людських ресурсів. Наприклад:

- Інструменти автоматизації, такі як Mailchimp або HubSpot, дозволяють створювати персоналізовані розсилки на основі даних про поведінку клієнтів, їхні уподобання та історію покупок [48].
- Автоматизовані CRM-системи, як-от Salesforce, використовують ШІ для аналізу клієнтських даних, прогнозування поведінки та автоматизації взаємодії з клієнтами через різні канали [31].
- Платформи на кшталт Google Ads і Facebook Ads активно використовують алгоритми ШІ для оптимізації рекламних кампаній у реальному часі, забезпечуючи показ реклами саме тим користувачам, які з більшою ймовірністю здійснять покупку [44].

Соціальна комерція та вплив мікроблогерів також стають визначальними трендами у digital-маркетингу, змінюючи спосіб, у який бренди взаємодіють зі своїми клієнтами. Ці явища базуються на інтенсивному використанні соціальних мереж, які вже давно вийшли за межі простої комунікаційної платформи і стали потужним інструментом продажів та просування брендів. Вона дозволяє брендам продавати продукти безпосередньо на платформах, таких як Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, без необхідності перенаправлення користувача на зовнішній сайт. Соціальна комерція об'єднує елементи електронної комерції та соціальних мереж, створюючи більш інтерактивний та зручний досвід для споживачів [32].

Переваги соціальної комерції [34]:

1. Споживачі можуть знаходити, переглядати та купувати товари безпосередньо в улюбленій соціальній мережі, зменшуючи кількість кроків до покупки.

2. Соціальні мережі дозволяють брендам комунікувати з клієнтами більш персоналізовано через коментарі, прямі повідомлення та інтерактивний контент.

3. Співпраця з мікроблогерами та популярними особистостями дозволяє підвищувати впізнаваність бренду і довіру до продукту.

4. Соціальні мережі надають брендам доступ до детальних даних про аудиторію, що дозволяє створювати таргетовані рекламні кампанії.

Співпраця з мікроблогерами дозволяє брендам досягати цільової аудиторії більш автентичним способом, підвищуючи довіру до продукту. За даними SendPulse, 71 % споживачів, які мали позитивний досвід комунікації з брендом у соцмережах, з більшою ймовірністю здійснять покупку [42].

Споживачі дедалі більше звертають увагу на соціальну та екологічну відповідальність брендів. Компанії, які демонструють прозорість, етичні практики та екологічну свідомість, отримують перевагу на ринку. Інвестування в «зелені» дата-центри та сталий розвиток стає не лише трендом, а й необхідністю для збереження конкурентоспроможності. Як зазначає Elit-Web, екологічна відповідальність стає ключовим фактором у виборі споживачів [54].

Постійний аналіз ефективності, тестування нових підходів і вивчення конкурентів дають змогу брендам залишатися актуальними та підвищувати рентабельність своїх маркетингових активностей. Таким чином, компанії, які готові інвестувати в сучасні методи цифрового маркетингу, забезпечують собі довгострокову конкурентну перевагу та сталість бізнесу в динамічному цифровому середовищі.

### 3.3. Перспективи розвитку цифрового маркетингу у контексті трансформації бізнес-моделей в Україні

Тенденції цифрового маркетингу визначають стратегічний напрямок для бізнесів, які прагнуть зміцнити свою присутність в Інтернеті, залучити нових клієнтів і побудувати довготривалі відносини з існуючими. У сучасному світі, де цифрові технології постійно розвиваються, адаптація до нових трендів є ключовим фактором успішності компаній.

Використання сучасних цифрових маркетингових тенденцій дозволяє компаніям не лише випереджати конкурентів, але й покращувати клієнтський досвід, що стає важливим елементом у виборі споживачів. Інтеграція таких інструментів як персоналізація, автоматизація процесів і аналітика даних допомагає брендам забезпечувати більш релевантні та своєчасні взаємодії зі споживачами. Це сприяє не тільки зростанню лояльності клієнтів, але й стимулює загальне зростання бізнесу.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і каналів комунікації, які дозволяють бізнесам досягати своїх цілей. До основних компонентів відносяться [11]:

- **Соціальні медіа:** Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії зі споживачами.
- **Контент-маркетинг:** Створення якісного та цінного контенту, який не лише інформує, але й стимулює конверсії.
- **SEO та PPC (пошукова оптимізація та платна реклама):** Інструменти, які забезпечують видимість бренду у пошукових системах і сприяють збільшенню відвідуваності сайту.
- **Email-маркетинг:** Потужний інструмент для персоналізованої комунікації, який дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами на кожному етапі їхнього клієнтського шляху.

- **Аналітика та великий обсяг даних:** Використання сучасних аналітичних платформ для розуміння поведінки споживачів, їхніх вподобань та прогнозування майбутніх потреб.

