

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПЕРЕСУНЬКО МИХАЙЛО МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 339.138:004.738.5:339.9

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL MARKETING У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ І
ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

М.М. Пересунько

Науковий керівник: *Князева Тетяна В'ячеславівна*,
доктор економічних наук, професор

КИЇВ – 2026

АНОТАЦІЯ

Пересунько М.М. *Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках.* – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Національний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, 2026.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню теоретико-методичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо формування інструментів Digital Marketing для просування товарів та послуг на міжнародних ринках.

У вступі обґрунтовано наукову й практичну актуальність дисертаційної роботи, визначено мету та ключові завдання дослідження, окреслено її відповідність плановим науковим темам. Подано анотацію отриманих результатів із розкриттям їхньої наукової новизни та практичної значущості, зафіксовано особистий внесок здобувача у співавторських публікаціях, а також наведено кількісні показники щодо опублікованих праць, структури та обсягу дисертації.

У першому розділі роботи узагальнення теоретико-методологічних підходів до еволюції *Digital Marketing* та управління цифровою трансформацією дозволило запропонувати авторське трактування інструментів *Digital Marketing* як інтегрованої системи аналітичних рішень, автоматизованих технологій і кросмедійних каналів, спрямованих на просування брендів і продуктів, підвищення якості клієнтського досвіду та зростання маркетингової віддачі. Показано, що інноваційні digital-технології формують стратегічну основу зміцнення конкурентних позицій товарів і послуг і виступають ключовим чинником ефективної комерціалізації на міжнародних ринках. Безперервний моніторинг цифрових трендів створює

передумови для своєчасного впровадження технологічних рішень і масштабування бізнес-операцій у глобальному середовищі.

Виокремлено сукупність факторів, що визначають формування сучасних тенденцій *Digital Marketing* та їхню прогностичну динаміку. Обґрунтовано, що проактивна адаптація до технологічних змін і трансформацій споживчої поведінки забезпечує брендам ранню конкурентну перевагу та підвищує ефективність персоналізованих комунікацій. Системне прогнозування розвитку цифрових інструментів сприяє оптимізації медійних і операційних бюджетів, раціональному перерозподілу ресурсів на користь високорентабельних напрямів, зменшенню стратегічної невизначеності через сценарне планування та зростанню інвестиційної віддачі в умовах глобальної конкуренції й макроекономічної нестабільності.

Аналіз наукових джерел підтверджує необхідність систематизації підходів до оцінювання переваг аналітичних моделей *Affiliate Marketing* як інструменту просування. На цій основі сформовано узгоджену систему показників результативності, формалізовано критерії відбору партнерів, удосконалено моделі атрибуції конверсій і запроваджено циклічний механізм оптимізації бюджетів, орієнтований на прозорість процесів, контроль ризиків і стабільне зростання маржинальної ефективності кампаній. Поєднання цих рішень із data-driven аналітикою забезпечує доказове порівняння програм, оперативний перерозподіл інвестицій і стратегічну узгодженість комунікацій із цільовими сегментами.

Підкреслено, що за умов коректного впровадження та опори на емпірично підтверджену аналітику *Affiliate Marketing* забезпечує стабільне залучення релевантної аудиторії з повним контролем результативності процесів. Аналітичні моделі виступають інструментом безперервного вдосконалення процедур, швидкої реакції на ринкові зміни та оптимізації витрат, що позиціонує affiliate-підхід як один із найбільш гнучких і ефективних механізмів просування в сучасному цифровому середовищі.

У другому розділі дисертації узагальнений аналіз тенденцій digital-маркетингу в ритейлі виявив суттєву регіональну нерівномірність у рівнях впровадження цифрових інструментів. Найвищий ступінь цифрової зрілості характерний для ринків Північної Америки та Західної Європи, де маркетингові стратегії системно інтегрують SEO, SMM, програматик-рекламу, email-маркетинг, чат-боти й data-driven підходи. У цих регіонах цифрові канали функціонують не лише як засоби комунікації, а як інфраструктурна основа управління клієнтським досвідом. Водночас у країнах Африки, Південної Азії та частині Латинської Америки цифровізація маркетингу має фрагментарний характер, що зумовлено інфраструктурними обмеженнями, низьким рівнем інтернет-проникнення, браком інвестиційних ресурсів і дефіцитом цифрових компетенцій. Дослідження підтвердило залежність між масштабом підприємства та глибиною використання digital-інструментів: великі компанії демонструють високий рівень багатоканальної інтеграції та інвестують у передові технології, тоді як малий і середній бізнес зосереджується на базових каналах – соціальних мережах, email-розсилках і SEO. Така регіонально-структурна диференціація визначає стратегічні орієнтири компаній і впливає на траєкторію глобальної еволюції ритейлу.

Оцінювання ефективності digital-каналів у B2C e-commerce показало значну варіативність результативності залежно від функціональної ролі каналів. Найвищу рентабельність демонструє email-маркетинг завдяки мінімальним витратам і високій конверсії. Контекстна реклама виступає основним драйвером прямих продажів, тоді як SEO забезпечує стабільний довгостроковий потік органічного трафіку з високою довічною цінністю клієнта. Соціальні мережі мають нижчий рівень миттєвих конверсій, однак відіграють критичну роль у формуванні попиту та брендингу. Інфлюенсер-маркетинг і affiliate-моделі демонструють високу окупність завдяки адаптації до поведінкових патернів аудиторії. Контент-маркетинг формує ядро інтеграції каналів, знижує вартість залучення й підвищує довіру до бренду, тоді як чат-боти та push-інструменти ефективні у сфері утримання та

реактивації клієнтів. Отже, результативність цифрової стратегії визначається глибиною KPI-аналітики, сегментацією аудиторій і побудовою адаптивної мультиканальної моделі.

Прогнозна оцінка розвитку *Digital-маркетингу* у B2C e-commerce на 2025-2027 рр. свідчить про подальше зміщення фокусу в бік високотехнологічних рішень – AI-маркетингу, омніканальних стратегій, персоналізації та голосових інтерфейсів. Аналітичні моделі прогнозують стабільне зростання традиційних інструментів (SEO, email, PPC) у поєднанні з автоматизованою сегментацією й real-time аналітикою. Очікується активне поширення AI-рекомендацій, інтелектуальних чат-ботів і гіпертаргетованих push-кампаній. У межах базового, оптимістичного та песимістичного сценаріїв проаналізовано вплив макроекономічних умов, технологічної інфраструктури, регуляторної політики та поведінкових змін споживачів. На цій основі сформовано матрицю стратегічної адаптації комунікацій, що дозволяє коригувати маркетингову політику відповідно до можливих траєкторій розвитку ринку. Доведено, що прогнозування *Digital-маркетингу* виступає інструментом не лише аналітики, а й стратегічного управління в умовах високої конкуренції електронної торгівлі.

У *третьому розділі дисертаційної роботи* розширено типологію digital-стратегій відповідно до стадій виходу на міжнародні ринки. Запропонована структура охоплює етап стратегічної аналітики й ризик-оцінювання, зорієнтований на визначення ринкової привабливості та організаційної готовності; етап комерційного запуску й первинного позиціонування, що передбачає регіонально чутливу комунікацію, присутність на міжнародних маркетплейсах і в мобільних екосистемах, тестування платного трафіку та локалізованих A/B-експериментів, формування спільнот через лідерів думок і використання інструментів довіри. Подальші етапи підвищення ефективності й масштабування включають інтеграцію електронної комерції з роздрібними мережами, впровадження клієнтоорієнтованих платформ, автоматизованих комунікацій і

персоналізованих програм лояльності з AI-оптимізацією. Етап глобальної інтеграції орієнтований на консолідацію процесів у єдину цифрову екосистему зі стандартизованою аналітикою, уніфікованими стратегіями, експериментальними технологіями та розвитком транскордонних цифрових компетенцій.

Сформульовано концепцію розроблення стратегії Digital Marketing на міжнародних ринках у зв'язку з факторами економічного зростання підприємства. Вона передбачає розвиток гнучких цифрових компетентностей, формування мультикультурних команд і використання хмарних рішень для швидкої локалізації процесів. Стратегія структурована навколо макросканування та PESTEL-аналізу, візуалізації цифрового середовища, платформної сегментації аудиторій, інтегрованого аудиту інструментів і порівняльного аналізу конкурентних практик.

Надано практичні орієнтири адаптації *цифрових інструментів* до культурних, правових і конкурентних умов міжнародних ринків. Вони базуються на циклічному плануванні результативності, прозорій регламентації процесів, узгодженні технологічної архітектури з вимогами управління даними та постійному розвитку компетенцій команд. Такий підхід формує стійку міжнародну цифрову присутність, знижує витрати адаптації, підвищує операційну надійність і створює передумови довгострокової конкурентної переваги.

Підкреслено значення концептуальної моделі результативності інтегрованих цифрових комунікацій для міжнародного просування. Ефективність розглядається як оптимізація ринкової присутності через якісні метрики уваги: релевантне охоплення, достатню частоту контактів і підтверджену залученість аудиторії, що посилює ментальну доступність бренду та наближає конверсію. Практична реалізація моделі передбачає керовану архітектуру даних, локалізований контент, прозоре відстеження репутаційних показників і регламентоване тестування, що забезпечує послідовне вдосконалення та масштабування.

Комплексне оцінювання результативності Digital Marketing на прикладі ринку США у сегменті товарів тривалого користування показало залежність ефективності інструментів від характеру взаємодії з клієнтами, тривалості циклу продажу та економічної цінності споживача. Застосування KPI-орієнтованого підходу дало змогу кількісно зіставити B2B і B2C-сегменти та обґрунтувати вибір стратегічних рішень. Ефективна міжнародна digital-стратегія потребує поєднання кількісної аналітики, сегментної диференціації та предиктивних моделей, що є критично важливим для фінансової стійкості та глобальної конкурентоспроможності підприємств.

Отримані теоретичні й прикладні результати розширюють концептуальні засади використання цифрового маркетингу для міжнародного позиціонування продукції. Практичне застосування Digital Marketing забезпечує не лише динаміку продажів, а й розбудову стабільних відносин із клієнтською аудиторією, що створює основу стратегічного зростання компаній у глобальному середовищі.

У висновках систематизовано ключові результати дослідження, що охоплюють обґрунтування теоретико-методичних засад та розробку прикладних рекомендацій щодо імплементації інтегрованого інструментарію Digital Marketing, побудованого на принципах дата-центричної аналітики та адаптивності до детермінант глобального цифрового середовища.

Ключові слова: діджиталізація, глобальна цифрова трансформація бізнесу, Digital Marketing, цифрові маркетингові інструменти, Affiliate Marketing, омніканальні інструменти просування, аналітика цифрового маркетингу.

ABSTRACT

Peresunko M.M. *Digital Marketing Tools in Promoting Goods and Services in International Markets*. – Qualification scientific work as a manuscript. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 075 «Marketing»

field of knowledge 07 «Management and Administration». National University «Kyiv Aviation Institute», Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to substantiating theoretical and methodological foundations and developing practical recommendations for the formation of Digital Marketing tools for promoting goods and services in international markets.

The introduction justifies the scientific and practical relevance of the dissertation, defines the purpose and key objectives of the research, and outlines its compliance with planned scientific themes. A summary of the obtained results is presented with disclosure of their scientific novelty and practical significance. The personal contribution of the author in co-authored publications is recorded, and quantitative indicators of published works, the structure, and the volume of the dissertation are provided.

In the first chapter, the generalization of theoretical and methodological approaches to the evolution of Digital Marketing and the management of digital transformation made it possible to propose an authorial interpretation of Digital Marketing tools as an integrated system of analytical solutions, automated technologies, and cross-media channels aimed at promoting brands and products, improving customer experience, and increasing marketing return. It is demonstrated that innovative digital technologies form the strategic basis for strengthening the competitive position of goods and services and act as a key factor in effective commercialization in international markets. Continuous monitoring of digital trends creates the prerequisites for the timely implementation of technological solutions and the scaling of business operations in the global environment.

A set of factors determining the formation of modern Digital Marketing trends and their forecast dynamics is identified. It is substantiated that proactive adaptation to technological shifts and transformations in consumer behavior provides brands with an early competitive advantage and increases the effectiveness of personalized communications. Systematic forecasting of digital tool development contributes to the optimization of media and operational budgets,

rational reallocation of resources toward high-yield directions, reduction of strategic uncertainty through scenario planning, and growth of investment returns under conditions of global competition and macroeconomic instability.

The analysis of scientific sources confirms the necessity of systematizing approaches to evaluating the advantages of analytical Affiliate Marketing models as a promotional instrument. On this basis, a coordinated system of performance indicators is formed, partner selection criteria are formalized, conversion attribution models are improved, and a cyclical budget optimization mechanism focused on process transparency, risk control, and stable growth of campaign marginal efficiency is introduced. The integration of these solutions with data-driven analytics ensures evidence-based comparison of programs, timely redistribution of investments, and strategic alignment of communications with relevant segments.

It is emphasized that, when properly implemented and supported by empirically validated analytics, Affiliate Marketing ensures stable attraction of relevant audiences with full control over process performance. Analytical models function as a mechanism for continuous improvement, rapid response to market changes, and cost optimization, positioning the affiliate approach as one of the most flexible and effective promotional mechanisms in the modern digital environment.

