

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-88-99](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-88-99)

УДК [658.8:004]:339.5

JEL Classification: M31; F13

### **Ігор Сергійович Лисогор**

аспірант кафедри менеджменту та державної служби  
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)  
E-mail: [lysohorihor@gmail.com](mailto:lysohorihor@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6513-5861>

### **Олександр Миколайович Біланенко**

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування  
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)  
E-mail: [sanyasens16@gmail.com](mailto:sanyasens16@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8561-3937>

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті досліджено особливості використання цифрового маркетингу для активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. Обґрунтовано, що вибір цифрових маркетингових інструментів залежить від цілей і потреб підприємства, виду його діяльності, масштабу та доступних ресурсів. Означено, що основна мета цифрового маркетингу полягає у приверненні уваги цільової аудиторії, залученні її до взаємодії з брендом, підвищенні обізнаності про продукти чи послуги, стимулюванні продажів та забезпеченні високоякісної підтримки клієнтів. Досліджено види маркетингу, які найбільш використовуються в сучасному просуванні товарів та послуг на міжнародних ринках, що дозволило сформулювати переваги та недоліки кожного з видів. Обґрунтовано, що інструменти цифрового маркетингу не є універсальними, а їхня результативність значною мірою залежить від активності та зацікавленості цільової аудиторії.*

**Ключові слова:** маркетинг; цифровий маркетинг; цифрові інструменти; бізнес-процеси; торговельні підприємства; міжнародний ринок.

*Рис.: 1. Табл.: 2. Бібл.: 8.*

На сьогодні бізнес функціонує в умовах ринкових трансформацій, що впливає на зростання рівня конкуренції. Такі зміни в бізнес-середовищі сприяють швидкій адаптації учасників ринку до цифровізації, стимулюють інноваційний розвиток та впровадження новітніх технологій. Активізація цифрових технологій у суспільному житті, посилення процесів інформаційної глобалізації створюють вимоги до використання принципово нових методів та підходів до процесу управління, у тому числі й маркетингу. Це зумовлено важливістю маркетингу як дієвого інструменту забезпечення міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності, що є важливим аспектом в умовах жорсткої конкуренції на міжнародних ринках. Розвиток цифрового маркетингу на сьогодні є одним з основних напрямів активізації бізнес-процесів торговельних підприємств. Попри складні безпекові умови, підприємства України продовжують здійснювати свою діяльність на міжнародних ринках, підтримуючи економічний та конкурентний потенціал держави. Саме тому дослідження розвитку цифрового маркетингу як детермінанти активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств потребує ширшого висвітлення з урахуванням безпекових умов, у яких на сьогодні працюють українські підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впливу цифрового маркетингу на діяльність торговельних підприємств висвітлено в багатьох працях вітчизняних учених, серед яких можна виокремити праці А. Божок, Т. Борисова, С. Демчук, А. Касич, Н. Кузьминчук, Є. Кирилук, М. Корінь, О. Сидоренко, Д. Яцюк та інших. Проте, незважаючи на ґрунтовні дослідження в цьому питанні, з урахуванням зміни зовнішнього середовища, дослідження цифрового маркетингу як детермінанти активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств потребують подальших досліджень та аналізу.

**Мета статті** полягає в дослідженні сучасних тенденцій цифрового маркетингу як детермінанти активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Цифровий маркетинг набув популярності разом із розвитком цифрових технологій і бізнесу та став важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Цифровий маркетинг також відомий як «digital marketing», орієнтований на створення, комунікаційну підтримку, доставку та обмін ціннісними пропозиціями, які повинні задовольнити потреби покупців.

Цифровий маркетинг у контексті підвищення конкурентоспроможності бізнес-процесів є новим етапом розвитку маркетингових стратегій, зумовленим глобальною цифровою трансформацією та змінами в бізнес-середовищі. Його основна ідея полягає у побудові взаємодії між споживачами та бізнесом через різноманітні цифрові канали. Ефективність діяльності компаній у таких умовах залежить від правильного вибору форми роботи – серед альтернатив, як-от онлайн або офлайн-платформи для комерції. Проте конкурентоспроможність бізнесу є динамічним явищем, яке змінюється відповідно до потреб, інтересів і вподобань споживачів, а також у зв'язку з розвитком конкурентів і зміною ринкової ситуації.