Станом на січень 2023 року в Україні налічувалося 26,7 мільйона користувачів соціальних мереж, що становить приблизно 74 % від загальної чисельності населення [14].

Цей показник свідчить про значний потенціал для бізнесів у сфері цифрового маркетингу. Окрім того, 80 % українців щодня користуються інтернетом, що підкреслює важливість цифрових каналів для взаємодії зі споживачами [25].

Війна в Україні суттєво вплинула на всі аспекти життя, включно з цифровим маркетингом. У цей період цифрові канали стали критично важливими для підтримки бізнесу, інформування населення та мобілізації ресурсів.

Війна призвела до зниження платоспроможності населення та перебоїв в інфраструктурі, що вплинуло на ефективність цифрових кампаній. Крім того, етичні аспекти ведення маркетингових активностей під час конфлікту стали важливим фактором, який потребує обережного підходу.

Цифровий маркетинг став каналом для залучення уваги міжнародної спільноти, партнерів і клієнтів, що сприяє підвищенню впізнаваності українських компаній за кордоном.

У 2025 році digital-маркетинг залишатиметься одним із ключових інструментів комунікаційної політики підприємств, значно впливаючи на ефективність їхньої діяльності та рентабельність. Така тенденція пояснюється стрімким зростанням популярності цифрових медіа та продовженням переходу маркетингових активностей із традиційних офлайн-каналів до онлайн-простору.

Очікується, що основними драйверами зростання стануть відеореклама та реклама в пошукових системах. Зокрема, провідні платформи, такі як Google, Meta (Facebook, Instagram) та TikTok, продовжуватимуть утримувати домінуючі позиції в цих сегментах, пропонуючи інноваційні формати для залучення

аудиторії. Крім того, технології штучного інтелекту (AI) сприятимуть підвищенню персоналізації реклами, забезпечуючи краще таргетування та підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Важливим напрямком розвитку маркетингу стане інтеграція з цифровим телебаченням, соціальними мережами та іншими онлайн-каналами комунікації. Інтернет-реклама, яка вже вважається найбільш перспективним сегментом, у 2025 році займатиме ще більшу частку в загальному обсязі витрат на рекламу. Зокрема, українські підприємства будуть активно використовувати цифрові платформи для взаємодії з аудиторією, акцентуючи увагу на мобільних додатках, стримінгових сервісах і автоматизованих рішеннях.

Крім того, у 2025 році очікується значне зростання інвестицій у технології розширеної (AR) та віртуальної реальності (VR), які стануть важливими інструментами для створення унікального клієнтського досвіду. Бренди зможуть залучати споживачів через віртуальні шоуруми, інтерактивні рекламні кампанії та демонстрації продуктів, адаптовані до різних ринків.

Попри виклики, зумовлені воєнними діями, український бізнес демонструє зростаючу здатність і бажання інтегрувати цифровий маркетинг у свою діяльність. Постійне збільшення кількості користувачів інтернету, зокрема серед ключових демографічних груп, разом із доступністю сучасних інструментів цифрового маркетингу, відкриває значні можливості для просування товарів і послуг через цифрові канали. Це сприяє більш динамічному розвитку цифрової реклами порівняно з іншими видами рекламної діяльності. Найбільш стрімке зростання демонструє сегмент відеореклами, що обумовлено зростанням популярності відеоконтенту як основного формату споживання інформації.

Отже, на основі аналізу сучасних тенденцій та прогнозів для цифрового ринку, можна стверджувати, що побудова маркетингових стратегій на основі цифрових каналів, таких як соціальні мережі, відео-контент та інтернет-реклама, стане обов'язковим елементом успішного бізнесу у 2025 році. Підприємства, які вчасно інтегрують ці інструменти у свою діяльність, зможуть забезпечити сталий розвиток і досягти конкурентних переваг на глобальному ринку.

## ВИСНОВКИ

1. Дослідження поняття та еволюції digital-маркетингу показало, що цей термін охоплює широкий спектр сучасних підходів до просування товарів і послуг у цифровому середовищі. Аналіз літератури підтвердив використання таких ключових концепцій, як «SEO», «автоматизація маркетингу» та інших, які визначають сутність digital-маркетингу. З урахуванням динамічності розвитку цифрових технологій, digital-маркетинг виступає як система, що враховує економічні, соціальні, технологічні та культурні фактори. Він забезпечує ефективну комунікацію брендів із цільовою аудиторією, впливає на прийняття споживчих рішень і сприяє розвитку конкуренції на ринку.