In the second chapter of the dissertation, a generalized analysis of digital marketing trends in retail reveals significant regional asymmetry in the levels of adoption of digital tools. The highest degree of digital maturity is characteristic of the markets of North America and Western Europe, where marketing strategies systematically integrate SEO, SMM, programmatic advertising, email marketing, chatbots, and data-driven approaches. In these regions, digital channels function not merely as communication tools but as an infrastructural foundation for customer experience management. By contrast, in countries of Africa, South Asia, and parts of Latin America, marketing digitalization remains fragmented due to infrastructural limitations, low internet penetration, restricted access to capital, and

a shortage of digital competencies. The study confirms a correlation between company size and the depth of digital tool implementation: large enterprises demonstrate a high level of multichannel integration and investment in advanced technologies, whereas small and medium-sized businesses concentrate primarily on basic channels such as social media, email campaigns, and SEO. This regional and structural differentiation shapes corporate strategic priorities and influences the trajectory of global retail development.

The evaluation of digital channel effectiveness in B2C e-commerce demonstrates substantial variability in performance depending on functional roles. Email marketing exhibits the highest profitability due to minimal operational costs and high conversion rates. Paid search advertising acts as a primary driver of direct sales, while SEO provides a stable long-term flow of organic traffic with high customer lifetime value. Social media channels show lower immediate conversion rates but perform a critical role in demand formation and brand building. Influencer marketing and affiliate models generate high returns through alignment with behavioral patterns of audiences. Content marketing functions as the integrative core of channel synergy, reducing acquisition costs and strengthening brand trust, while chatbots and push technologies are particularly effective in customer retention and reactivation. Consequently, the effectiveness of digital strategy depends on advanced KPI analytics, audience segmentation, and the design of adaptive multichannel frameworks.

Forecast modeling of Digital Marketing development in B2C e-commerce for the period 2025–2027 indicates a continued shift toward high-technology solutions, including AI-driven marketing, omnichannel architectures, personalization, and voice interfaces. Analytical projections suggest steady growth of traditional instruments (SEO, email, PPC) in combination with automated segmentation and real-time analytics. The expansion of AI-based recommendation systems, intelligent chatbots, and hyper-targeted push campaigns is expected to accelerate. Within baseline, optimistic, and pessimistic scenarios, the influence of macroeconomic conditions, technological infrastructure, regulatory environments,

and consumer behavioral shifts is examined. On this basis, a matrix of strategic communication adaptation is developed to adjust marketing policies to alternative market trajectories. Digital marketing forecasting is therefore positioned not only as an analytical tool but as a foundation for strategic management in highly competitive e-commerce environments.

In the third chapter of the dissertation, the typology of digital strategies is expanded in accordance with the stages of entry into international markets. The proposed framework includes a stage of strategic analytics and risk assessment focused on evaluating market attractiveness and organizational readiness; a stage of commercial launch and initial positioning that involves regionally sensitive communication, presence on international marketplaces and mobile ecosystems, testing of paid traffic and localized A/B experiments, community building through opinion leaders, and the application of trust-building instruments. Subsequent stages of efficiency enhancement and scaling encompass the integration of e-commerce with retail infrastructure, the implementation of customer-oriented platforms, automated communications, and personalized loyalty programs supported by AI-based optimization. The stage of global integration is directed toward consolidating fragmented processes into a unified digital ecosystem with standardized analytics, harmonized strategies, experimental technologies, and the development of cross-border digital competencies.

A concept for developing Digital Marketing strategy in international markets is formulated in connection with the factors of enterprise economic growth. It предусматривает the development of flexible digital competencies, the formation of multicultural teams, and the use of cloud solutions for rapid localization of processes. The strategy is structured around macro-environmental scanning and PESTEL analysis, visualization of the digital landscape, platform-based audience segmentation, integrated auditing of digital tools, and comparative analysis of competitive practices.

Practical guidelines for adapting digital instruments to cultural, legal, and competitive international environments are provided. They are based on cyclical

performance planning, transparent process regulation, alignment of technological architecture with data management requirements, and continuous development of team competencies. This approach establishes a sustainable international digital presence, reduces adaptation costs, improves operational reliability, and creates the foundation for long-term competitive advantage.

The importance of a conceptual model for the effectiveness of integrated digital communications in international promotion is emphasized. Effectiveness is interpreted as optimization of market presence through qualitative attention metrics – relevant reach, sufficient frequency of contact, and empirically confirmed audience engagement – which enhance brand mental availability and shorten the path to conversion. Practical implementation of the model involves a controlled data architecture, localized content, transparent reputation monitoring, and regulated testing procedures that ensure sequential improvement and scalable growth.

A comprehensive evaluation of Digital Marketing effectiveness using the U.S. market for durable consumer goods demonstrates that performance depends on customer interaction patterns, the duration and complexity of the sales cycle, and the economic value of individual consumers. The application of a KPI-based analytical approach enables quantitative comparison of B2B and B2C segments and substantiates strategic decision-making. Effective international digital strategy requires integration of quantitative analytics, segment-differentiated approaches, and predictive modeling, which is critical for long-term financial stability and global competitiveness.

The theoretical and applied results expand the conceptual foundations of digital marketing for international product positioning. Practical application of Digital Marketing tools contributes not only to sales growth but also to the establishment of long-term customer relationships, forming the basis for sustainable strategic development in the global environment.

The conclusions summarize the key findings of the dissertation, reflecting theoretical-methodological foundations and practical recommendations for

developing Digital Marketing strategies for promoting goods and services in foreign markets.

Keywords: Digitalization, Global Digital Business Transformation, Digital Marketing, Digital Marketing tools, Affiliate Marketing, Omnichannel Promotion Tools, Digital Marketing Analytics.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Князева Т., Пересунько М., Галушко А. (2025). Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*, (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>

Особистий внесок здобувача полягає у систематизації макро- та мікротрендів digital-маркетингу, аналізі частоти використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств Центральної Європи, узагальненні даних щодо витрат на цифровий маркетинг та підготовці аналітичних висновків за результатами дослідження.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає у проведенні огляду наукових джерел щодо концепції Marketing 4.0 та узагальненні теоретичних підходів до цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Особистий внесок Галушко А.С. полягає в участі у зборі емпіричних даних, підготовці інформаційних матеріалів щодо використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

2. Князева Т., Пересунько М. (2025) Особливості діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3 (100) С. 91-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-3-13>

Особистий внесок здобувача полягає у формулюванні та науковому обґрунтуванні визначення інструментів Digital Marketing як інтегрованої системи аналітики, автоматизації та крос-медійних каналів, уточненні їх змісту як комплексного інструментарію просування товарів і послуг у міжнародному онлайн-середовищі та узагальненні ролі цифрових платформ у підвищенні маркетингової результативності міжнародних компаній.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає в узагальненні теоретичних підходів до цифровізації бізнес-процесів міжнародних компаній та участі у структуризації матеріалу дослідження.

3. Князева Т., Пересунько М. (2025) Концептуальні орієнтири стратегічного просування товарів і послуг на основі цифрових маркетингових рішень. *Підприємництво та інновації*. Вип. № 36. С. 135-139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.22>

Особистий внесок здобувача полягає у розробленні концепції стратегічного просування товарів і послуг на основі інструментарію Digital Marketing, обґрунтуванні моделі сучасної політики просування міжнародних компаній з урахуванням регіональних та ринкових особливостей і формуванні підходу до побудови комунікаційної архітектури просування транснаціональних брендів у цифровому середовищі.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає в узагальненні теоретико-методичних засад діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних підприємств та участі у структуризації результатів дослідження.

4. Пересунько М., Галушко А. (2025) Партнерський маркетинг як інструмент забезпечення ефективного цифрового просування товарів і послуг. *Економіка і управління*. № 2(104). С. 126-130. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.17>

Особистий внесок здобувача полягає в аналізі ефективності партнерського маркетингу як інструменту цифрового просування на міжнародних ринках та розробленні моделі функціонування системи виявлення і запобігання шахрайству в affiliate-програмах.

Особистий внесок Галушко А.С. полягає в узагальненні практичних аспектів використання Affiliate Marketing у цифровому середовищі та дослідженні його впливу на підвищення маркетингової результативності підприємств.

5. Пересунько М. (2025) Сценарний аналіз використання інструментів цифрового маркетингу в електронній комерції. *Бізнес-навігатор*. Вип.4 (81) С. 509-514. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.81-80>

6. Князева Т., Пересунько М. (2025) Інтегрована стратегія цифрового маркетингу як інструмент виходу підприємств на міжнародні ринки. *Економіка та суспільство*, (81). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-55>

Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні інтегрованої стратегії цифрового маркетингу як інструменту виходу підприємств на міжнародні ринки, розробленні моделі керованої архітектури міжнародного просування на основі поєднання споживчої цінності, брендової надійності та автоматизованих Digital-технологій, а також формуванні аналітичної підсистеми оцінювання результативності інтегрованих цифрових комунікацій.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає в узагальненні теоретичних аспектів цифрової трансформації міжнародного маркетингу та дослідженні ролі локалізації ціннісної пропозиції й координації цифрових каналів у підвищенні ефективності просування.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

7. Kniazieva T., Peresunko M. (2025) Use of Digital Tools in Marketing: Global and Regional Aspects. *Věda a perspektivy*. №10 (53) pp. 9-19. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-10\(53\)-9-19](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-10(53)-9-19) ***(У провідному науковому виданні Чехії)***

Особистий внесок здобувача полягає в проведенні порівняльного аналізу використання цифрових маркетингових інструментів у глобальному та регіональному вимірах, встановленні взаємозв'язку між рівнем цифрової зрілості ринків і масштабом застосування digital-технологій, а також узагальненні структурних відмінностей у стратегіях використання цифрових інструментів підприємствами різного масштабу.

Особистий внесок Князевої Т.В. полягає в узагальненні регіональних тенденцій цифрової трансформації маркетингу та інтерпретації їх впливу на розвиток роздрібного сектору.

8. Князева Т.В., **Пересунько М.М.** Афілійований маркетинг: необхідність в сучасних умовах ведення бізнесу. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку:* за матер. XXIX Міжнародної науково- практ. конф. (м. Тепліце (Чехія), 07 лютого 2023 року). 2023. С. 450-455. *(особистий внесок здобувача полягає в аналізі ризиків шахрайства в афілійованому маркетингу та обґрунтуванні необхідності системного контролю партнерських програм)*

9. Князева Т.В., **Пересунько М.М.** Цифровий маркетинг: типи, проблеми та необхідні навички. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології:* за матер. IV Міжнародної науково- практ. конф. (м. Київ, 1-3 березня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С.432-437. *(особистий внесок здобувача полягає в систематизації типів цифрового маркетингу та аналізі ключових проблем і професійних навичок, необхідних для ефективної реалізації digital-стратегій)*

10. Князева Т.В., **Пересунько М.М.** Особливості affiliate-маркетингу в авіаційній галузі: світові тренди. *ABIA-2023:* за матер. XVI Міжнародної науково- техн. конф., (м. Київ, 18-20 квітня 2023 року). К.: НАУ, 2023. <http://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/> *(особистий внесок здобувача полягає в аналізі світових трендів affiliate-маркетингу в авіаційній галузі та узагальненні специфіки його застосування в міжнародному цифровому середовищі)*

11. Князева Т.В., **Пересунько М.М.** Ефективність цифрового маркетингу в посткризову епоху. *Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України:* за матер. Міжнар. науково- практ. конф. (м. Київ, 7-8 грудня 2023 року). К.: МДУ, 2023. С. 58-61. *(особистий внесок здобувача полягає в аналізі ефективності цифрового маркетингу в умовах посткризової*

економіки та узагальненні його ролі у відновленні бізнес-активності підприємств)

12. **Князєва Т.В.,** Пересулько М.М. Застосування сенсорного маркетингу: переваги та рекомендації з впровадження. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*: за матер. Всеукраїнської науково-практ. конф. (м. Львів, 21-22 березня 2024 року). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 286-288. *(особистий внесок здобувача полягає в аналізі інструментів сенсорного маркетингу та узагальненні практичних підходів до їх застосування в сучасних маркетингових стратегіях)*

13. **Князєва Т.В.,** Пересулько М.М. Цифрові інноваційні тренди в маркетинговій діяльності міжнародних компаній. *Modern Science: Exploring Theories, Innovations and Practical Solutions*: за матер. I Міжнар. науково-практ. конф. (м. Одеса, 9-11 вересня 2024 року). Одеса: European Open Science Space, 2024. С. 84-86. *(особистий внесок здобувача полягає в аналізі цифрових інноваційних трендів у маркетинговій діяльності міжнародних компаній та узагальненні напрямів їх стратегічного використання)*

14. Пересулько М. Механізми цифрової інклюзії у маркетингових комунікаціях українських компаній. *Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС*: за матер. IX Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 21-22 жовтня 2025 року). Київ: НУБІП, 2025. С. 125-127.