Для торговельних підприємств надзвичайно важливо використовувати ефективні цифрові інструменти, щоб забезпечити якісний інтернет-маркетинг і оптимальне позиціонування своїх товарів і послуг на ринку. Завдяки цим інструментам компанії можуть створювати й реалізовувати стратегії взаємодії зі споживачами та партнерами, зокрема в межах ланцюгів створення доданої вартості. Вибір цифрових маркетингових інструментів залежить від цілей і потреб підприємства, його типу діяльності, масштабу та доступних ресурсів. Серед найпоширеніших інструментів, які використовують підприємства роздрібної торгівлі на місцевому рівні, можна виділити: створення контенту, медійну рекламу, маркетинг у соціальних мережах, розробку та просування власного вебсайту, оптимізацію пошукових систем (SEO), тизерну рекламу, онлайн-супровід клієнтів, email-розсилки, вірусний маркетинг, CPA-маркетинг та інші канали комунікації [5].

Ці інструменти доцільно поділяти на дві основні групи:

1. Ті, що спрямовані на збільшення продажів (наприклад, пошукова оптимізація, маркетинг повторного продажу).

2. Ті, що допомагають формувати імідж бренду (контекстна та таргетована реклама, просування в соціальних мережах, банерна й медійна реклама).

Управління цифровим маркетингом у торговельних підприємствах є складним і багатограним процесом. Він охоплює всі аспекти, пов'язані з роботою на ринку, потребами клієнтів, організацією цифрової комунікації, наданням додаткових послуг. Цей процес включає розробку й реалізацію маркетингових стратегій, підтримку зворотного зв'язку зі споживачами та іншими контрагентами, а також адаптацію до динаміки ринку.

Основна мета цифрового маркетингу полягає у приверненні уваги цільової аудиторії, залученні її до взаємодії з брендом, підвищенні обізнаності про продукти чи послуги, стимулюванні продажів та забезпеченні високоякісної підтримки клієнтів. Для збереження конкурентних позицій в онлайн-просторі компанії мають стежити за сучасними тенденціями у сфері цифрового маркетингу. Аналіз ключових тенденцій цифрового маркетингу допомагають формувати ефективні стратегії присутності бізнесу в інтернеті, залучати нових клієнтів, удосконалювати клієнтський досвід і сприяти сталому розвитку компаній. Їх використання дає змогу випереджати конкурентів і адаптуватися до динамічних змін ринку. Цифровий маркетинг включає різноманітні види, кожен із яких має свої переваги та недоліки залежно від цілей бізнесу та особливостей цільової аудиторії. У таблиці 1 наведено основні види цифрового маркетингу з їхніми перевагами та недоліками.

Таблиця 1

*Переваги та недоліки різних видів цифрового маркетингу*

Назва	Переваги	Недоліки
Контент-маркетинг	довготривалий ефект, побудова довіри, SEO-підтримка	часові витрати, довгий період окупності
SEO (пошукова оптимізація)	безкоштовний трафік, висока довіра	часові витрати, зміни алгоритмів
Контекстна реклама (PPC)	швидкі результати, гнучке таргетування	високі витрати, залежність від бюджету
Соціальні мережі (SMM)	взаємодія з аудиторією, широке охоплення, брендинг	потреба в регулярності
E-mail маркетинг	персоналізація, високий ROI, автоматизація	ризик потрапляння в спам, обмеження залученості
Інфлюенсер-маркетинг	довіра, швидке охоплення	висока вартість, ризик невідповідності
Відеомаркетинг	високий рівень залученості, універсальність	висока вартість виробництва, швидке старіння
Банерна реклама	видимість, брендинг	банерна сліпота, низька конверсія

Джерело: узагальнено авторами на основі [2; 8].

Означені види маркетингу найбільш використовуються в сучасному просуванні товарів та послуг на міжнародних ринках. Проте кожен із виокремлених видів має свої переваги та недоліки, які слід враховувати при обранні маркетингової стратегії для торговельного підприємства.

Так, контент маркетинг використовується для залучення клієнтів на основі якості послуг (блоги, відео, статті), що має довготривалий ефект. Цінний контент зміцнює позиції бренду та підвищує лояльність клієнтів. При цьому, оптимізований контент покращує позиції сайту в пошукових системах. Однак використання такого виду маркетингу потребує досить тривалого часу для залучення та збільшує строки окупності.