2. Вивчення ролі digital-маркетингу в розвитку міжнародних економічних відносин підтвердило його стратегічне значення для інтеграції компаній у глобальну економіку. Digital-маркетинг виступає ключовим інструментом для забезпечення ефективної комунікації між учасниками міжнародних ринків, сприяє просуванню товарів і послуг, а також створює нові можливості для розвитку економічного співробітництва між країнами. Аналіз показав, що завдяки використанню таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), соціальні медіа, контент-маркетинг, CRM-системи та аналітика великих даних, компанії отримують можливість адаптувати свої маркетингові стратегії до особливостей різних національних ринків. Digital-маркетинг також сприяє зниженню бар'єрів для виходу на нові ринки завдяки зменшенню витрат на комунікацію та доступ до широкої аудиторії. Він створює умови для розвитку електронної торгівлі, підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародній арені та формування позитивного іміджу держави у світовому економічному просторі.

3. Аналіз впливу digital-маркетингу на міжнародні економічні відносини підтвердив його роль як одного з ключових драйверів глобалізації та модернізації економічної взаємодії між країнами. Завдяки використанню цифрових інструментів, таких як програматик-реклама, соціальні мережі,

електронна пошта, контент-маркетинг і аналітика великих даних, компанії отримують можливість ефективніше комунікувати з міжнародними партнерами, адаптувати продукти до потреб локальних ринків та підвищувати рівень їхньої конкурентоспроможності. Digital-маркетинг значно впливає на структуру міжнародних економічних відносин, спрощуючи процеси виходу на нові ринки, просування. Він забезпечує доступ до широкої аудиторії, знижує витрати на традиційні форми маркетингу та розширює можливості для електронної комерції. Завдяки цифровим платформам та аналітичним інструментам компанії можуть глибше аналізувати ринки, відслідковувати споживчі тренди та оперативно адаптувати свою діяльність до змін середовища.

4. Вивчення кібербезпеки у digital-маркетингу підтвердило її ключове значення для забезпечення захищеності даних, збереження репутації компаній та довіри споживачів у цифровому середовищі. З огляду на активний розвиток цифрових технологій, зростання обсягу даних і збільшення кількості кібератак, питання кібербезпеки стає невід'ємною частиною стратегій цифрового маркетингу. Основними ризиками є витоки даних клієнтів, зловживання персональними даними, компрометація рекламних кампаній та інші види кібератак, які можуть негативно вплинути на ефективність маркетингової діяльності. Забезпечення кібербезпеки у digital-маркетингу потребує використання сучасних технологій та підходів, таких як шифрування даних, впровадження двофакторної аутентифікації, моніторинг безпеки в реальному часі та регулярний аудит систем. Крім того, важливими є дотримання законодавчих норм щодо захисту даних (зокрема GDPR та інших регіональних регламентів), впровадження етичних стандартів у роботу з даними клієнтів, а також навчання персоналу основам кібербезпеки.

5. Дослідження локалізації як фактора розвитку в міжнародному середовищі підтвердило її значення для адаптації компаній до специфіки локальних ринків і створення конкурентних переваг у глобальному бізнес-середовищі. Локалізація дозволяє брендам ефективно інтегруватися в різноманітні культурні, соціальні та економічні контексти, забезпечуючи



відповідність продуктів, послуг і маркетингових стратегій очікуванням споживачів у конкретних регіонах. Основними аспектами локалізації є адаптація контенту, мовний переклад, врахування культурних особливостей, а також юридичних та економічних вимог локальних ринків. Вона дозволяє подолати бар'єри комунікації, створити емоційний зв'язок зі споживачами та підвищити їхню лояльність. Водночас недостатня увага до локалізації може призвести до непорозумінь, втрати клієнтів і зниження конкурентоспроможності. Локалізація також є інструментом розвитку міжнародних економічних відносин, оскільки стимулює обмін технологіями, знаннями та культурними цінностями між країнами.

6. Дослідження впливу digital-маркетингу на міжнародні економічні відносини підтвердило його важливу роль у формуванні сучасної глобальної економіки, створенні нових можливостей для співпраці та зміцненні економічних зв'язків між країнами. Digital-маркетинг став інструментом, який дозволяє компаніям долати географічні та культурні бар'єри, інтегруючи локальні та міжнародні ринки. Основними напрямками його впливу є розвиток електронної торгівлі, підтримка експорту, залучення іноземних інвестицій, а також стимулювання інновацій у комунікації між учасниками міжнародних ринків. Використання digital-маркетингу сприяє підвищенню ефективності міжнародних економічних відносин через доступ до великих обсягів даних та інструментів аналітики. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби споживачів у різних регіонах, адаптувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність своїх дій

7. Аналіз викликів впровадження digital-маркетингу в міжнародні компанії підтвердив, що цей процес супроводжується як новими можливостями, так і низкою складнощів, які впливають на ефективність бізнес-стратегій у глобальному середовищі. Основні виклики включають культурні та мовні відмінності, різноманітність правових норм, обмеження щодо захисту персональних даних, нерівний доступ до цифрової інфраструктури та необхідність адаптації до швидких технологічних змін. Одним із ключових

бар'єрів є необхідність урахування культурних особливостей та локальних споживчих звичок. Без належної адаптації маркетингових кампаній до специфіки цільового ринку зростає ризик нерозуміння аудиторією повідомлень бренду або негативної реакції на них. Ще однією значною перешкодою є кібербезпека та загрози, пов'язані з обробкою великих обсягів даних.