ЗМІСТ

ВСТУП	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETING ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	31
1.1. Наукове обґрунтування змісту діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній	31
1.2. Концептуальні положення формування політики просування товарів та послуг за допомогою інструментів <i>Digital Marketing</i>	53
1.3. <i>Affiliate Marketing</i> як дієвий інструмент просування товарів та послуг в цифровому середовищі	67
Висновки до розділу 1	83
Список використаних джерел до розділу 1	86
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MARKETINGУ В ГЛОБАЛЬНОМУ РИТЕЙЛІ	105
2.1. Показники використання цифрових інструментів в маркетингу: глобальний та регіональні аспекти	105
2.2. Ефективність <i>digital</i> -каналів у B2C <i>e-commerce</i>	120
2.3. Прогнозні оцінки використання інструментів <i>digital</i> -маркетингу у B2C <i>e-commerce</i> до 2027 р.	139
Висновки до розділу 2	157
Список використаних джерел до розділу 2	160
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MARKETINGУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	164
3.1. Обґрунтування підходів до стратегічного планування цифрового маркетингового інструментарію у міжнародному середовищі	164
3.2. Розробка моделі інтегрованої <i>Digital Marketing</i> -стратегії для виходу на міжнародні ринки	186
3.3. Оцінювання результативності стратегії <i>Digital Marketing</i> на міжнародних ринках	201
Висновки до розділу 3	227
Список використаних джерел до розділу 3	230
ВИСНОВКИ	237
ДОДАТКИ	241

ВСТУП

Актуальність теми. Фундаментальні зрушення у структурі глобального економічного ландшафту, спричинені тотальною інтернет-пестрацією та формуванням мережевого суспільства, зумовили перехід міжнародного маркетингу в площину цифрових екосистем. У сучасних умовах транскордонна експансія підприємств перестає бути питанням виключно фізичної присутності чи логістичної доступності, трансформуючись у стратегію управління «цифровим слідом» бренду та алгоритмічної взаємодії зі споживачем. Актуальність дослідження інструментарію Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках диктується об'єктивною необхідністю розв'язання суперечності між технологічною складністю цифрових каналів та застарілими методичними підходами до їх системної адаптації в іноземному середовищі.

Динамізм цифрового маркетингу випереджає теоретичне осмислення його інструментарної бази. Сьогодні міжнародне просування стикається з викликом «цифрової дифузії», де успіх компанії на зовнішньому ринку залежить від прецизійного налаштування інструментів SEO, programmatic-реклами та SMM-стратегій під специфічні локальні алгоритми пошукових систем та соціальних платформ. Особливої ваги набуває здатність бізнесу нівелювати крос-культурні бар'єри в цифровому просторі, де візуальний контент, тональність комунікації (tone of voice) та механіки залучення аудиторії потребують глибокої етнографічної та лінгвістичної кореляції.

Наукова актуальність роботи посилюється критичною зміною ролі даних: від простого моніторингу трафіку до предиктивної аналітики на основі штучного інтелекту. У міжнародному контексті це вимагає розробки нових моделей інтегрованих маркетингових комунікацій, які б враховували жорстку регуляторну політику окремих регіонів (зокрема в питаннях конфіденційності даних та кібербезпеки) і водночас забезпечували високу

конверсію в умовах гіперконкуренції. Наявні наукові розробки часто розглядають digital-інструменти як сукупність автономних засобів, тоді як практика міжнародного бізнесу вимагає цілісної методології їх синергетичного поєднання для формування стійкого капіталу бренду в глобальному вимірі.

Необхідність теоретичного обґрунтування та практичного інструментарію для побудови адаптивних цифрових стратегій, що дозволять вітчизняним експортерам ефективно інкорпоруватися у світовий цифровий ринок, визначає вибір теми, об'єкта та предмета дисертаційного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя дослідження цифрових трансформацій у маркетингу закладено у фундаментальній концепції «Маркетинг 4.0», яку розробили Р. Kotler, Н. Kartajaya та I. Setiawan (2016). Ця праця започаткувала наукову дискусію щодо переходу від традиційних комунікацій до цифрової взаємодії, яку в контексті українського наукового простору розвивають М. А. Ажажа, О. О. Фурсін та О. М. Венгер (2023), пропонуючи оновлену типологію та еволюційну характеристику цифрового маркетингу. Питання загальної цифровізації маркетингової діяльності та її впливу на стратегічне управління підприємством висвітлено у працях Т. М. Білоусько (2023) та О. Лебідь (2023). Особливого значення в умовах сучасних викликів набуває роль цифрових інструментів як чинника антикризового розвитку, що ґрунтовно досліджено у роботах С. Болілої (2023), а також О. Гречаник, Т. Хлебнікової та О. Темченко (2022). Водночас Н. І. Гражевська та А. М. Чигиринський (2021) акцентують увагу на трансформації економічних систем у глобальному вимірі під впливом системних ризиків. Інструментальний аспект digital-маркетингу представлений широким спектром прикладних досліджень. Так, О. І. Продіус та В. А. Донецькова (2022) деталізують перелік сучасних інструментів просування, тоді як І. О. Варіс, О. І. Кравчук та С. А. Завгородня (2021) зосереджуються на впровадженні CRM-систем як базису цифрової трансформації. Специфіку використання цифрових платформ для

малого та середнього бізнесу аналізують Л. Боденчук та І. Ліганенко (2021), а вузькоспеціалізовані технології, такі як стрімінгові сервіси, розглядаються у праці О. В. Полоус та А. В. Ридкіної (2023).

Глобальний контекст та світові тенденції розвитку цифрового маркетингу відображені у працях І. В. Грабович (2022), Р. В. Ігнатенка (2022), а також Я. Ларіної, Ю. Ремезь та А. Корженовської-Кравченко (2022). Міжнародний вимір цифрової трансформації бізнес-процесів та роль «подвійної вбудованості» компаній у глобальні мережі глибоко аналізують Р. Ekman, Р. Thilenius, S. M. Thompson та J. W. Whitaker (2020). Сучасні та майбутні тренди, зокрема домінування штучного інтелекту в маркетингових стратегіях, прогнозують S. Wang (2025), N. Baranikumar, A. Singh, D. Baghel та S. Naik (2024), а також S. V. Jaiwant (2023). Окремий масив досліджень присвячений стратегічному плануванню та інноваційній ефективності. О. О. Казанська, І. Г. Михальченко та Г. А. Радченко (2022), а також Л. В. Капінус, В. Ю. Шиліна та О. О. Лелека (2023) пропонують методичні підходи до розробки діджитал-стратегій.

Важливість цифровізації для сталого інноваційного розвитку та роль корпоративної відповідальності у цьому процесі підкреслюють у своїх роботах X. Zhong та G. Ren (2024), L. Ardito (2023), а також G. Cao та J. Weerawardena (2023). Узагальнюючий погляд на цифровізацію як на нову соціально-економічну реальність формує О. Іваненко (2024), а стратегічні вектори цифровізації бізнесу окреслюють О. Б. Школенко, Н. М. Шуляр та О. Ю. Чернишов (2023).

Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, питання системної інтеграції інструментів digital-маркетингу саме в контексті просування на міжнародних ринках з урахуванням специфіки товарів та послуг потребує подальшої деталізації, що й зумовлює вибір напрямку дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертаційну роботу виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт

кафедри маркетингу Державного університету «Київський авіаційний інститут» за темами:

1. «Маркетинговий інструментарій сприяння сталому розвитку підприємств: виклики та можливості євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0123U104294). Особистий внесок здобувача в межах цієї теми полягає у розробленні концептуальних засад стратегічного просування та комунікаційної архітектури транснаціональних брендів у цифровому середовищі на основі порівняльного аналізу використання digital-інструментарію з урахуванням рівня цифрової зрілості міжнародних ринків;

2. «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (номер державної реєстрації 0121U113150). У межах даної науково-дослідної роботи здобувачем обґрунтовано інтегровану стратегію міжнародного просування підприємств на засадах поєднання споживчої цінності та автоматизованих маркетингових технологій із формуванням відповідної аналітичної підсистеми оцінювання їх результативності.

Мета дослідження полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні та розробці науково-практичних рекомендацій щодо використання інструментів Digital Marketing для ефективного просування товарів і послуг на міжнародних ринках на основі їх інтеграції, дата-центричної аналітики та адаптації до специфіки глобального цифрового середовища.

Для досягнення мети у роботі поставлено та роз`язано наступні завдання:

дослідити еволюцію та науковий зміст диджиталізації маркетингової діяльності, запропонувавши авторське визначення інструментів Digital Marketing;

обґрунтувати концептуальні положення формування політики просування товарів і послуг у цифровому середовищі, ідентифікувавши ключові фактори впливу на технологічні зрушення та зміни споживчої поведінки;

розкрити специфіку та теоретично верифікувати систему показників результативності Affiliate Marketing як високоефективного інструменту просування, орієнтованого на підвищення маржинальної віддачі кампаній;

проаналізувати регіональні та галузеві особливості впровадження цифрових інструментів у глобальному ритейлі, виявивши кореляцію між рівнем цифрової зрілості ринків і стратегічними пріоритетами компаній.

здійснити порівняльне оцінювання ефективності ключових digital-каналів у сегменті B2C e-commerce на основі аналізу KPI та рівнів ROI;

розробити прогностні сценарії розвитку інструментарію Digital Marketing, враховуючи вплив штучного інтелекту, омніканальних стратегій та макроекономічних чинників;

удосконалити типологію стратегій цифрового маркетингу відповідно до етапів виходу підприємства на міжнародні ринки;

запропонувати концептуальну модель розробки інтегрованої Digital Marketing-стратегії;

сформувати науково-методичний підхід до оцінювання результативності стратегії на міжнародних ринках, апробований на прикладі висококонкурентних сегментів, із застосуванням предиктивної аналітики та диференційованих KPI.

Об'єкт дослідження – процес просування товарів і послуг підприємств у міжнародному цифровому середовищі із застосуванням сучасних інструментів Digital Marketing.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та практичні аспекти вибору, адаптації та використання інструментів Digital Marketing для забезпечення ефективного позиціонування та реалізації товарів і послуг на міжнародних ринках.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, обраних відповідно до мети та завдань дослідження інструментарію Digital Marketing у міжнародному середовищі. У процесі роботи використано:

історико-логічний та описово-аналітичний методи – для теоретичного обґрунтування еволюції концепцій диджиталізації маркетингу, уточнення сутності категорії «інструменти Digital Marketing» та ідентифікації факторів впливу на розвиток цифрових технологій просування (пп. 1.1, 1.2); *метод системно-структурного аналізу* – під час класифікації інструментів цифрового маркетингу та розроблення інтегрованої моделі комунікаційної архітектури для виходу на зарубіжні ринки, а також при структуруванні типології digital-стратегій за етапами міжнародної експансії (пп. 1.2, 3.1, 3.2); *методи аналізу та синтезу* – для узагальнення теоретичних засад використання Affiliate Marketing, визначення ролі цифрових платформ у глобальному ритейлі та обґрунтування концепції адаптації маркетингових інструментів до культурних і правових особливостей міжнародного середовища (пп. 1.3, 2.1, 3.2); *методи кількісних та якісних порівнянь* – під час проведення порівняльного аналізу рівнів цифрової зрілості регіональних ринків (Північна Америка, Європа, Азія, Африка), а також при зіставленні ефективності різних digital-каналів у сегменті B2C e-commerce (пп. 2.1, 2.2); *економіко-статистичні методи та методи KPI-аналізу* – для кількісного оцінювання результативності стратегії Digital Marketing на прикладі ринку США, розрахунку показників ROI, LTV та конверсії для різних типів бізнесу (пп. 2.2, 3.3); *метод сценарного моделювання та прогностичний метод* – при розробленні базового, оптимістичного та песимістичного сценаріїв розвитку інструментарію цифрового маркетингу до 2027 року, а також при формуванні матриці стратегічних рішень для міжнародних ринків (пп. 2.3, 3.1).

Інформаційну основу дисертаційної роботи становлять фундаментальні наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у сфері міжнародного маркетингу, цифрової економіки та стратегічного управління. Емпіричну основу роботи складають статистичні дані Державної служби статистики України, міжнародних організацій, а також спеціалізовані аналітичні звіти провідних глобальних агентств у сфері Digital Marketing та e-commerce. У процесі дослідження використано матеріали галузевих

бюлетенів міжнародних ритейл-асоціацій, корпоративні звіти транснаціональних технологічних компаній, експертні оцінки міжнародних маркетингових консалтингових груп, а також актуальні дані платформ наскрізної аналітики та моніторингу цифрових ринків. Окремим джерелом інформації слугували відкриті ресурси міжнародних маркетплейсів, дані спеціалізованих сервісів прогнозування трендів та результати авторських розрахунків, отримані шляхом обробки масивів відкритих даних (Open Data) у сегменті глобальної електронної комерції.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в системному теоретичному узагальненні та розробці науково-методичних засад і практичних рекомендацій щодо вибору, адаптації та ефективного використання інструментів Digital Marketing у процесі просування товарів і послуг на міжнародних ринках. Основні положення наукової новизни, що відображають авторський внесок здобувача та виносяться на захист, полягають у наступному:

удосконалено:

науковий підхід до систематизації рівнів цифрової трансформації маркетингової діяльності, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на інтеграції регіонального контексту, стану цифрової інфраструктури та ступеня проникнення інтернет-технологій. Це дозволило типізувати маркетингові стратегії в міжнародному ритейлі залежно від цифрової зрілості ринку та забезпечити наукове підґрунтя для вибору адекватного цифрового інструментарію просування;

сценарний підхід до дослідження перспектив розвитку інструментарію Digital Marketing у сфері B2C e-commerce, який базується на комплексному врахуванні взаємодії макроекономічних, технологічних, регуляторних та поведінкових чинників. У межах розробленої сценарної моделі (базовий, оптимістичний, песимістичний сценарії) обґрунтовано траєкторії трансформації маркетингових каналів під впливом штучного інтелекту та предиктивної аналітики до 2027 року;

методичний підхід до оцінювання результативності використання інструментів Digital Marketing на міжнародних ринках, що ґрунтується на поєднанні класичної системи ключових показників ефективності (KPI) з інструментами предиктивної аналітики. Це дозволяє враховувати часову інерційність маркетингового впливу та нелінійність окупності інвестицій (ROI), забезпечуючи доказове порівняння ефективності програм просування в сегментах B2B та B2C;