Використання SEO маркетингу засноване на стратегії розміщення сторінок на високому місці в результатах пошуку. Як зазначає Search Engine Journal, 51 % трафіку є органічним, тобто який можна отримати при пошуку Google, не слідуючи за рекламою [1]. Особливістю використання полягає у постійній зміні алгоритмів пошукових систем, що потребує зміни стратегії SEO маркетингу, для того щоб залишатися конкурентоспроможним. Якщо алгоритми виконані правильно, включаючи стратегію, то пошукова оптимізація розмістить сторінку у верхній частині, що дозволить залучити якомога більше органічного трафіку. Недоліком такої системи є довго тривалість для досягнення високих позицій [4].

Контекстна реклама (PPC) модель цифрової реклами, у якій рекламодавець платить за кожен клік по рекламному оголошенню. Вона дозволяє брендам чи компаніям показувати свої оголошення в контексті запитів користувачів, забезпечуючи таргетоване охоплення потенційної аудиторії. Використання такої реклами дозволяє підприємствам швидко отримувати трафік, оскільки реклама налаштовується одразу на конкретну аудиторію. Недоліками використання такої реклами є збільшення її вартості у популярних нішах.

В умовах розвитку цифровізації та з урахуванням розширення торговельних площадок у мережі інтернет, активно використовуються соціальні мережі (SMM) на основі створення профілю підприємства на соціальній платформі з подальшим його веденням (публікація інформації, новин, продуктів). Вибір соціальної платформи залежить від цільової аудиторії, на яку розраховано рекламну компанію. Так, за даними Pew Research, залежно від вікової категорії соціальні платформи поділяються на вік 25-29 років (Instagram), цільова аудиторія старше за 65 років (Facebook). Недоліком такої реклами є необхідність постійно створювати новий контент та платне використання соціальних платформ [6].

Використання E-mail маркетингу орієнтоване на формування пропозиції клієнтам, які відвідують сайт компанії та приєднуються до автоматичної розсилки. Перевагою цього методу є можливість точкової розсилки реклами,

що значно підвищує віддачу від клієнта, можливість налаштування автоматичної розсилки повідомлень. Недоліком використання такої реклами є ігнорування листів клієнтами, що знижує ефективність впровадження.

Особливість інфлюенсер-маркетингу полягає у формуванні стратегії цифрового маркетингу, яка передбачає співпрацю з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування бренду, продуктів чи послуг. Інфлюенсери — це люди, які мають значну аудиторію в соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) або інших онлайн-платформах та впливають на її поведінку й рішення. Перевагою даного методу є те, що рекомендації від популярних осіб мають значний вплив на рішення споживачів, що дозволяє отримати миттєві результати. До недоліків належить невідповідність інфлюенсера цінностям бренду, це може завдати шкоди репутації.

Популярним є також використання відеомаркетингу, оскільки відео часто отримує більше взаємодії, ніж текстовий контент та його можна використовувати на різних платформах (YouTube, Instagram, TikTok), що сприяє збільшенню аудиторії. Недоліками використання такого методу є потреба в часі й ресурсах на запуск контенту та його короткострокова актуальність [7].

Одним із популярних у свій час методів було використання банерної реклами, але на сьогодні вона використовується більше для розвитку бренду підприємства, ніж для залучення клієнтів.

Розвиток рекламно-комунікаційного ринку України за період 2019-2024 років наведено в табл. 2. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції за період 2019-2023 років загальний інтернет-ринок збільшився на 129 % у 2023 році в порівнянні з 2019 роком.