8. Аналіз нових трендів у digital-маркетингу у світовій економіці підтвердив їхню ключову роль у трансформації бізнес-процесів, вдосконаленні комунікацій та підвищенні конкурентоспроможності компаній у глобальному середовищі. Цифрові інновації постійно змінюють підходи до взаємодії зі споживачами, формуючи нові можливості для розвитку бізнесу та зміцнення економічних зв'язків. Серед найбільш впливових трендів виділяються використання штучного інтелекту (AI), а також розвиток доповненої (AR). Ці технології дозволяють компаніям створювати більш інтерактивні та персоналізовані взаємодії з аудиторією, підвищуючи залученість та лояльність споживачів. Наприклад, AI-алгоритми допомагають краще розуміти споживчі потреби, прогнозувати поведінку клієнтів і оптимізувати маркетингові стратегії. Крім того, розвиток екологічного маркетингу в поєднанні з цифровими технологіями стимулює компанії до сталого розвитку, що відповідає зростаючому попиту на соціально відповідальні бренди. Компанії активно інтегрують свої маркетингові стратегії в різні цифрові канали, забезпечуючи безшовну комунікацію з клієнтами. Водночас глобалізація цифрових платформ дозволяє бізнесам легше масштабувати свої операції на міжнародному рівні.

9. Дослідження сучасних аспектів цифрового маркетингу в контексті розвитку цифрового бізнесу в Україні підтвердило його ключову роль як драйвера трансформаційних процесів у національній економіці. Сучасні тенденції цифрового маркетингу в Україні включають активне впровадження соціальних мереж, таргетованої реклами, контент-маркетингу, а також використання інструментів SEO та аналітики даних. Значну роль відіграє автоматизація маркетингових процесів, яка дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність рекламних кампаній. Розвиток

електронної торгівлі в Україні також стимулює бізнес до впровадження омніканального підходу, який забезпечує безшовну інтеграцію офлайн- та онлайн-комунікацій. Цифровий маркетинг в Україні розвивається в умовах швидкої цифровізації, однак зустрічає певні виклики, серед яких нерівномірний доступ до цифрових технологій, недостатній рівень цифрової грамотності населення та високий рівень конкуренції на ринку. Окрім того, актуальними залишаються питання кібербезпеки, дотримання законодавчих норм щодо захисту персональних даних та адаптації до стрімких змін у цифровому середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 найкращих платформ електронної комерції B2C у 2022 році. *Eworldtrade* : web site. URL: <https://goo.su/10zWD> (дата звернення: 12.09.2024).
2. 10 найпотужніших кібератак та витоків даних за всю історію. *Gigatrans* : web site. URL: <https://gigatrans.ua/en> (дата звернення: 29.09.2024).
3. 12 Key Digital Marketing Channels (& How to Use Them). *Terakeet* : web site. URL: <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-channels/> (дата звернення: 15.09.2024).
4. 15 фактів про кібербезпеку, які змушують хвилюватися. *Юридична Газета Online* : web site. URL: <http://surl.li/xbvbj5> (дата звернення: 29.09.2024).
5. 7 Digital Marketing Channels: What Works for Your Users? *Springboard* : web site. URL: <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/> (дата звернення: 15.09.2024).
6. 7 Tips for Creating an Effective CRM Marketing Strategy. *Optimove* : web site. URL: <https://www.optimove.com/blog/how-to-develop-a-crm-strategy> (дата звернення: 15.09.2024).
7. Австралійське агентство кіберрозвідки зафіксувало появу шкідливих сайтів. *Укрінформ* : web site. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3887363-kiberrozvidka-avstralii-zaavila-pro-poavu-skidlivih-sajtiv-pisla-globalnogo-itzbou.html> (дата звернення: 28.09.2024).
8. Адаптація і корекція перекладів під конкретну аудиторію: як зробити текст зрозумілим і ефективним. *Jurklee* : web site. URL: [https://jurklee.ua/uk/blog/adaptaciya-i-korreksiya-perevodov-pod-konkretnuyu-auditoriyu/?utm\\_source.com](https://jurklee.ua/uk/blog/adaptaciya-i-korreksiya-perevodov-pod-konkretnuyu-auditoriyu/?utm_source.com) (дата звернення: 01.10.2024).
9. Втрати через вірус WannaCry оцінили в \$1 млрд. *Lb.ua* : web site. URL: [https://lb.ua/world/2017/05/25/367249\\_poteri\\_izza\\_virusa\\_wannacry\\_otsenili.html](https://lb.ua/world/2017/05/25/367249_poteri_izza_virusa_wannacry_otsenili.html) (дата звернення: 02.10.2024).
10. Геотаргетинг: що це таке, як працює, як налаштувати. *Elit-web* : web site. URL: <http://surl.li/nkrxc> (дата звернення: 20.09.2024).

11. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.
12. Інструменти digital-маркетингу. *Wizeclub* : web site. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (дата звернення: 10.09.2024).
13. Інтернет речей (Internet of Things, IoT). *IT Enterprise* : web site. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internet-of-things-iot> (дата звернення: 03.11.2024).
14. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. *DM media sapiens* : web site. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/> (дата звернення: 01.10.2024).
15. Культурна адаптація як зробити ваш контент зрозумілим для всіх. *Admiral* : web site. URL: <https://admiral.com.ua/blog/cultural-adaptation-is-how-to-make-your-content-understandable-to-everyone> (дата звернення: 16.10.2024).
16. Локалізація сайту як інструмент завоювання іноземної аудиторії. *Sendpulse* : web site. URL: <https://sendpulse.ua/blog/website-localization> (дата звернення: 01.10.2024).
17. Македон В. В. Міжнародні стратегічні альянси компаній: монографія / В. В.Македон.–Д.:Вид-воДУЕП, 2010. – 304 с.
18. Німеччина, Арабські країни, Китай - Ділові та міжкультурні комунікації. *Stud* : web site. URL: [https://stud.com.ua/64401/menedzhment/nimech-china?utm\\_source=chatgpt.com#google\\_vignette](https://stud.com.ua/64401/menedzhment/nimech-china?utm_source=chatgpt.com#google_vignette) (дата звернення: 17.10.2024).
19. Пепсі примусить ваших предків піднятися з могил. *Day Kyiv* : web site. URL: <https://day.kyiv.ua/article/taym-aut/pepsi-prymusyt-vashykh-predkiv-pidnyatysya-z-mohyl> (дата звернення: 10.10.2024).
20. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017р. *Zakon* : web site. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 07.10.2024).

21. Розуміння локалізації контенту. *Ranktracker* : web site. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/complete-guide-to-content-localization-reaching-global-audiences/> (дата звернення: 02.10.2024).

22. Тренд на «зелені» дата-центри у світі: чому і як бізнес інвестує в екорішення. *Gigacenter* : web site. URL: <https://gigacenter.ua/ua/news/zelenuy-trend-v-mire-data-centrov> (дата звернення: 28.10.2024).

23. Тренди інтернет-маркетингу 2024 року. *Elit-web* : web site. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-internet-marketinga-2024-goda> (дата звернення: 02.11.2024).

24. Три роки після масштабної атаки WannaCry: рівень поширення загрози не знижується. *Eset* : web site. URL: <http://surl.li/rrlxgi> (дата звернення: 01.10.2024).

25. Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80% – онлайн щодня:соцопитування. *UNDP* : web site. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya> (дата звернення: 05.10.2024).

26. Центр кібербезпеки Британії: вірус WannaCry запустили з КНДР. *BBC News* : web site. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news40298915> (дата звернення: 01.10.2024).

27. Цифрові технології у логістиці. *Youcontrol* : web site. URL: <http://surl.li/sfoqox> (дата звернення: 21.09.2024).

28. Що значить «зелений ЦОД». *Gigacenter* : web site. URL: <https://gigacenter.ua/ua/news/zelenuy-trend-v-mire-data-centrov> (дата звернення: 16.09.2024).

29. Що таке gdpr та чи варто його виконувати поза межами єс. *Legalaid* : web site. URL: <https://legalaid.ua/ua/shho-take-gdpr/> (дата звернення: 13.10.2024).

30. Що таке ROI та як цей показник допоможе власникові бізнесу? *Bakertilly* : web site. URL: <https://bakertilly.ua/що-таке-roi-та-як-цей-показник-допоможе-вл/> (дата звернення: 05.09.2024).

31. Що таке Salesforce і чим вона цікава для досвідчених розробників. *DOU* : web site. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/what-salesforce-is/> (дата звернення: 05.09.2024).

32. Що таке social commerce і чому це новий тренд маркетингу після ecommerce. *InMedia* : web site. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/who-take-social-commerce/> (дата звернення: 04.10.2024).

33. Як автоматизація маркетингу підвищує ефективність вашої компанії? *Rx-name* : web site. URL: <http://surl.li/hbiibk> (дата звернення: 11.09.2024).

34. Як соціальна комерція змінює поведінку покупців і створює можливості для бізнесу. *Ag.marketing* : web site. URL: <https://ag.marketing/blog/socialna-kommerciya/> (дата звернення: 10.09.2024).