типологію стратегій цифрового маркетингу відповідно до етапів експансії на зовнішні ринки, яка, на відміну від існуючих, структурована за логікою нарощування цифрової присутності: від первинного дослідження ризиків та локалізованого запуску на маркетплейсах до повної інтеграції мультинаціональних ініціатив у єдину цифрову екосистему з уніфікованою аналітичною інфраструктурою;

набули подальшого розвитку:

теоретичне обґрунтування застосування моделей Affiliate Marketing як високоефективного інструменту просування на міжнародних ринках, що дозволило формалізувати критерії сегментації партнерів, удосконалити алгоритми атрибуції конверсій та запровадити механізми запобігання шахрайським діям (ad fraud) для підвищення маржинальної віддачі маркетингових кампаній;

концептуальні положення формування політики просування товарів і послуг у цифровому середовищі в частині ідентифікації факторів впливу на технологічні зрушення та зміни споживчої поведінки, що дає змогу оптимізувати операційні бюджети та знижувати рівень стратегічної невизначеності при виході підприємств на нові міжнародні сегменти;

наукове розуміння категорії «інструменти Digital Marketing» за рахунок її трактування як синергетичної сукупності аналітичних засобів, автоматизованих рішень та крос-медійних каналів, що забезпечує цілісність сприйняття бренду в транскордонному просторі та створює умови для встановлення довготривалих відносин із глобальною цільовою аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дослідження мають прикладний характер і спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств у глобальному цифровому середовищі. Практична значущість роботи підтверджується впровадженням її основних положень у діяльність міжнародних та вітчизняних компаній, а також в освітній процес. Зокрема, наукові розробки автора впроваджено в практичну діяльність міжнародної компанії *AncientSmithy Inc (США)*, де застосовано сценарний підхід до дослідження перспектив розвитку digital-маркетингу у сфері B2C електронної комерції та методичний підхід до оцінювання результативності маркетингових стратегій на основі предиктивної аналітики. Це дозволило компанії оптимізувати розподіл ресурсів у цифрових каналах, врахувати сегментні відмінності між бізнес-моделями та підвищити точність стратегічного планування міжнародних кампаній. Результати дослідження також використано компанією *LUMOS TECHNOLOGIES LP (Ірландія)* для розробки регіонально адаптивних стратегій цифрового маркетингу. Впроваджена багатофакторна типологізація рівнів цифрової трансформації маркетингових стратегій забезпечила можливість формалізувати темпи діджиталізації на ринках з різним ступенем розвитку та вдосконалити систему оцінки ефективності цифрових активностей на основі комплексних KPI-метрик.

У вітчизняній практиці результати дисертації впроваджено в діяльність *ТОВ «БЕСТ-ТАЙМ ГРУП»*. Компанією використано алгоритм побудови архітектурної моделі Digital Marketing-стратегії при виході на зовнішні ринки, а також модель запобігання шахрайським діям у межах партнерських програм. Застосування цих розробок сприяло вдосконаленню систем управління ризиками у сфері affiliate-маркетингу та дозволило ефективно інтегрувати макроекономічні, технологічні й поведінкові чинники у процес стратегічного планування міжнародної діяльності підприємства.

Крім того, результати дослідження інтегровано в навчальний процес *Національного університету «Київський авіаційний інститут»*. Теоретичні

та прикладні матеріали щодо цифрової трансформації маркетингу, стратегічного планування виходу на міжнародні ринки та формування інструментарію Digital Marketing використано при викладанні навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для підготовки бакалаврів. Також напрацювання дисертанта враховано при розробці силабусів вибіркових дисциплін «Digital-маркетинг» та «Маркетинг цифрових платформ», що сприяло посиленню практико-орієнтованості навчання та його відповідності сучасним тенденціям діджитал-трансформації бізнесу.

Особистий внесок здобувача. Подана дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Сформульовані наукові положення та отримані емпіричні дані є результатом особистої дослідницької діяльності автора. Із праць, оприлюднених у співавторстві, до тексту дисертації включено лише ті результати, що були отримані безпосередньо здобувачем і становлять його індивідуальний науковий внесок.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації дисертаційної роботи доповідалися, обговорювалися та дістали позитивну оцінку на семи наукових конференціях, серед яких шість міжнародних та одна всеукраїнська. Зокрема, результати роботи було представлено на XXIX Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку» (м. Тепліце, Чехія, 07 лютого 2023 року), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології» (м. Київ, 1-3 березня 2023 року), XVI Міжнародній науково-технічній конференції «ABIA-2023» (м. Київ, 18-20 квітня 2023 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України» (м. Київ, 7-8 грудня 2023 року), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тendenції розвитку маркетингу в умовах невизначеності» (м. Львів, 21-22 березня 2024 року), I Міжнародній науково-практичній конференції «Modern Science: Exploring Theories, Innovations and Practical Solutions» (м. Одеса, 9-11 вересня 2024

року), а також на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС» (м. Київ, 21-22 жовтня 2025 року).

Публікації. Основні положення та результати дослідження опубліковано дисертантом самостійно та у співавторстві у 13,5 наукових працях загальним обсягом 9,3 д. а., з них: 5,5 – у наукових фахових виданнях України категорії Б, 1 – у зарубіжному науковому виданні, 7 – в інших виданнях. Загальний обсяг опублікованих праць, що належить особисто автору, становить 6,8 д. а.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел до кожного розділу і додатків. Повний обсяг дисертації становить 251 сторінки друкованого тексту. Дисертація містить 34 таблиці, 22 рисунка, 3 додатки. Список використаних джерел налічує 287 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETING ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1.1. Наукове обґрунтування змісту діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній

Стрімкий розвиток цифрових технологій та сучасних бізнес-моделей, зумовлений масштабною диджиталізацією, справляє визначальний вплив на рівень конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного бізнесу, паралельно трансформуючи засадничі суспільні процеси. У межах цього вектора диджиталізація маркетингової активності набуває пріоритетного значення, оскільки саме цифровий формат виконання бізнес-операцій виступає рушієм змін на глобальних ринках. Процеси цифрової трансформації охоплюють повний цикл – від етапу проектування інноваційної продукції до вибудовування системи комунікацій із кінцевими користувачами. Постійна експансія світових ринків та диверсифікація онлайн-каналів взаємодії змушують суб'єктів господарювання опановувати новітні цифрові інструменти для валідації стратегій виходу на ринок («Go-to-market») та формування довгострокових конкурентних переваг (Волянська-Савчук, Руднева, & Радішевська, 2023; Жегус, 2023).

Докорінна зміна бізнес-пріоритетів у бік клієнтоцентрованості виступає ключовим детермінантом цифрової революції та маркетингової диджиталізації. Високий темп технологічних зрушень разом із виникненням нових патернів споживчого попиту вимагають від міжнародних компаній не лише інтеграції інноваційних розробок, а й проведення глибокого аналізу поведінкових особливостей клієнтів за умови збереження високої гнучкості операційних моделей (Homburg, Wielgos, 2022).

Варто зауважити, що дефініції «діджиталізація», «цифровізація» та «оцифрування» нерідко застосовуються як синоніми для опису впровадження технологічних рішень. Проте їхня концептуальна сутність та функціональне навантаження мають суттєві розбіжності залежно від специфіки управлінського контексту та галузевої приналежності підприємства.

«Оцифрування» (Digitization) трактується як початковий технологічний етап конвертації аналогових даних у цифровий формат, що створює фундамент для їхньої подальшої обробки, архівації та дистрибуції. Пол Конвей визначає цей процес як метод генерації цифрових сурогатів аналогових об'єктів, акцентуючи на необхідності дотримання високих стандартів автентичності копій для науково-освітнього використання (Conway, 2010).

Своєю чергою, «Цифровізація» (Digitalization) відображає активну інтеграцію технологій у різноманітні функціональні сфери задля інтенсифікації процесів та підвищення їхньої якості. Цей етап охоплює автоматизацію операційної діяльності, розгортання інформаційних систем управління та впровадження діджитал-інструментів у щоденну практику підприємства. Згідно з підходом О. Панкратової, цифровізація є системною трансформацією ресурсів, що базується на розбудові мережевих комунікаційних платформ та інноваційної інфраструктури. Така перебудова покликана посилити керованість економічних систем і забезпечити високу точність управлінських рішень у цифровому ландшафті (Панкратова, 2021).

Таким чином, категорія «Діджиталізація» має найбільш містку інтерпретацію, оскільки охоплює не лише техніко-технологічні зміни, а й глибокі соціокультурні та антропологічні зрушення в сучасному суспільстві. Попри те, що поняття «цифровізація» та «діджиталізація» часто вживаються як контекстуальні синоніми, «оцифрування» залишається вузькоспеціалізованим терміном для опису технічного перетворення даних. Систематизація наукових підходів до трактування діджиталізації (табл. 1.1)

демонструє, що це явище є багатограним і значно масштабнішим за звичайну інсталяцію програмного забезпечення.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення терміна «Діджиталізація» у різних зарубіжних джерелах та авторів

<i>Джерело/автор</i>	<i>Розуміння терміну «Діджиталізація»</i>
<i>Європейська комісія, вищий орган виконавчої влади ЄС</i>	Структурна перебудова галузей та компаній, зумовлена широкомасштабним впровадженням цифрових технологій, що стосується виробничих процесів, управління, ринків та взаємодії з суспільством.
<i>Всесвітній економічний форум, швейцарська неурядова організація</i>	Перехід до цифрових екосистем, у яких межі між фізичним та віртуальним простором стираються, а компанії, уряди та суспільство об'єднуються за рахунок нових технологічних платформ.
<i>Світовий банк, міжнародна фінансова організація</i>	Впровадження цифрових інструментів, сервісів та інфраструктури, що дозволяють прискорити економічне зростання та соціальний розвиток, а також підвищити прозорість та ефективність управління.
<i>Міжнародний валютний фонд, спеціалізована установа ООН, зі штаб-квартирою у Вашингтоні, США</i>	Перехід від традиційних форм господарської діяльності до цифрових платформ та каналів, що підвищує продуктивність, конкурентоспроможність та доступ до глобальних ринків.
<i>McKinsey & Company, міжнародна консалтингова компанія</i>	Впровадження цифрових рішень в існуючі процеси, продукти та активи з метою підвищення ефективності, розширення каналів взаємодії з клієнтами та створення нових джерел доходу.
<i>Gartner, американська дослідницька та консалтингова компанія, що спеціалізується на ринках інформаційних технологій</i>	Процес використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі з метою формування нових можливостей доходу та створення цінності, як результат – перехід на ведення бізнесу у цифровому вигляді.
<i>Deloitte, міжнародна аудит-консалтингова корпорація</i>	Процес перетворення, в якому організації використовують новітні технології для підвищення ефективності, покращення клієнтського досвіду та пошуку нових можливостей для зростання.

Продовж. табл. 1.1

<i>Майкл Портер</i> , професор Гарвардської школи бізнесу, спеціаліст у галузі конкурентної стратегії	Розширення можливостей конкуренції за рахунок підключення продуктів і процесів до Інтернету та платформ, що трансформує ланцюжок цінності та створює абсолютно нові види конкурентних переваг.
<i>Маршалл Ван Алстайн</i> , професор Boston University, співавтор теорії платформ	Перехід до платформної логіки в економіці, де об'єкти, компанії та користувачі поєднуються цифровими інтерфейсами, а цінність створюється через мережеві ефекти та обмін даними в режимі реального часу.
<i>Клаус Шваб</i> , засновник Всесвітнього економічного форуму	Це не просто технологічний тренд, а частина Четвертої промислової революції, де злиття фізичних, біологічних та цифрових систем змінює не лише бізнес-моделі, а й соціальні норми та способи взаємодії між людьми.
<i>Дон Тапскотт</i> , автор концепції «цифрової економіки»	Впровадження мережевих і розподілених технологій у бізнес та суспільство, що змінює роль користувача: він стає не просто споживачем, а співавтором цінності завдяки взаємодії в цифрових екосистемах.

Джерело: систематизовано автором на основі (Eurofound, n.d.); World Economic Forum (2022); World Bank (2024); Mühleisen (2018); McKinsey & Company (Leapfrog Technology, n.d.); Gartner (n.d.); Deloitte (n.d.); Porter & Heppelmann (2014); Van Alstyne et al. (2016); Schwab (2016); Tapscott (1995).

О. Іваненко розглядає «діджиталізацію» як системне впровадження цифрових інновацій у всі пласти людської життєдіяльності, що неминуче спричиняє трансформацію організаційних структур, управлінських парадигм та корпоративної культури (Іваненко, 2024). О. Омельчук та Л. Левицька акцентують увагу на здатності цього процесу модифікувати не лише конкретні галузі економіки, а й засадничі суспільні інститути, соціальні комунікації та освітню галузь (Омельчук, Левицька Л. М., 2020). При цьому ключову роль відіграє інструментарій, що базується на використанні цифрових платформ, мережевих взаємодій та технологій Big Data.

Вплив на освітню сферу є одним із найважливіших аспектів діджиталізації в працях вітчизняних учених. І. Шахіна зазначає, що електронні бібліотеки, онлайн-курси та інтерактивні засоби навчання відкривають якісно нові горизонти для викладачів і студентів (Шахіна,

Подзигун, & Петрова, 2022; Shakhina & Mosiienko, 2022). Цифрові платформи забезпечують безперешкодний доступ до глобального дослідницького контенту, а дистанційне навчання стає невід'ємною частиною вищої школи, посилюючи інтеграцію України у світовий освітній простір (Антонюк, Вакалюк, 2021).