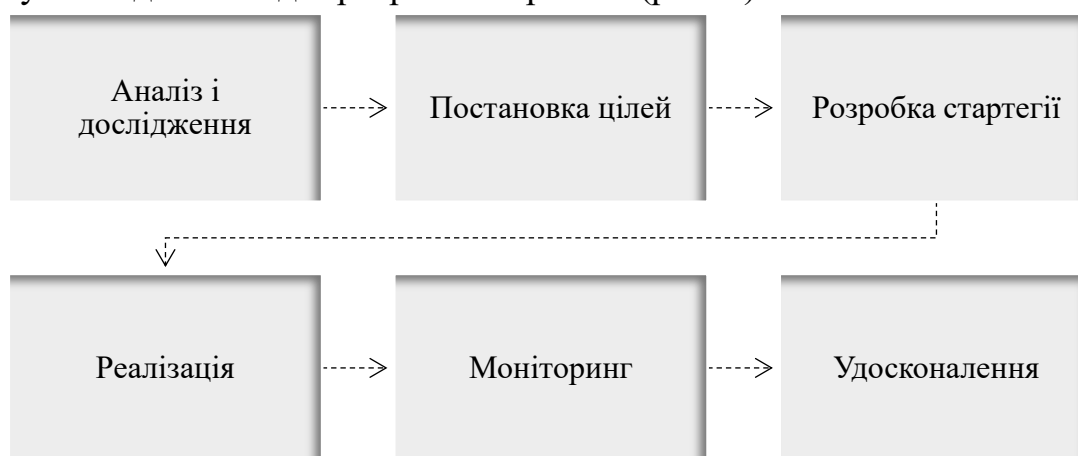
Таблиця 2

*Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу  
в Україні за 2019-2024 рр., млн грн*

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2915	3180,00	4780,00	3595	8500	9367
Цифрове відео, YouTube (без CTV)	2645	3800,00	6053,00	3595	5236	7410
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8100	12 300,00	17 835,00	12484	15606	20 288
Інфлюенсер маркетинг	-	336,8	505,2	124	408	510
SMM	-	-	-	-	496	793
SEO	-	-	-	-	1165	1491
Всього інтернет-ринок	13 660	19 617	29 173	19 798	31 411	39 859

Джерело: узагальнено авторами на основі [3].

У період 2022 року в Україні спостерігається зниження використання цифрових інструментів маркетингу через військову агресію з боку росії, що призвело до зниження економічного зростання в країні. У порівнянні з 2021 роком загальний інтернет-ринок зменшився на 9375 млн грн. У 2023 році в порівнянні з 2022 роком, попри складну безпекову ситуацію в країні, ринок цифрових інструментів збільшився на 11 613 млн грн, що характеризує поживлення функціонування підприємств та їх адаптацію до нових умов невизначеності. Використання цифрового маркетингу для активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств передбачає розробку відповідної стратегії. Розробка відповідного стратегічного плану включає певну послідовність дій розробки стратегії (рис. 1).



*Рис. 1. Послідовність розробка стратегії цифрового маркетингу*  
Джерело: систематизовано авторами.

Процес аналізу та дослідження дозволяє визначити цільову аудиторію, здійснити її сегментування за віком, статтю, місцем проживання, інтересами. Важливим є дослідження конкурентного середовища, визначення їхніх сильних та слабких сторін, стратегій. На основі SWOT-аналізу здійснюється дослідження власних сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для розвитку міжнародних бізнес-процесів.

Після дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища здійснюється постановка цілей стратегічного розвитку цифрового маркетингу. Визначаються цілі, які є конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) і обмеженими в часі (Time-bound). Розробка стратегії включає вибір каналів просування (соціальні мережі, SEO, контекстна реклама, email-маркетинг), створення плану розвитку контенту (пости, відео, блоги, інфографіка). На цьому етапі відбувається перерозподіл бюджету стратегії.

Реалізація стратегії передбачає впровадження маркетингових компаній торговельних підприємств в обраних каналах, автоматизацію процесів (Hootsuite для соцмереж або Google Ads для контекстної реклами). Проведення тестування А/В для оголошень, дизайну сторінок і закликів до дії

(СТА). На кожному етапі реалізації стратегії необхідно здійснювати моніторинг стану виконання планових показників, для цього доцільно використовувати Google Analytics, Facebook Insights тощо. Залежно від результатів, отриманих під час моніторингу, здійснюється корегування та удосконалення маркетингової стратегії активізації міжнародних бізнес-процесів. До основних напрямів удосконаленні активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств належать такі.

1. Розвиток цифрових каналів збуту, за рахунок активізації електронної комерції, створення онлайн-магазинів, використання глобальних платформ (Amazon, Alibaba, eBay) для виходу на нові ринки. Використання SEO, контекстної реклами (Google Ads), соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn) для просування товарів на міжнародному рівні. Інтеграція мобільних додатків для зручності клієнтів.