35. Annual number of ransomware attempts worldwide from 2017 to 2023. *Statista* : web site. URL: <https://www.statista.com/statistics/494947/ransomware-attempts-per-year-worldwide/> (дата звернення: 01.10.2024).

36. Can't Read, Won't Buy research. *CSA* : web site. URL: <https://csa-research.com/Featured-Content/For-Global-Enterprises/Global-Growth/CRWB-Series/CRWB-B2C> (дата звернення: 03.10.2024).

37. Challenges of Public-Private Partnerships in Cybersecurity. *ProQuest* : web site. URL: <http://surl.li/mtsdqz> (дата звернення: 01.10.2024).

38. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. *Hubspot* : web site. URL: <http://surl.li/fmхуcт> (дата звернення: 11.10.2024).

39. Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. *Crehana* : web site. URL: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/> (дата звернення: 04.09.2024).

40. Data-Driven Decision Making. *CDA* : web site. URL: <https://cda.academy/how-digital-marketing-is-a-solution-for-economic-development/> (дата звернення: 12.09.2024).

41. Digital Marketing ROI Statistics. *Web site build erexpert* : web site. URL: <http://surl.li/klwapi> (дата звернення: 05.09.2024).
42. Digital-маркетинг тренди 2024: III, соцкомерція, очікування споживачів та B2B-комунікація. *Sendpulse* : web site. URL: <https://sendpulse.ua/blog/innovative-digital-marketing-trends> (дата звернення: 02.11.2024).
43. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. *Elit-web* : web site. URL: <http://surl.li/nkrxc> (дата звернення: 02.10.2023).
44. Google Ads vs Facebook ads. Яка реклама підходить вашому бізнесу? *IT Рейтинг України* : web site. URL: <https://it-rating.ua/news-3789> (дата звернення: 03.11.2024).
45. Historia del Marketing Digital. *Crehana* : web site. URL: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/> (дата звернення: 04.09.2024).
46. How digital marketing evolved over time. *Heliyon* : web site. URL: <http://surl.li/ksbeze> (дата звернення: 11.09.2024).
47. How search engine optimization works? *SEO* : web site. URL: <https://www.seo.com/basics/glossary/seo/> (дата звернення: 05.10.2024).
48. Hubspot vs. Mailchimp: which marketing tool is right for you? *Zapier* : web site. URL: <https://zapier.com/blog/hubspot-vs-mailchimp/> (дата звернення: 20.10.2024).
49. Human capital dimensions and firm performance, mediating role of knowledge management. *Researchgate* : web site. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339524270\\_Human\\_capital\\_dimensions\\_and\\_firm\\_performance\\_mediating\\_role\\_of\\_knowledge\\_management](https://www.researchgate.net/publication/339524270_Human_capital_dimensions_and_firm_performance_mediating_role_of_knowledge_management) (дата звернення: 01.10.2024).
50. Leading digital advertising markets worldwide in 2023, by spending. *Statista* : web site. URL: <https://www.statista.com/forecasts/459632/digital-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook> (дата звернення: 01.10.2024).



51. Maestro Digital Systems. *Scmgroup* : web site. URL: <https://www.scmgroup.com/en/scmwood/products/maestro-digital-systems> (дата звернення: 21.10.2024).

52. Marketing translations gone wrong. *Leaftranslations* : web site. URL: <https://leaftranslations.com/marketing-translations-gone-wrong/> (дата звернення: 14.09.2024).

53. ¿Qué es el Marketing Digital? *Seotopsecret* : web site. URL: <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital> (дата звернення: 03.09.2024).

54. SEO-оптимізація сайту: як це працює? *Comon Agency* : web site. URL: <https://comon.agency/ua/blog/seo-prosuvannya-navishho-potribna-poshukova-optimizacziya-sajtu-ta-v-chomu-korist-dlya-biznesu/> (дата звернення: 07.09.2024).

55. Stages of Logistics Maturity. *Gartner* : web site. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-stages-of-logistics-maturity> (дата звернення: 27.09.2024).

56. Supply Chain Management. *IT Enterprise* : web site. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/supply-chain-management-scm> (дата звернення: 19.03.2024).

57. The Complete History of Search Engines. . *Seomechanic* : web site. URL: <https://www.seomechanic.com/complete-history-search-engines/> (дата звернення: 11.10.2024).

58. The Evolution of Digital Marketing: Past, Present, and Future. *Almondsolutions* : web site. URL: <https://www.almondsolutions.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing> (дата звернення: 05.09.2024).

59. The History and Evolution of Digital Marketing. *Simplilearn* : web site. URL: <http://surl.li/tkuert> (дата звернення: 03.09.2024).

60. The Horrors of Cross-Cultural Advertising Translations. *Thenativa* : web site. URL: <https://thenativa.com/blog/cross-cultural-advertising-translations/> (дата звернення: 01.10.2024).