В умовах воєнного стану цифровізація публічного сектору в Україні набула особливої динаміки. Згідно з дослідженнями З. Пічкурової, стратегія «держава в смартфоні» перетворилася на дієву модель управління, орієнтовану на прозорість державних сервісів та комфортну взаємодію громадян із владою. Розвиток електронного урядування та цифрових систем ідентифікації забезпечує стійкість адміністративних систем навіть перед обличчям кризових викликів (Пічкурова, 2023).

Економічний вимір діджиталізації розглядається дослідниками як фундамент модернізації бізнес-моделей. Впровадження інновацій дозволяє оптимізувати виробничий цикл, підвищити точність прогнозів і гнучкість взаємодії з контрагентами. Водночас актуалізуються ризики, пов'язані з кібербезпекою та конфіденційністю даних (Боденчук & Ліганенко, 2021; Лебідь, 2023; Пригодюк, 2023).

Ефективність маркетингового контенту в цифровій площині забезпечується через функції пошуку, залучення та кооперації. І. Тарасенко виокремлює соціальний підхід (орієнтація на розвиток спільнот навколо бренду та відкритий діалог) та клієнтський підхід (фокус на репутації та впізнаваності, де соцмережі виступають допоміжним каналом) (Білоусько, 2023; Тарасенко & Казнодій, 2023; Руденко et al., 2022). Комплексна інтеграція каналів Digital Marketing дозволяє здійснювати глибоку сегментацію аудиторії та обґрунтовано оцінювати результативність кампаній.

На соціальному рівні А. Колосок визначає діджиталізацію як каталізатор змін у формуванні громадської думки (Колосок et al., 2024). Проте автоматизація праці вимагає нових компетенцій, що загострює проблему цифрової нерівності та обмеженого доступу до технологій окремих

верств населення (Сенченко et al., 2022; Піжук, 2020). Гуманітарний аспект фокусується на виникненні нових культурних практик (від VR-мистецтва до відеоарту) та формуванні «цифрової ідентичності» (Воронкова & Нікітенко, 2022; Metelenko et al., 2023). Поряд із цим виникає потреба у цифровій етиці для подолання ризиків віртуальної залежності та захисту приватності (Nikitenko et al., 2022).

Отже, українська наука розглядає діджиталізацію як комплексний феномен, що охоплює державні, економічні та культурні структури. Більшість фахівців погоджуються, що вона є ключовим рушієм поствоєнного відновлення країни (Мар'єнко & Сухих, 2022; Мінцифри, 2023; Боліла, 2023; Владикін et al., 2023).

На наше переконання, діджиталізація – це масштабна структурна перебудова соціально-економічних систем, що змінює логіку бізнесу та суспільні норми. Вона створює цифрові екосистеми, де межа між фізичним та віртуальним нівелюється, а цінність формується через мережеві ефекти, платформні рішення та інтелектуальний аналіз даних.

Теоретичні підходи до інтерпретації категорії «діджиталізація маркетингової діяльності» ґрунтуються на міждисциплінарному синтезі положень маркетингу, стратегічного менеджменту та комп'ютерних наук. Особливої актуальності набуває наукове обґрунтування детермінант впливу Digital-технологій на трансформацію купівельної поведінки, архітектуру конкурентного простору та механізми створення доданої вартості. Дослідники акцентують увагу на експоненційному зростанні електронної комерції та інтеграції штучного інтелекту як чинників, що докорінно змінюють парадигму взаємодії бізнесу з глобальним ринковим середовищем (Котлер et al., 2019; Єрмакова & Симоненко, n.d.).

Наукові виміри діджиталізації маркетингу дають змогу системно проаналізувати її концептуальну сутність та функціональні особливості (рис. 1.1).

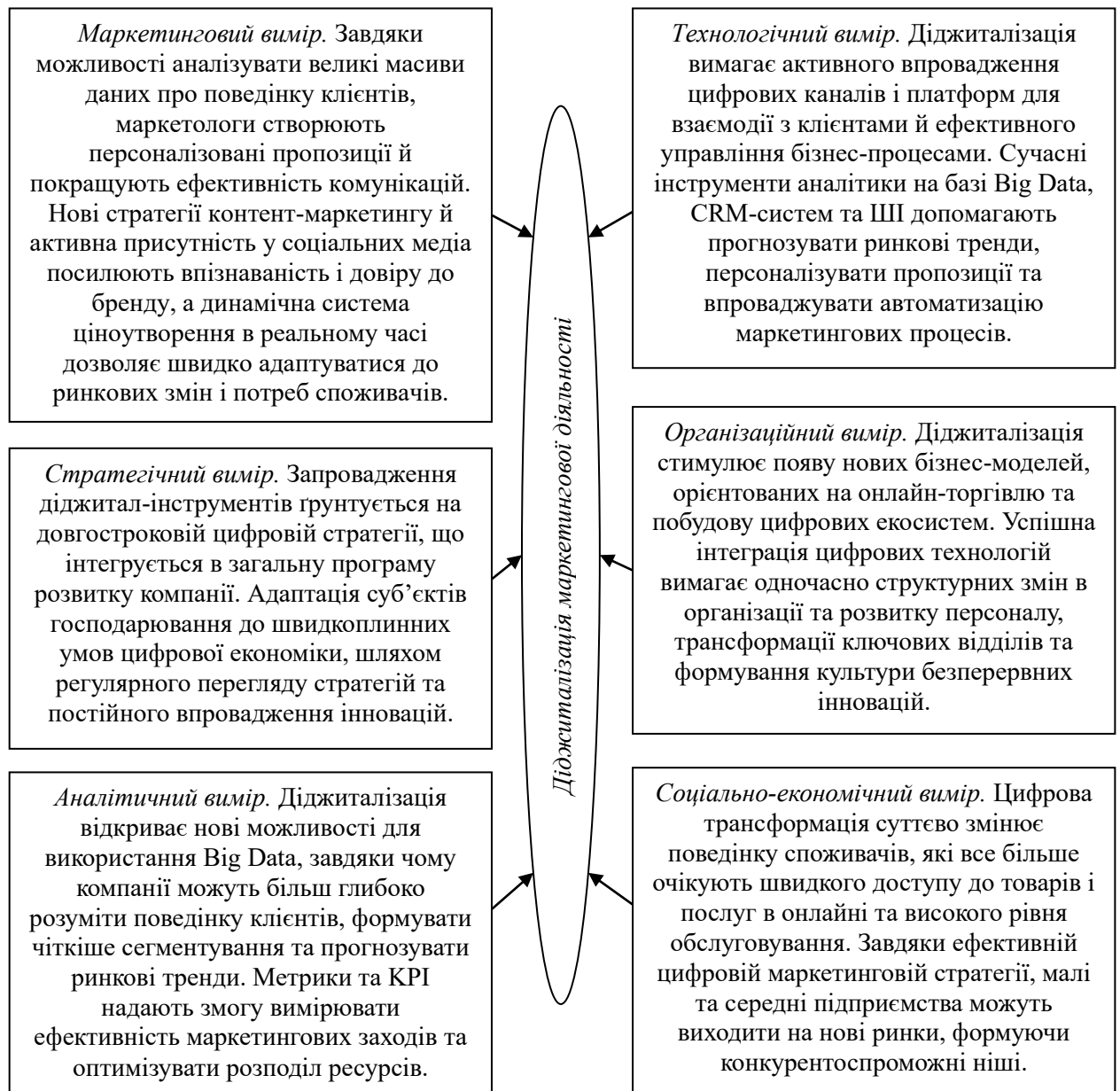


Рис. 1.1. Наукові виміри щодо трактування поняття «діджиталізації маркетингової діяльності»

Джерело: формалізовано автором на основі (Shpak et al., 2020; Parkhomenko et al., 2024; Laiwant, 2023; Тарасенко & Казнодій, 2023; Білоусько, 2023)

Багатоаспектний підхід дозволяє виокремити кожен складник цифрової трансформації для детального вивчення із застосуванням специфічного методологічного апарату, що сприяє глибшому розумінню цифрового ландшафту. Використання такої багатовимірної моделі формує комплексне стратегічне бачення, дозволяючи компаніям обирати релевантні вектори

розвитку маркетингових стратегій та приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах високої динаміки суспільних змін.

Сучасна доступність масивів даних та розвиток аналітичних інструментів вивели маркетингові комунікації на рівень гіперперсоналізації. Індивідуалізація пропозицій забезпечує точне охоплення вузьких сегментів аудиторії, що суттєво підвищує конверсію та результативність продажів. Паралельно цифрова площина генерує запит на автентичний і ціннісний контент: інструменти контент-маркетингу стають базисом для вибудовування довіри та довгострокової лояльності споживачів. Соціальні медіа, своєю чергою, виступають провідним середовищем для вірального поширення інформації та управління репутацією бренду завдяки можливості інтерактивної взаємодії в режимі реального часу. Крім того, онлайн-інструментарій забезпечує компаніям безпрецедентну цінову гнучкість, дозволяючи оперативно адаптуватися до ринкових коливань та стратегій конкурентів на основі моніторингу купівельної активності.

Цифрова епоха відкриває перед суб'єктами господарювання фундаментальні можливості для налагодження інтерактивної взаємодії з цільовими групами, перетворюючи онлайн-інструментарій на стрижень сучасних маркетингових стратегій. Соціальні мережі, мобільні застосунки та спеціалізовані екосистеми здійснюють домінантний вплив на цикли продажу та процеси утримання споживачів. Паралельно зростає роль аналітичних інструментів, зокрема Big Data та CRM-систем, що дозволяють акумулювати й обробляти масиви клієнтських даних для прийняття валідованих управлінських рішень. Важливим аспектом технологічного виміру виступає автоматизація: застосування штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє підвищувати точність прогнозування, персоніфікувати пропозиції та оперативно оптимізувати параметри рекламних кампаній. Крім того, інтеграція цифрових каналів у межах омніканальної моделі гарантує споживачеві безперервний досвід взаємодії при переході між різними

платформами без втрати контексту чи якості обслуговування (Руденко et al., 2022; Коростова, 2021; Науменко, 2024).

Вагомим складником цифрової трансформації є реконфігурація внутрішньої архітектури підприємств та розробка інноваційних бізнес-моделей. Експансія маркетплейсів стимулює організації до створення гнучких екосистем, що базуються на крос-функціональній співпраці маркетингових, IT та комерційних підрозділів. Результативна диджиталізація вимагає ревізії внутрішніх бізнес-процесів задля прискорення прийняття рішень та імплементації інновацій. Ключова роль у цьому процесі належить корпоративній культурі, що заохочує експерименти та безперервний саморозвиток. Це зумовлює необхідність формування нових компетенцій персоналу, зокрема навичок роботи з цифровою аналітикою та сучасним програмним забезпеченням (Ілляшенко et al., 2022; Карпик & Пурей, 2023).

Для досягнення стратегічного ефекту ініціативи з диджиталізації маркетингу мають бути інтегровані в загальну дорожню карту розвитку компанії, перетворюючись із допоміжної функції на магістральний вектор довгострокового планування. Інвестиції у високотехнологічні платформи дозволяють не лише оптимізувати поточну діяльність, а й сформувати резистентність до майбутніх ринкових турбулентностей. Особливого значення набуває стратегічне партнерство з IT-сектором та стартапами, що сприяє створенню унікальних рішень для підсилення конкурентних переваг. У динамічному середовищі цифрової економіки гнучке управління стає критичною умовою збереження лідерських позицій (Братко & Саламон, 2022).

Сучасний бізнес неможливо уявити без оперування великими масивами даних. Аналіз Big Data дозволяє ідентифікувати ключові тренди та глибше розуміти поведінкові патерни споживачів. Цифрове середовище також надає точні інструменти оцінки результативності через систему KPI – від показників окупності інвестицій (ROI) до довічної цінності клієнта (LTV) та вартості його залучення (CAC), що забезпечує раціональний розподіл

бюджетів. Використання предиктивної аналітики дозволяє передбачати коливання попиту та превентивно реагувати на ринкові виклики. Окрім трансформації бізнес-моделей, диджиталізація змінює й економічну поведінку споживачів, які очікують сервісу в форматі «реального часу», що стимулює бізнес до вдосконалення логістики та контентної стратегії (Науменко, 2024; Aljumah et al., 2021; Moşescu et al., 2022).

Як зазначає Лулу Фан, у макроекономічному масштабі це сприяє виникненню нових ніш для малого та середнього бізнесу, який отримує спрощений доступ до міжнародних ринків через електронну комерцію. Водночас актуалізуються етичні аспекти захисту приватності. Із розширенням масштабів цифрових платформ питання безпеки та прозорості використання персональних даних стають визначальними для формування довіри клієнтів і стабільності економічної системи в довгостроковій перспективі (Fan, 2021).

Таким чином, «діджиталізація маркетингової діяльності» у науковому дискурсі розглядається як багатовимірне явище, що поєднує технологічні інновації, зміну організаційних моделей, розвиток нових маркетингових стратегій і каналів комунікації. При цьому, ми вважаємо, що головна мета процесу діджиталізації – підвищити ефективність і конкурентоспроможність міжнародної компанії завдяки використанню сучасних цифрових рішень і підходів, з акцентом на персоналізації, аналітиці Big Data і швидкій адаптації до вимог мультинаціональних ринків.