2. Локалізація продуктів та послуг яка сприяє адаптації асортименту, що дозволяє враховувати культурні особливості, традицій та вподобань споживачів на цільових ринках. Забезпечення високоякісного перекладу вебсайтів, маркетингових матеріалів, інструкцій і технічної документації, що підвищує довіру покупців до підприємств.

3. Розбудова міжнародних партнерств за рахунок налагодження співпраці з локальними посередниками, використання дистриб'юторів, агентів та партнерів для входу на нові ринки. Використання технологій аутсорсингу, яка передбачає передачу окремих бізнес-процесів (логістика, маркетинг, обслуговування клієнтів) спеціалізованим компаніям у країнах, де розвивається бізнес. Розширення міжнародного партнерства на основі франчайзингової моделі.

4. Важливу роль відіграє оптимізація логістичних процесів за рахунок розвитку міжнародної логістики, укладання угод із глобальними логістичними операторами (DHL, FedEx, UPS). Створення складів у цільових регіонах, що дозволяє зменшити витрати на транспортування та пришвидшує доставку. Використання ERP-систем для управління постачанням і відстеження вантажів.

5. Інвестиції в інновації які сприяють використанню сучасних технологій аналітики даних для аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту. Застосування технологій Інтернет речей (IoT) для моніторингу ланцюгів постачання, управління складуванням

6. Розширення брендингу та маркетингу на основі проведення міжнародних рекламних кампаній, участь у виставках, форумах. Використання інфлюенсер-маркетингу, який акумулює співпрацю з лідерами думок у різних країнах для просування продукції.

7. Фінансова інтеграція та управління ризиками на основі використання принципу розрахунку в різних валютах, використання міжнародних платіжних систем (PayPal, Stripe, SWIFT). Для мінімізації ризиків доцільно запроваджувати хеджування валютних ризиків, страхування вантажів, вивчення правових норм.

8. Освітні програми та розвиток кадрів відіграє ключову роль у формуванні необхідних компетентностей серед фахівців у сфері цифрового маркетингу. Підвищення кваліфікації та оволодіння новими компетентностями для працівників здійснюється на основі проведення тренінгів з міжнародної торгівлі, міжкультурної комунікації. Іноді доцільно залучення експертів із цільових регіонів, які в змозі навчити персонал особливостям, які необхідні для функціонування підприємства на тому чи іншому ринку.

Незважаючи на позитивні аспекти розвитку міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств на основі впровадження цифрового маркетингу, є певні загрози для традиційних торговельних підприємств. Основним є те, що значно зменшується кількість клієнтів у фізичних магазинах, оскільки онлайн-покупки значно зручніші та пропонують більш широкий асортимент товарів і послуг. Великі маркетплейси (як-от Amazon або Rozetka) часто пропонують нижчі ціни, що ускладнює конкуренцію для офлайн-магазинів. Вітчизняні маркетплейси часто не можуть конкурувати з такими гігантами як AliExpress, eBay чи Amazon, які мають глобальну логістичну мережу та пропонують конкурентоспроможні ціни. Електронна комерція дозволяє клієнтам швидко порівнювати ціни на товари, що змушує підприємства знижувати маржу для збереження конкурентоспроможності. Часто онлайн-магазини можуть собі дозволити нижчі ціни через менші витрати (оренда, комунальні послуги).

У цифровому середовищі покупці легко переключаються між брендами та магазинами, орієнтуючись лише на найвигіднішу пропозицію, це знижує цінність традиційних факторів лояльності, таких як особисте обслуговування. Щоб залишатися конкурентоспроможними, торговельні підприємства змушені вкладати значні кошти в розробку власних онлайн-платформ, CRM-систем і маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Успішна конкуренція в електронній торгівлі вимагає впровадження ефективної системи доставки. Для традиційних магазинів це може стати значним викликом.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій підприємства, які переходять до електронної торгівлі, піддаються кіберризикам – атакам хакерів, витоку даних клієнтів, шахрайству з оплатою тощо. Покупці очікують від усіх магазинів (як онлайн, так і офлайн) високої якості обслуговування, швидкої доставки, зручного повернення товарів, що створює додатковий тиск на підприємства.