61. The Impact of Digital Marketing Services on Business Growth. Skillfloor : web site. URL: <https://skillfloor.com/blog/the-impact-of-digital-marketing-services-on-business-growth> (дата звернення: 05.10.2024).

62. The rise of search engines and email marketing. 8Ways : web site. URL: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/evolution-digital-marketing-past-present-future> (дата звернення: 20.09.2024).

63. What is digital marketing? Oracle : web site. URL: <https://www.oracle.com/middleeast/cx/marketing/digital-marketing/> (дата звернення: 05.09.2024).

64. What is SEO in digital marketing? Mailchimp : web site. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/> (дата звернення: 03.09.2024).

65. Worldwide Distribution of detected cyberattacks in 2023. Statista : web site. URL: <https://www.statista.com/statistics/1382266/cyber-attacks-worldwide-by-type/>(дата звернення: 05.09.2024). 67.

66. Worldwide Cyber Security Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034. Precedence research : web site. URL: <https://www.precedenceresearch.com/cyber-security-market> (дата звернення: 05.09.2024)

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Зовнішній вигляд сайту Yahoo!

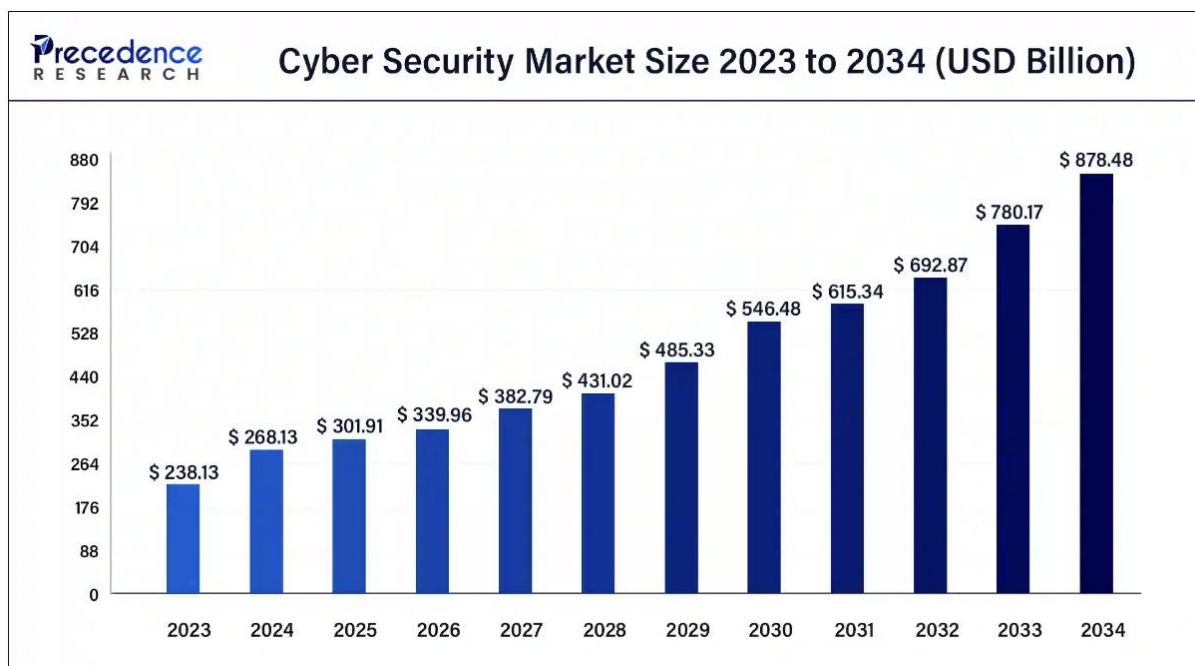
The screenshot shows the Yahoo! homepage with the following elements:

- Navigation Links:** Personalize, Finance, Shop, Email, Messenger, Help.
- Search:** Search bar with options for advanced search and most popular.
- Services:**
  - HotJobs:** Search Jobs, Post Your Resume, Salary Wizard, Find a Job Now.
  - Personal Assistant:** Sign up to personalize Yahoo!, learn more.
- Shopping:**
  - Great Computer & Electronic Deals!**
    - Palm Showcase - Low Prices
    - Compaq Showcase - Save
    - Sony Showcase - Hot Products
    - Last day to save on Notebooks
    - Mobile Phones
  - Polaroid Digital Camera - only \$69.99** (53% Off)
  - Bed & Bath Blowout - up to 84% off** sheets, quilts, comforters & more.
  - Take \$10 off all Gap Jeans now**
- Web Site Directory:** Sites organized by subject (Business & Economy, Regional, Computers & Internet, Society & Culture).
- In The News:** Israel blast kills 7, including 3 Americans; Suspect in fake 9/11 hijacker IDs flees U.S.; Report: Ford to discontinue Excursion SUV; Restoration planned for ancient Stonehenge; Study: Dogs may be smarter than thought; MLB deadline trades; Tennis; NFL preview.