Сучасна діджиталізація міжнародних бізнес-процесів виступає рушійною силою розвитку компаній, допомагаючи їм охоплювати нові ринки, трансформувати традиційні операції та оперативно реагувати на мінливі запити клієнтів. Одним із ключових аспектів є електронна комерція та багатоканальні продажі, що представлено в табл. 1.2. О. Подра вказує на те, що електронний бізнес надав змогу компаніям ефективніше проводити маркетингові дослідження й аналіз цільового ринку, оперативно реагувати на коливання попиту та пропозиції, підвищити обсяги продажів та забезпечити

споживачам зручний доступ до своїх товарів і послуг. При цьому, належна персоналізація пропозицій на основі аналізу споживчих даних посилює лояльність клієнтів і збільшує повторні продажі, а розвиток глобальних платіжних сервісів зі зручними способами прийому платежів відкриває доступ до різних країн із мінімальними комісіями та операційними витратами. Не менш важлива складова – локалізація контенту, що враховує мовні, культурні та фінансові особливості регіонів, а також забезпечення якісної підтримки клієнтів для побудови довгострокової довіри (Подра & Рогожинська, 2023).

Таблиця 1.2

Напрямки діджиталізації міжнародних бізнес-процесів

<i>Напрямок</i>	<i>Характер розвитку</i>
<i>Електронна комерція та багатоканальні продажі</i>	– персоналізація пропозицій; – локалізація контенту та підтримка клієнтів; – онлайн-платежі й системи фінансових транзакцій; – мультиканальний підхід.
<i>Хмарні технології та IT-інфраструктура</i>	– глобальна доступність даних; – масштабованість та гнучкість; – кібербезпека та відповідність стандартам.
<i>Діджиталізація маркетингової діяльності та аналітика</i>	– соціальні мережі та платформи для PR; – агрегатори та маркетплейси; – аналітика даних (Big Data, Business Intelligence); – контент-маркетинг та SEO.
<i>Автоматизація бізнес-процесів і роботизація</i>	– боти та чат-асистенти; – інтелектуальні системи прийняття рішень; – роботизована автоматизація процесів (RPA).
<i>Blockchain-технології та смарт-контракти</i>	– смарт-контракти; – безпека угод та прозорість; – фінансові та страхові інструменти.
<i>Віртуальні робочі простори та віддалена співпраця</i>	– віртуальна та доповнена реальність; – інструменти для відеоконференцій та онлайн-комунікації; – хмарні платформи для командної роботи.
<i>Регуляторні аспекти та управління ризиками</i>	– дотримання міжнародних стандартів та законодавства; – управління валютними ризиками та податковою оптимізацією; – антикорупційна діяльність та прозорість ланцюгів постачань.

Продовж. табл. 1.2

<i>Ланцюги постачань та логістика</i>	– автоматизація та дрони; – цифрові платформи управління ланцюгами постачань; – Інтернет речей; – автоматизовані митні процедури.
<i>Управління персоналом у міжнародному середовищі</i>	– онлайн-навчання та підвищення кваліфікації; – цифрові платформи рекрутингу; – HR-аналітика.

Джерело: узагальнено автором на основі (Radke et al., 2022; Obikhod et al., 2023; Подра & Рогожинська, 2023; Fan, 2021)

Хмарні рішення та адаптивна IT-інфраструктура відкривають нові горизонти для оперативного масштабування бізнесу, суттєво мінімізуючи капітальні витрати на власні серверні потужності. Платформи Amazon Web Services, Microsoft Azure та Google Cloud дозволяють гнучко підлаштовувати обчислювальний потенціал під поточні потреби, оптимізуючи фінансову модель підприємства через перехід до операційних витрат (OpEx). Транскордонний характер хмарних сервісів гарантує стабільний доступ до масивів даних та високу швидкість їх обробки у межах глобальних проєктів. Водночас зростає роль кібербезпеки: імплементація міжнародних стандартів (ISO 27001, SOC 2) стає необхідною умовою для захисту від кіберзагроз та зміцнення репутації серед стейкхолдерів (Андрощук et al., 2021; Alliantist Ltd., 2021).

У контурі диджиталізації маркетингу пріоритетне значення має робота з великими даними та інструментами Business Intelligence. Ці системи підтримки рішень забезпечують точність прогнозування продажів, ідентифікацію ризиків та глибинне розуміння життєвого циклу клієнта (LTV). Масштабування бренду на географічно віддалених ринках досягається через SEO та контент-стратегії, адаптовані до локальної специфіки пошукових запитів. Екосистеми соціальних мереж (Facebook, WeChat, LinkedIn) та глобальні маркетплейси (Amazon, Alibaba) надають прямий доступ до багатомільйонної аудиторії. Завдяки прецизійному налаштуванню таргетованої реклами та автоматизації логістики компанії здатні

вибудовувати ефективні ланцюги поставок по всьому світу (Костецький & Дудкін, 2023; Петрішина et al., 2022).

Фундаментом сучасного міжнародного менеджменту є розгортання CRM- та ERP-систем, що інтегрують дані про клієнтів та внутрішні ресурси в уніфікований інформаційний простір. CRM-модулі автоматизують управління лідами та воронками продажів, тоді як ERP-системи синхронізують фінансові, логістичні та кадрові процеси, забезпечуючи прозорість розподілених ланцюгів створення вартості. Додаткова мобільність B2B- та B2C-застосунків прискорює ітерації прийняття рішень та нівелює бюрократичні перепони незалежно від локації персоналу (Varic et al., 2021).

Автоматизація та роботизація бізнес-процесів (RPA) дозволяють делегувати рутинні операції інтелектуальним алгоритмам, підвищуючи точність виконання завдань. Інтелектуальні чат-асистенти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів і рекрутинговий супровід, що є критичним для глобальних команд у різних часових поясах. Системи підтримки рішень на базі машинного навчання в реальному часі аналізують ринкову кон'юнктуру, створюючи передумови для динамічного ціноутворення. ПаралельноBlockchain-технології та смарт-контракти мінімізують ризики шахрайства, гарантуючи децентралізовану прозорість транзакцій без залучення посередників (Gartner, 2023).

Формування віртуальних робочих просторів стирає просторові та часові межі. Використання Microsoft 365, Google Workspace та інструментів планування (Trello, Asana) дозволяє міжнародним командам координувати зусилля в онлайн-режимі, а сервіси відеозв'язку (Zoom, Teams) суттєво скорочують витрати на ділову мобільність. У сфері логістики цифрова трансформація проявляється через використання IoT-сенсорів, дронів та автоматизованих складів, що прискорює обробку замовлень та запобігає псуванню продукції. Диджиталізація митних процедур, у свою чергу, робить транскордонні операції швидшими та менш затратними (Martín-Herrera et al., 2021; Биков et al., 2020).

Крім технологічного аспекту, успішна диджиталізація нерозривно пов'язана з ефективним HR-менеджментом та дотриманням регуляторного комплаєнсу. Використання онлайн-рекрутингу та HR-аналітики дозволяє залучати глобальні таланти, а цифрові системи сертифікації гарантують підтримання високих стандартів кваліфікації. Міжнародні суб'єкти господарювання приділяють особливу увагу захисту персональних даних відповідно до вимог GDPR та CCPA, що разом із антикорупційними заходами мінімізує правові ризики. Така комплексна стратегія зміцнює ділову репутацію та забезпечує гнучкість реакції на ринкові виклики, дозволяючи будувати стабільні відносини з партнерами (Nell et al., 2021; Kajale, 2021).

Отже, диджиталізація бізнес-процесів дає змогу компаніям оперативно адаптуватися до запитів споживачів, оптимізуючи витрати через хмарні сервіси та автоматизовану логістику. Попри необхідність значних інвестицій в IT-інфраструктуру та навчання персоналу, ці видатки швидко окупаються за рахунок прискореного масштабування на нових ринках та підвищення прозорості взаємодії з регуляторами.

Сучасні дослідники розглядають Digital-трансформацію як системний процес, що передбачає не лише імплементацію технологій, а й фундаментальну зміну стратегій та корпоративної культури (Кравченко & Салабай, 2023; Lozić & Fotova Ćiković, 2024; Черничко et al., 2024; Ekman et al., 2020). Згідно з підходом С. Петька, диджиталізація еволюціонувала від простої конвертації даних у цифровий формат (Digitization) до складного інструментарію накопичення та обробки інформації, спрямованого на нівелювання помилок «людського фактору» (Петько, 2023).

Проте сьогодні поняття трансформувалося у глобальну Digital-трансформацію, яка змінює саму логіку функціонування економічних галузей. Вона охоплює розбудову цифрових екосистем та платформ, що принципово модифікують взаємодію в системі «клієнт – співробітник – партнер». Таким чином, трансформація стає стратегічним продовженням

диджиталізації, де технології виступають не просто засобом, а ключовим рушієм інституційних змін (Ekman et al., 2020; Гражевська & Чигиринський, 2021; Невмержицька & Цалко, 2021).

У підсумку, Digital-трансформація міжнародних компаній постає як багатовекторний процес оновлення операційних моделей і внутрішньої культури за допомогою цифрового інструментарію. Основні етапи цього процесу в контексті розвитку міжнародної діяльності систематизовано на рис. 1.2.

Глобальні корпорації сьогодні перебудовують способи взаємодії з клієнтами, партнерську мережу та внутрішню інфраструктуру, щоб відповідати очікуванням і вимогам цифрової епохи. Дана трансформація не зводиться лише до автоматизації рутинних завдань: вона охоплює переосмислення всієї стратегії, аби залишатися конкурентоспроможними на міжнародному рівні.

Digital-трансформація значно змінює ключові бізнес-процеси, такі як виробництво, логістика, маркетинг та обслуговування клієнтів. Завдяки використанню штучного інтелекту і машинного навчання міжнародні компанії можуть оптимізувати ланцюги постачань, точніше прогнозувати попит і ефективніше управляти запасами. У маркетинговій діяльності Digital-канали дозволяють здійснювати персоналізовану комунікацію з численною аудиторією одночасно, а великі дані допомагають приймати стратегічні рішення, базуючись на реальних вподобаннях і трендах ринку (Ekman et al., 2020).

Диджиталізація докорінно трансформує корпоративну культуру, спонукаючи компанії до переходу від ригідних ієрархічних структур до адаптивних та інноваційних управлінських моделей. Пріоритетним завданням у цьому контексті стає безперервний розвиток цифрових компетенцій персоналу на всіх рівнях організації. У глобальному масштабі цифрові технології виступають фундаментом міжнародної конкурентоспроможності. Використання хмарних платформ, e-commerce

рішень та мобільних застосунків дозволяє суб’єктам господарювання масштабувати діяльність на світові ринки. Це забезпечує можливість кастомізації продуктів під специфіку локальних ринків, що безпосередньо корелює з рівнем споживчої лояльності та експансією ринкової частки (Lozić et al., 2024).



Рис. 1.2. Етапи Digital-трансформації в контексті розвитку діяльності міжнародних компаній

Джерело: побудовано автором на основі (Ekman et al., 2020; Jin, 2021; Lozić et al., 2024)

Поряд із перевагами, процес Digital-трансформації генерує низку критичних викликів: високу капіталомісткість технологічних рішень, потребу в рекваліфікації кадрів та загрози кібербезпеці. Для міжнародних корпорацій складність посилюється через регуляторну асиметрію ринків, мовно-культурні бар'єри та різний рівень цифрової готовності регіонів. Як наслідок, більшість організацій обирають ітераційну модель впровадження інновацій, пріоритезуючи ключові функціональні напрями (Гражевська & Чигиринський, 2021).

Стратегічно цифрова трансформація перетворюється на магістральний чинник сталого розвитку міжнародного бізнесу. Синергія передової аналітики, венчурних ініціатив та колаборацій зі стартапами дозволяє компаніям зміцнювати ринкові позиції. Інтеграція інновацій не лише стимулює економічне зростання, а й підвищує інвестиційну привабливість та стратегічну цінність бренду для всіх стейкхолдерів (Шостак et al., 2022).

Для комплексного оцінювання доцільності впровадження цифрових інновацій у маркетингову активність доцільно застосовувати ABCD-аналіз (Advantages, Benefits, Constraints, Disadvantages). Цей інструментарій дозволяє структурувати потенційні переваги – від прискорення комунікаційних циклів до глобалізації ринкового охоплення, що слугує базисом для оптимізації маркетингових бюджетів. Водночас ідентифікація обмежень та недоліків у межах даного аналізу забезпечує прийняття зважених рішень, дозволяючи уникати ірраціональних витрат та превентивно нівелювати загрози репутаційній стабільності на світовій арені (Додаток А).

Підсумовуючи, диджиталізація маркетингової активності відкриває перед міжнародним бізнесом фундаментальні перспективи щодо глобальної експансії, операційної ефективності та прецизійної аналітики. Проте результативність цифрових ініціатив детермінується ретельним урахуванням соціокультурних і правових контекстів, безпекою інформаційних масивів, кадровим потенціалом та безшовною інтеграцією інноваційних рішень у наявну інфраструктуру підприємства.

В роботі ідентифіковано ключові передумови успішної диджиталізації маркетингової діяльності:

1. Комплексний пре-аудит (технологічний, організаційний та юридичний) для ідентифікації прихованих ризиків і структурних вразливостей.
2. Перманентний професійний розвиток команди через освоєння компетенцій у сферах Digital-аналітики, перформанс-маркетингу та кіберзахисту.
3. Адаптивне впровадження CRM- та маркетингових платформ, що корелюють із масштабами міжнародної експансії та мають високу інтеграційну здатність.
4. Формування дата-центричної стратегії, де процеси збору й аналізу даних жорстко підпорядковані бізнес-цілям та системі KPI.
5. Глибока локалізація контенту, яка враховує етнокультурну специфіку цільових ринків для забезпечення релевантного сприйняття бренду.
6. Циклічний моніторинг результативності (ROI, частка ринку, ROMI), що дозволяє оперативно коригувати стратегію відповідно до динаміки ринкового середовища.