У деяких країнах електронна торгівля має певні податкові переваги, які недоступні для традиційних магазинів. Це може створити нерівні умови для конкуренції. Зменшення відвідуваності фізичних магазинів може призвести до скорочення персоналу, зниження доходів місцевих бізнесів та навіть деградації міських торговельних зон.

Для боротьби з цими загрозами торговельним підприємствам слід адаптуватися до змін, інтегруючи нові технології, інвестуючи у власні онлайн-канали та покращуючи клієнтський досвід. Це допоможе не лише зберегти позиції, а й скористатися перевагами цифрової трансформації.



Слід зазначити, що інструменти цифрового маркетингу дають змогу бізнесу вирішувати широкий спектр маркетингових завдань. Вони особливо ефективні для компаній, що активно працюють із клієнтами в інтернеті, зокрема в таких сферах, як онлайн-торгівля, цифрова реклама тощо. Однак, попри їхню багатофункціональність, ці інструменти не є універсальними, а їхня результативність значною мірою залежить від активності та зацікавленості цільової аудиторії.

Важливим елементом підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу є оцінка ефективності використання цифрових інструментів. Сьогодні цифрові технології виступають основним драйвером успіху та прогресу в бізнесі, надаючи підприємствам суттєві конкурентні переваги. Цифровий маркетинг – це комплексна система просування бізнесу та продукції в цифровому середовищі, яка враховує також офлайн-споживачів.

Цей вид маркетингу дозволяє інтегрувати різноманітні технології, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, вебплатформи та CRM-системи, із процесами продажу й обслуговування клієнтів. Він сприяє постійній якійсній комунікації між бізнесом і кінцевими споживачами. Також цифровий маркетинг розширює традиційні форми взаємодії, залучаючи клієнтів у цифрове середовище завдяки аналізу даних про їхню поведінку.

Окремо варто відзначити персоналізацію, яка є невід’ємною частиною цифрового маркетингу. Вона підсилює вплив маркетингових інструментів на аудиторію, сприяє новому рівню комунікації та забезпечує реалістичне сприйняття пропонованих товарів чи послуг через візуальний контакт. Це, у свою чергу, пришвидшує процес ухвалення рішення про покупку.

**Висновки та пропозиції.** Використання цифрового маркетингу як детермінанти активізації міжнародних бізнес-процесів на сьогодні є актуальним напрямом розвитку торговельних підприємств. Розвиток цифрових технологій сприяв розширенню можливостей використання Інтернет речей для просування товарів та послуг. Впровадження цифрового маркетингу для бізнесу включає чітко структурований процес, який поєднує постановку цілей, аналіз поведінки споживачів, створення релевантного контенту, моніторинг клієнтських відгуків, а також регулярну оцінку та адаптацію стратегій на основі зібраних даних.

Сучасні цифрові технології та інструменти управління відіграють ключову роль на кожному етапі цього процесу, забезпечуючи бізнес корисною аналітикою та інструментами для успішної реалізації та вдосконалення маркетингових стратегій.

Залежно цілей торговельного підприємства, його наявного потенціалу та адаптивної спроможності, організації самостійно обирають той чи інший вид цифрового маркетингу. Кожен із зазначених видів має свої переваги та недоліки, які необхідно враховувати при виборі маркетингової стратегії. Дослідження функціонування рекламно-комунікаційного ринку України довів, що не зважаючи на складну безпекову ситуацію в країні, використання цифрових маркетингових інструментів набуває більшої популярності.

Для вибору інструменту цифрового маркетингу доцільно сформуванати певну послідовність дій побудови стратегії розвитку торговельного підприємства на базі цифрового маркетингу. Обґрунтовано недоліки впливу цифрового маркетингу на розвиток торговельних підприємств. Було сформовано основні напрями удосконалення активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. Визначено, що вибір цифрових маркетингових інструментів залежить від цілей і потреб підприємства, його типу діяльності, масштабу та доступних ресурсів.

Таким чином, можна визначити, що цифровий маркетинг не має меж, але його успіх значно зростає, коли в центрі уваги перебувають потреби споживачів. Компанії мають зосереджуватися на створенні інноваційного клієнтського досвіду та розробці специфічних стратегій для різних медіаканалів, щоб знайти найефективніший підхід до вдосконалення своїх цифрових маркетингових ініціатив.

