

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Мовчанюк А.В., канд. екон. наук, доц.
Уманський національний університет садівництва

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки підприємства стикаються з новими викликами та можливостями. Інтернет, соціальні мережі та цифрові платформи стали ключовими елементами в міжнародній бізнес-діяльності. Цифровий маркетинг є важливим інструментом для підприємств, які прагнуть вийти на міжнародні ринки та забезпечити свою конкурентоспроможність на глобальному рівні. Використання цифрових інструментів дає можливість підприємствам більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, розширювати ринки збуту та оптимізувати бізнес-процеси.

Збільшення обсягів міжнародної торгівлі та зміни в поведінці споживачів під впливом цифрових технологій ставлять перед підприємствами нові завдання щодо пошуку ефективних інструментів просування та залучення клієнтів. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі, дозволяючи використовувати інтернет-платформи, соціальні мережі, пошукові системи та електронну комерцію для активізації міжнародної діяльності. Актуальність дослідження полягає в необхідності детального аналізу того, як цифровий маркетинг сприяє розширенню бізнесу на нові ринки, підвищенню лояльності споживачів та зростанню прибутковості підприємств.

Цифровий маркетинг передбачає використання різноманітних онлайн-інструментів для просування товарів і послуг на міжнародних ринках. До них відносяться пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, електронна пошта, а також платна реклама через пошукові системи та соціальні медіа. Ці інструменти дозволяють підприємствам ефективно залучати споживачів, формувати бренд та підвищувати його впізнаваність.

Один з найважливіших аспектів цифрового маркетингу для міжнародного бізнесу – можливість цільового маркетингу. Інструменти цифрової аналітики дозволяють підприємствам ідентифікувати специфічні потреби та інтереси окремих груп споживачів у різних країнах, адаптувати рекламні кампанії під місцеві ринки та підвищувати ефективність комунікацій. Наприклад, соціальні мережі дають можливість проводити рекламні кампанії з високою точністю, орієнтуючись на конкретні географічні регіони, демографічні та поведінкові характеристики аудиторії.

Крім того, цифровий маркетинг забезпечує безперервну взаємодію зі споживачами завдяки можливості постійного моніторингу та аналізу їхніх дій у режимі реального часу. Це дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів, модифікувати свої стратегії та покращувати якість сервісу. Підприємства можуть використовувати аналітичні дані для оцінки ефективності маркетингових кампаній і визначення шляхів для оптимізації витрат.

Одним з ключових чинників успіху цифрового маркетингу на міжнародних ринках є локалізація контенту. Підприємства, які прагнуть досягти успіху на нових ринках, повинні адаптувати свій контент під мовні, культурні та соціальні особливості кожного регіону. Локалізація сприяє більшій довірі до бренду та допомагає уникнути можливих непорозумінь або негативного сприйняття.

Нарешті, електронна комерція є важливим елементом цифрового маркетингу, оскільки вона забезпечує підприємствам можливість вести торгівлю без територіальних обмежень. Інтернет-магазини, платформи для електронної торгівлі та мобільні додатки дозволяють підприємствам залучати клієнтів з різних країн та регіонів, значно знижуючи витрати на логістику та зберігання продукції.

В цілому цифровий маркетинг має величезні перспективи для активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств у майбутньому. По-перше, розвиток штучного інтелекту та машинного навчання відкриває нові можливості для персоналізації маркетингових кампаній та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Такі технології можуть автоматично аналізувати великі обсяги даних та адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на змінні ринкові умови. По-друге, розширення мобільного інтернету та доступу до цифрових технологій у країнах, що розвиваються, створює нові можливості для виходу на раніше недоступні ринки. Це дозволить підприємствам збільшити свій вплив у регіонах з високим потенціалом для зростання.

Отже, цифровий маркетинг стає невід'ємною частиною успішної міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Завдяки використанню сучасних цифрових інструментів підприємства можуть значно розширити свої можливості, оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами на глобальному рівні. Адаптація маркетингових стратегій під місцеві ринки, використання аналітичних даних для прийняття рішень та інтеграція електронної комерції дозволяють підприємствам активніше розвивати міжнародну діяльність і збільшувати свою конкурентоспроможність. Перспективи розвитку цифрового маркетингу, включаючи штучний інтелект та вихід на нові ринки, забезпечують його важливу роль у майбутньому міжнародного бізнесу.

Інформаційні джерела:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
2. Мовчанюк А. В. Маркетингові інструменти в системі управління підприємством в умовах глобалізації. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 456-459.
3. Tatoryntseva, Y., Pushkar, O., Druhova, O., Makarenko, A., Osypova, S., & Mordovtsev, O. (2022). Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13-116), 24-30.