Поєднання стратегічного та тактичного підходів до трансформації маркетингу є критичним для капіталізації бренду в умовах домінування онлайн-комунікацій. Розуміння поведінкової психології та мотивації цифрового споживача (Zhong & Ren, 2024), доповнене конкурентним аналізом, дозволяє реконструювати Digital-ландшафт і виявити унікальні точки диференціації.

Таким чином, пропонується трактувати *Digital-ландшафт* як динамічну екосистему взаємозалежних технологій, платформ і сервісів, у межах якої здійснюється генерація, обробка та архівація інформаційних потоків. Ця дефініція виходить за межі суто технологічного базису, оскільки в її ядрі лежить комплексна система взаємовідносин між бізнесом та

клієнтами, що безперервно еволюціонує під впливом глобальних трендів і крос-культурних особливостей міжнародного ринку.

Стратегія діджиталізації маркетингу визначається як цілісна модель ітераційного впровадження цифрових інструментів для досягнення довгострокових бізнес-задач. Вона базується на предиктивному аналізі ринку, валідованих KPI та селекції оптимальних каналів просування, що забезпечує єдність клієнтського досвіду в усіх точках контакту (Kindermann et al., 2021).

Своєю чергою, *тактика діджиталізації* полягає у прикладній реалізації стратегічних настанов через оперативні заходи та інструментарій, що задовольняє запити аудиторії в режимі реального часу. Гнучкість тактичного рівня гарантує стабільність маркетингової присутності навіть за умов високої турбулентності цифрового середовища (Schallmo & Williams, 2021; Кабінет Міністрів України, 2024). Систематизацію авторського бачення щодо формування стратегії й тактики наведено на рис. 1.3.

Вбачається, що на практиці доцільно розглядати стратегію та тактику діджиталізації маркетингової діяльності як комплексний підхід, що охоплює дослідження ринку, чітке формулювання цілей, раціональний вибір каналів просування, продуману контент-стратегію, точну аналітику результатів і гнучке налаштування рекламних кампаній. Регулярне відстеження трендів та застосування інноваційних технологій дозволять не лише утримувати конкурентну позицію, а й ефективно нарощувати базу клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати фінансові показники міжнародної компанії.

Передумови оцінювання забезпечення розвитку діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній полягають у глобальних тенденціях переходу бізнесу до Digital-технологій. Зростаюча роль Інтернет-простору та електронної комерції вплинула на те, що конкуренція сьогодні відбувається переважно в цифровому середовищі. Міжнародні компанії, які прагнуть утримувати лідерські позиції, змушені залучати нові інструменти й

канали маркетингу, а також удосконалювати власну Digital-інфраструктуру. Крім цього, швидкі зміни технологічних можливостей формують затребуваність компаній до масштабування й постійного вдосконалення цифрових стратегій (Zeng et al., 2022).

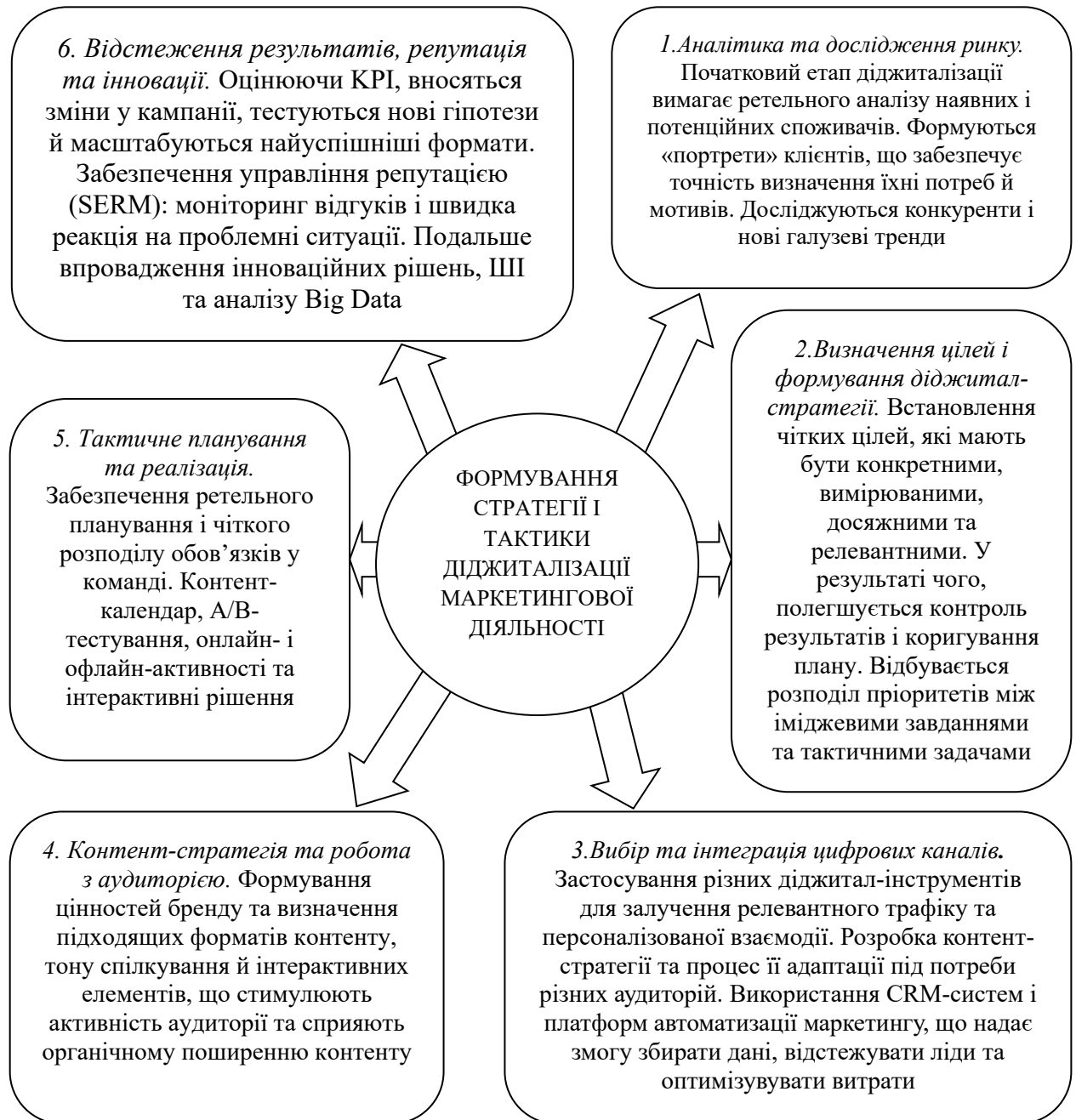


Рис. 1.3. Особливості формування стратегії і тактики діджиталізації маркетингової діяльності

Джерело: формалізовано автором на основі (Wildali, 2025; Ardito, 2023; Schallmo & Williams, 2021)

Суб'єкти міжнародного бізнесу потребують безперервного моніторингу технологічних трендів для адаптації маркетингового інструментарію та утримання конкурентного лідерства. Відсутність системної верифікації результатів загрожує втратою ринкових позицій, технологічним відставанням та девальвацією споживчої довіри. Натомість результативне оцінювання та своєчасна ітераційна корекція дозволяють формувати адаптивні стратегії, здатні ефективно протистояти викликам волатильного глобального середовища (Li et al., 2023). Запропоновано та систематизовано процес оцінювання забезпечення розвитку диджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній, який деталізовано на рис. 1.4.

На переконання автора, пріоритетність оцінювання процесів диджиталізації маркетингу зумовлена можливістю верифікації ефективності використовуваних інструментів та стратегічних моделей. Це створює підґрунтя для прийняття валідованих управлінських рішень щодо оптимізації ресурсних витрат, проектування результативних комунікаційних каналів та забезпечення довгострокової прибутковості. Системний моніторинг не лише стимулює генерацію інноваційних маркетингових продуктів, а й виступає каталізатором зміцнення глобальної присутності та конкурентної стійкості міжнародної компанії.

Вектори подальших наукових розвідок у сфері диджиталізації охоплюють масштабний спектр напрямів: від дослідження впливу цифрових екосистем на реконфігурацію традиційних ланцюгів створення вартості до аналізу інноваційного потенціалу платформних рішень, що базуються на мережевих ефектах. Вагомого значення набуває вивчення трансформації управлінських парадигм, які підвищують адаптивність бізнесу та державних інституцій. Окремим дискусійним полем залишається етика регулювання цифрового контролю та використання поведінкових даних, що безпосередньо корелює із трансформацією соціальних норм.



Рис. 1.4. Логіко-структурна схема оцінювання забезпечення цифрової трансформації маркетингу міжнародних компаній

Джерело: формалізовано автором на основі (United Nations Development Programme [UNDP], 2021; Мальячук, 2023; Li et al., 2023; Zeng et al., 2022)

Актуальним залишається і макроекономічний аналіз наслідків цифрової експансії, зокрема динаміка ринку праці та необхідність

превентивної рекваліфікації людського капіталу. Фокус майбутніх досліджень має бути спрямований на розробку прецизійних цифрових стратегій, що забезпечують домінування на світових ринках через інтелектуальну аналітику масивів даних. Крім того, невичерпаним залишається потенціал високих технологій у забезпеченні екологічної стабільності та енергоефективності, що є базисом формування сталої економічної моделі.

Таким чином, диджиталізація не обмежена технологічними змінами – вона фундаментально перебудовує соціально-економічний ландшафт, створюючи нові горизонти для фундаментальних наукових досліджень та практичної імплементації інновацій.

1.2. Концептуальні положення формування політики просування товарів та послуг за допомогою інструментів Digital Marketing

Глобалізаційні процеси та експансія цифрових технологій зумовлюють парадигмальні зрушення в методології просування товарів і послуг. Цифрова революція трансформувала купівельну поведінку: сучасний споживач оперує практично необмеженим масивом інформації, приймаючи рішення на основі мультиджерельного аналізу. У цих умовах проектування результативної політики просування засобами Digital Marketing стає стратегічним пріоритетом для суб'єктів господарювання, незалежно від їхньої галузевої приналежності чи масштабів діяльності.

Еволюція інструментарію Digital Marketing пройшла шлях від допоміжних онлайн-каналів на ранніх етапах розвитку Інтернету до сучасних високотехнологічних екосистем. Розширення цифрової аудиторії трансформувало прості формати взаємодії (банерна реклама) у складні персоналізовані кампанії з прецизійним таргетуванням. Це заклало підґрунтя для концепції омніканальності, яка передбачає інтеграцію всіх

комунікаційних векторів у синергетичну систему, що є критично важливим для міжнародного маркетингу (Pascucci et al., 2023).

Актуальність концептуального обґрунтування Digital Marketing посилюється через гіперконкуренцію в цифровому просторі, де бренди змагаються за увагу користувача в умовах надмірного інформаційного шуму. Необхідність розробки комплексних стратегій вимагає врахування специфіки кожного медіаканалу та глибокої сегментації аудиторії для формування релевантних ціннісних пропозицій (Piranda et al., 2022).

Інтернет-технології виступили каталізатором радикальних змін у взаємодії «бренд–споживач» (Додаток Б). Соціальні медіа (Facebook, Instagram, TikTok) трансформувалися з майданчиків для трансляції контенту в інструменти побудови довгострокових реляційних зв'язків. Як зазначає О. Дуралія, ключовою перевагою диджитал-маркетингу є формування ефекту інклюзивності споживача в бренд-спільноту та можливість прямого інтерактивного діалогу (Грабович, 2022).

Аналіз генези цифрового маркетингу (Додаток Б) свідчить про перехід від рудиментарних email-розсилок до екосистем на базі штучного інтелекту та Big Data. Головним детермінантом цього прогресу є зростання споживчих експекцій щодо персоналізації, зручності та крос-платформної доступності сервісів. Сучасні компанії змушені інтенсивно впроваджувати AI-технології для підвищення лояльності через надання гіперрелевантного контенту.

Згідно з прогнозами Т. Сахарової, технологізація маркетингу лише посилюватиметься, виходячи за межі традиційних екранів у площину метавсесвітів, VR/AR-рішень та імплементації новітніх інструментів безпеки даних (Сахарова & Ремезь, 2023). У цьому контексті визначального значення набуває категорія «досвід Digital-споживача» (digital customer experience) – комплекс когнітивних та емоційних реакцій індивіда на взаємодію з цифровими активами бренду.

Ключовими детермінантами позитивного цифрового досвіду є:

омніканальність: безшовна інтеграція каналів зі збереженням контексту взаємодії;

юзабіліті: інтуїтивність інтерфейсів та швидкість доступу до інформації;

персоналізація: адаптація пропозицій до індивідуальних патернів поведінки (Grønholdt, 2019).

Дослідники Л. Михарджо та С. Сасмоко акцентують увагу на швидкодії, емоційному залученні (через гейміфікацію) та конфіденційності як базових умовах формування довіри в цифровому середовищі (Mihardjo & Sasmoko, 2019). Нами структуровано ці аспекти на рис. 1.5, де відображено взаємозв'язок між технічними параметрами платформ та емоційним відгуком клієнта.

Управління досвідом диджитал-споживача базується на візуалізації та аналізі клієнтського шляху (Customer Journey Mapping) – від первинної обізнаності до післяпродажного супроводу. Такий підхід дозволяє ідентифікувати «точки болю» та оперативно впроваджувати корективи для максимізації задоволеності аудиторії (Ludwiczak, 2021).