### Список використаних джерел

1. Search Engine Journal [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.searchenginejournal.com/category/news/?ver=seo>
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – № 17. – С. 296–299.
3. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html>.
4. Попело О. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки / О. Попело, І. Лисогор // Проблеми і перспективи економіки та управління. № 2(34), 2023. С. 117-129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).
5. Суворова С. Г. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу / С. Г. Суворова, Ю. М. Карпенко // Економічний простір. – 2023. – № 184. – С. 164-168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.
6. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі / О. З. Уголькова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2021. – № 3, ч. 1. – С. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.
7. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6. – С. 45–50.
8. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній [Електронний ресурс] // IC Studio. – 2022. – Режим доступу: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>.

### References

1. Search Engine Journal. (n.d.). <https://www.searchenginejournal.com/category/news/?ver=seo>.
2. Marchuk, O.O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, (17), 296–299. [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf).

3. Onovleni prohnozy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy [Updated forecasts for the development of the advertising and communications market of Ukraine]. (2024). <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html>.

4. Popelo, O., Lysohor, I. (2023). Tsyfrovyi marketynh yak instrument vykhodu torhovelnoho pidpriemstva na mizhnarodni rynky [Digital marketing as a tool for a trading enterprise to enter international markets]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, (2(34)), 117-129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

5. Suvorova, S.G. Karpenko, Y.M. (2023). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho biznesu [The impact of digital marketing on increasing the competitiveness of domestic business]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, (184), 164-168. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.

6. Ugolkova, O.Z. (2021). Tsyfrovyi marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 3(1), 146–152. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.

7. Khaminich, S.Yu., Sokol, P.M., Babich, A.D. (2019). Digital-marketing yak suchasnyi zasib prodvzhennia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]. *Derzhava ta regiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship*, 6, 45–50.

8. Yakyi typ tsyfrovoho marketynhu naikrashchyi? 8 perevah tsyfrovoho marketynhu dlia kompanii [What type of digital marketing is best? 8 benefits of digital marketing for companies. IC Studio]. (2022). <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>.

Отримано 05.12.2024

UDC [658.8:004]:339.5

### ***Ihor Lysohor***

PhD Student of the Department of Management and Public Administration  
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [lysohorihor@gmail.com](mailto:lysohorihor@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-6513-5861>

### ***Oleksandr Bilanenko***

PhD Student of the Department of Management and Administration  
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

**E-mail:** [sanyasens16@gmail.com](mailto:sanyasens16@gmail.com). **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-8561-3937>

## **DIGITAL MARKETING AS A DETERMINANT OF ACTIVATION OF INTERNATIONAL BUSINESS PROCESSES OF TRADING ENTERPRISES**

*The article examines the peculiarities of using digital marketing to activate international business processes of trade enterprises. It is substantiated that the choice of digital marketing tools depends on the goals and needs of the enterprise, its type of activity, scale and available resources. It was determined that the main purpose of digital marketing is to attract the attention of the target audience, engage them in interaction with the brand, increase awareness of products or services, stimulate sales and provide high-quality customer support. The types of marketing that are most widely used in the modern promotion of goods and services on international markets have been studied, which made it possible to form the advantages and disadvantages of each type. It is substantiated that digital marketing tools are not universal, and their effectiveness largely depends on the activity and interest of the target audience.*

*It has been proven that the use of digital marketing as a determinant of the activation of international business processes is currently a relevant direction for the development of trade enterprises. It has been studied that the implementation of digital marketing for business includes a clearly structured process that combines setting goals, analyzing consumer behavior, creating relevant content, monitoring customer feedback, as well as regular evaluation and adaptation of strategies based on collected data. It is well-founded that modern digital technologies and management tools play a key role at every stage of this process, providing business with useful analytics and tools for successful implementation and improvement of marketing strategies. It was established that depending on the goals of the trading company, its existing potential and adaptive capacity, organizations independently choose one or another type of digital marketing. Each of these types has its advantages and disadvantages, which must be taken into account when choosing a marketing strategy. A study of the functioning of the advertising and communication market of Ukraine proved that, despite the difficult security situation in the country, the use of digital marketing tools is gaining more popularity.*

**Keywords:** marketing; digital marketing; digital tools; business processes; trading enterprises; international market.

*Fig.: 1. Table: 2. References: 8.*