Джерело: [57].

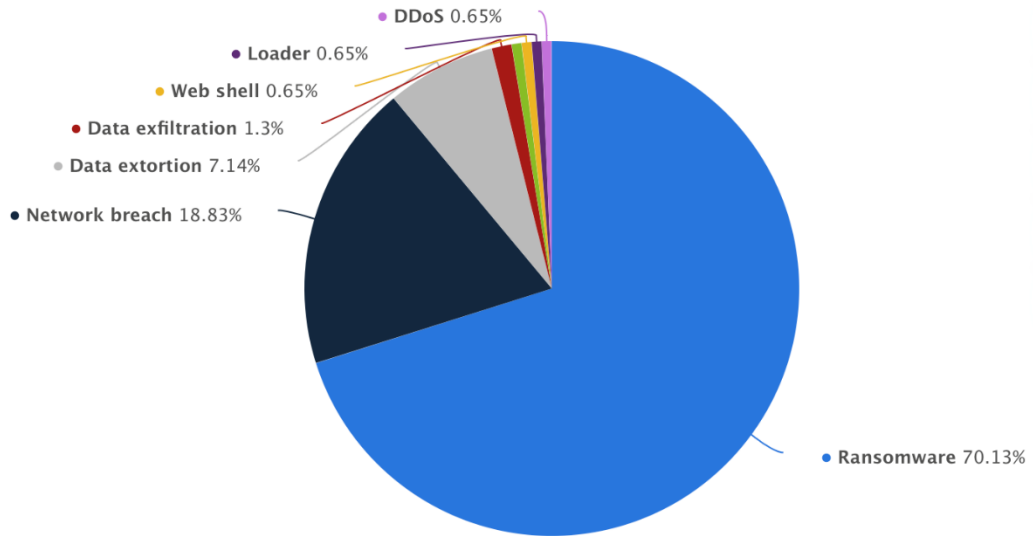
Додаток Б

## Розмір і зростання ринку кібербезпеки з 2024 по 2034 рік



Джерело: [66].

## Розподіл виявлених кібератак у всьому світі у 2023 році



Джерело: [65].

## Головна сторінка сайту McDonald's в ОАЕ

اطلب على ماك توصيل | حد مكاني | Q اختر | أطفء | الوطائف | اتصل بنا

القائمة | عن منتجاتنا | من حقق ان تعرف | عروضنا | العائلة | الأكثر رواجاً الآن

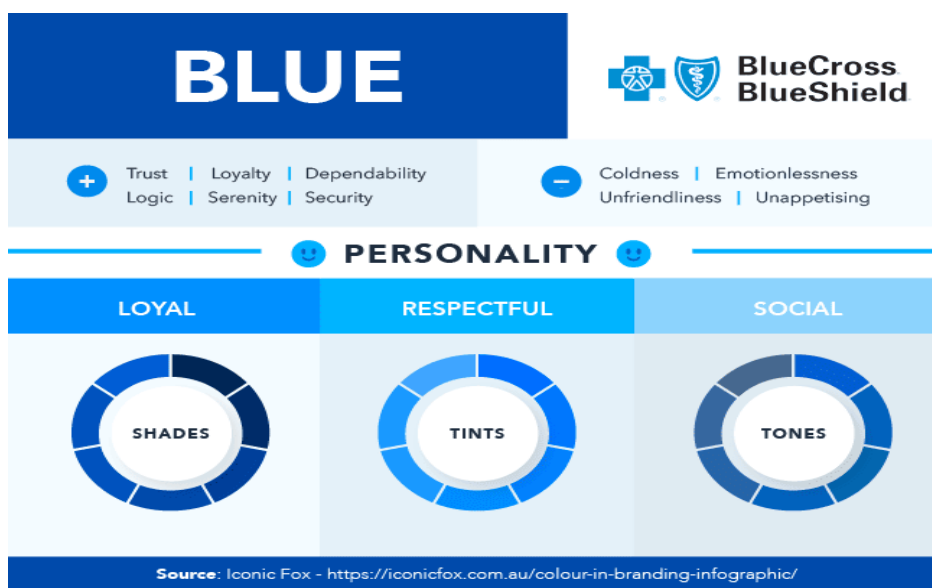
الاصحاب الصغار | الفنانون الصغار | رديرز هابي | لاعبو الجمباز الصغار | الصغار الصابرة

**مرح الصيف بدأ الآن!**  
لدينا الكثير من الأنشطة المسلية التي خططنا لها لتقديم مواضيع وأفكار مختلفة لكل جلسة.

سجل الآن

Джерело: [16].

## Вплив синього кольору на користувачів



Джерело: [38].