Крім цього, успішне впровадження досвіду Digital-споживача залежить від інтеграції сучасних технологій. Коли CRM-системи, платформи управління клієнтськими даними (Customer data platform), інструменти автоматизації маркетингу та аналітичні сервіси надають можливість ретельно аналізувати поведінку клієнтів і створювати персоналізовані рішення. При цьому, особливої актуальності набувають технології штучного інтелекту та машинного навчання, які дозволяють прогнозувати потреби споживачів і вчасно для них формувати індивідуальні пропозиції. Важливим є створення інтуїтивно зрозумілих і швидких мобільних платформ. Також інтеграція чат-ботів, онлайн-консультантів та месенджерів дозволяє брендам оперативно реагувати на запити клієнтів та надавати цілодобову підтримку з плавним переходом між автоматизованими й людськими агентами (Wilson et al., 2024; Uzoka et al., 2024).

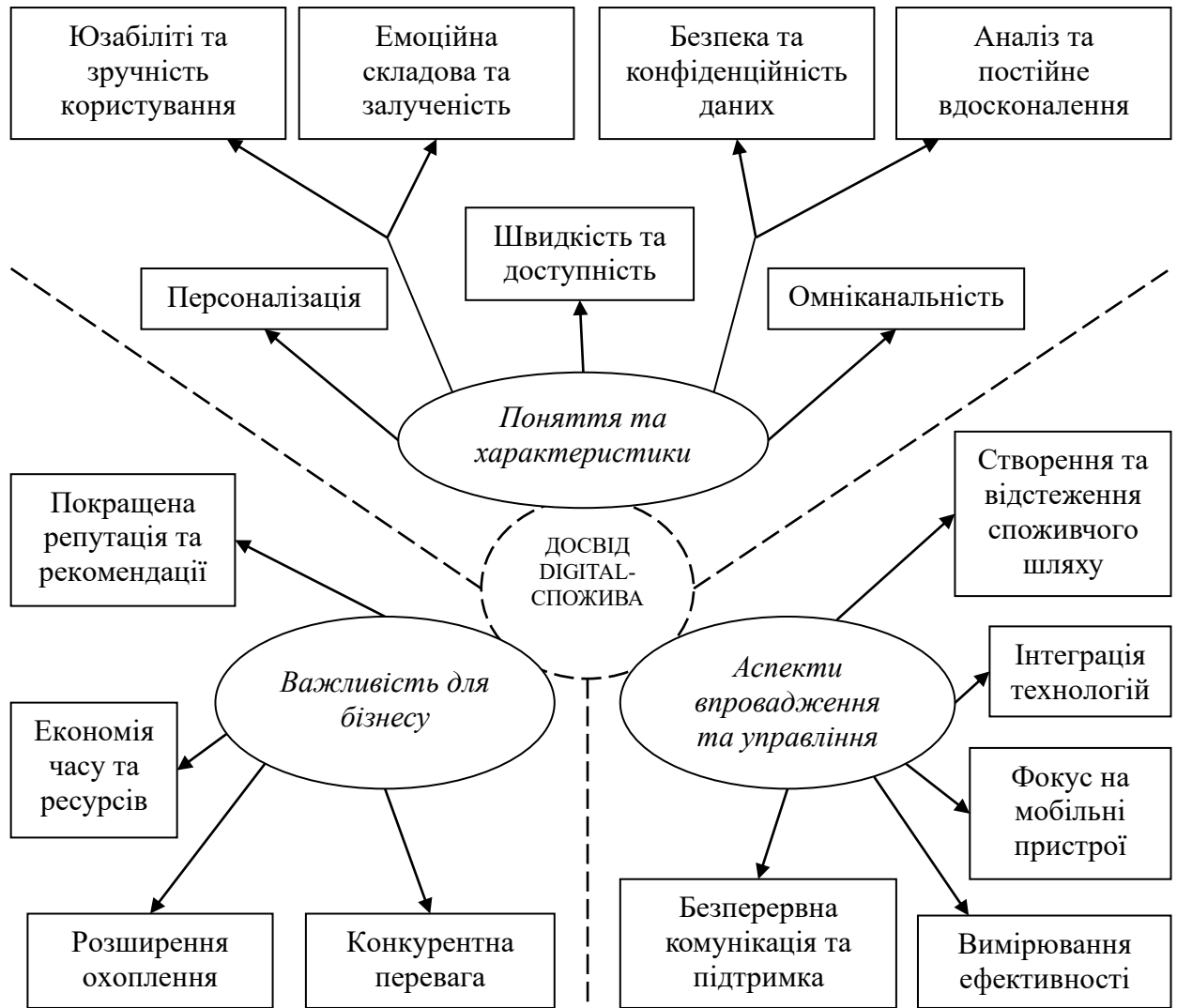


Рис. 1.5. Детермінанти формування та управління цифровим клієнтським досвідом міжнародної компанії

Джерело: розроблено автором на основі (Weber & Chatzopoulos, 2019; Haruna, 2020; Mogaji, 2023)

Отже, стратегічне управління досвідом диджитал-споживача є визначальним фактором життєздатності міжнародної компанії. Ефективність цього процесу не лише детермінує конкурентні переваги та оптимізацію ресурсних витрат, а й сприяє експансії на нові географічні ринки, трансформуючи задоволених клієнтів на активних амбасадорів бренду.

Аналіз ринкової практики свідчить, що значна частина бізнес-невдач у сфері міжнародного просування зумовлена ігноруванням потенціалу Digital Marketing. У цифрову епоху, коли онлайн-середовище є домінантним

простором пошуку інформації та здійснення транзакцій, поверхнєве ставлення до інструментарію просування критично знижує результативність маркетингової активності. Наслідком такої інертності стає не лише втрата клієнтської бази та відсутність релевантного зворотного зв'язку, а й стратегічний програш конкурентам, які системно інтегрують цифрові інновації. Зокрема, недооцінювання ролі SEO, SMM, контекстної реклами та контент-маркетингу суттєво звужує охоплення цільових сегментів і девальвує іміджевий капітал бренду. У середовищі перманентних ринкових трансформацій саме диджитал-маркетинг виступає тим адаптивним механізмом, що забезпечує гнучкість бізнес-моделі, зростання впізнаваності та сталість позицій компанії на світовій арені.

Таблиця 1.3

Систематизація наукових підходів до визначення змісту терміна «Digital Marketing» за версіями провідних зарубіжних шкіл та дослідників

<i>Джерело/автор</i>	<i>Розуміння терміну «Digital Marketing»</i>
<i>Американська маркетингова асоціація, провідна професійна асоціація у сфері маркетингу</i>	Процес планування, розробки, реалізації та оцінки маркетингових кампаній із застосуванням цифрових платформ та аналітичних інструментів, спрямованих на підвищення залученості та задоволеності аудиторії.
<i>McKinsey & Company, міжнародна консалтингова компанія</i>	Системний підхід до просування бренду та продукції в Інтернеті, що використовує дані та аналітику для створення багатоканальної комунікації, спрямованої на підвищення конверсії та утримання клієнтів.
<i>Content Marketing Institute, освітня та дослідницька організація, що спеціалізується на контент-маркетингу</i>	Стратегія, де контент (статті, відео, підкасти тощо) стає основним інструментом залучення та утримання аудиторії в Інтернеті, допомагаючи брендам формувати довгострокові відносини з клієнтами.
<i>Forrester, американська дослідницька та консалтингова компанія</i>	Взаємодія зі споживачами у тих каналах, де вони найбільше активні (соціальні мережі, мобільні програми, пошукові системи тощо), при цьому, забезпечуючи безперервний та персоналізований досвід на всьому шляху клієнта.
<i>HubSpot, американський розробник та продавець програмних продуктів для вхідного маркетингу</i>	Всі маркетингові заходи, що здійснюються через Інтернет або електронні пристрої (від просування в соцмережах та SEO до email-розсилок та контент-маркетингу), які допомагають брендам взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі.

Продовж. табл. 1.3

<i>Філіп Котлер</i> , професор міжнародного маркетингу та один із головних теоретиків маркетингу	Використання цифрових каналів (веб-сайтів, соціальних медіа, мобільних додатків та ін.) для реалізації маркетингових стратегій, орієнтованих на залучення, утримання та задоволення споживачів завдяки їх більш детальній сегментації та персоналізованому підходу.
<i>Майкл Портер</i> , професор Гарвардської школи бізнесу, спеціаліст у галузі конкурентної стратегії	Стратегічна компонента, що дозволяє компаніям використовувати Інтернет та цифрові канали, як важливий інструмент конкурентної диференціації та підвищення ефективності маркетингових процесів.
<i>Джо Пуліцці</i> , один із піонерів контент-маркетингу	Практика залучення та утримання аудиторії за допомогою релевантного та цінного контенту, що поширюється через цифрові канали, який у результаті конвертує зацікавлених осіб у постійних клієнтів.
<i>Авінаш Каушик</i> , цифровий маркетолог та провідний спеціаліст з веб-аналітики	Постійна робота з цифровими даними, що дозволяє вивчати поведінку споживачів у багатьох каналах (включаючи веб, соціальні мережі, мобільні додатки), щоб покращувати маркетингові кампанії в режимі реального часу і точніше сегментувати аудиторію.
<i>Ніл Шаффер</i> , консультант та спікер з соціальних медіа та цифрового маркетингу	Комплекс дій із взаємодії з клієнтами на цифрових платформах, включаючи соціальні мережі та блоги, з метою формування впізнаваності, залучення лідів та управління онлайн-репутацією бренду.

Джерело: систематизовано автором на основі (American Marketing Association, n.d.; McKinsey & Company, n.d.; Content Marketing Institute, n.d.; Forrester, 2023; HubSpot, n.d.; Kotler et al., 2016; Digital School of Marketing, n.d.; Pulizzi & Barrett, 2009; Kaushik, n.d.; Schaffer, n.d.)

На основі критичного аналізу існуючих підходів (табл. 1.3) сформульовано *авторське трактування терміна «Digital Marketing»*: як комплексний, стратегічно орієнтований та аналітично керований процес інтеракції суб'єкта господарювання з цільовою аудиторією в цифровому просторі, що базується на використанні персоналізованих комунікацій, ціннісного контенту та мультиканальної інтеграції.

Фундаментальною метою даного процесу є залучення, утримання та конвертація споживачів у лояльних клієнтів шляхом динамічного коригування маркетингової активності на основі предиктивного аналізу поведінкових патернів та запитів аудиторії.

Дослідниця М. Ажажа пропонує розглядати генезу Digital Marketing крізь призму чотирьох еволюційних етапів:

етап 1: доба Web 1.0, де домінувала одностороння комунікація, а користувач виступав пасивним реципієнтом прямої реклами;

етап 2: виникнення соціальних медіа, що забезпечило двосторонній діалог та моніторинг потреб клієнтів у реальному часі;

етап 3: інтеграція Big Data, що дозволила компаніям конструювати деталізовані споживчі портрети та впроваджувати персоналізацію;

етап 4: сучасна фаза, що базується на мобільних технологіях та створенні конвергентних цифрових екосистем, де дані стають об'єктом колаборації між компаніями для створення гіперперсоналізованих продуктів.

До ключових атрибутів сучасного диджитал-маркетингу М. Ажажа відносить антропоморфність, інтерактивність та високу економічну ефективність (Ажажа et al., 2023).

Л. Романенко та Ж. Семчук акцентують увагу на тому, що глобальні кризові явища стали каталізатором адаптації цифрового інструментарію міжнародними компаніями. В умовах обмеження традиційних каналів диджитал-маркетинг перетворився на ключовий детермінант стійкого розвитку. Сучасна парадигма зміщується від стандартних рекламних кампаній до генерації оригінального, емоційно захоплюючого контенту, який здатний впливати на вибагливого цифрового споживача. Активізація цього інструментарію не лише оптимізує витрати, а й суттєво нарощує загальний підприємницький потенціал (Романенко & Семчук, 2021).

Інструментарій Digital Marketing охоплює диверсифікований спектр методів та платформ, що забезпечують глобальну присутність бренду (табл. 1.4) (Wang, 2025). О. Продіус та В. Донецькова підкреслюють, що результативність маркетингу прямо залежить від синергії комплексу цифрових засобів, які розширюють інформаційне поле компанії та якісно змінюють архітектуру взаємодії з клієнтами (Продіус & Донецькова, 2022).

Таблиця 1.4

Основні інструменти Digital Marketing

<i>Інструмент</i>	<i>Мета</i>	<i>Склад (наповнення)</i>	<i>Перевага</i>
<i>Пошукова оптимізація</i>	Підвищення видимості сайту у пошукових системах	Технічна оптимізація, оптимізація контенту, побудова посилань (Link building)	Органічний пошук залучає цільових відвідувачів ресурсу
<i>Контекстна реклама</i>	Залучення цільового трафіку на сайт шляхом платної реклами (оплата за клік)	Реклама в пошукових системах, розміщення банерів і медійна реклама, ремаркетинг	Швидке збільшення трафіку, контроль бюджету і відстежування віддачі
<i>Маркетинг у соціальних мережах</i>	Створення спільноти навколо бренду та взаємодія з клієнтами	Контент-план, реклама в соцмережах, робота з аудиторією	Забезпечення впізнаваності бренду, завоювання довіри аудиторії
<i>Контент-маркетинг</i>	Зацікавлення та утримання аудиторії завдяки корисним матеріалам	Статті (блоги), відеоконтент, підкасти, дослідження	Збільшення рівня довіри до бренду, стимулювання органічного зростання продажів
<i>Email-маркетинг</i>	Пряме спілкування з аудиторією (клієнтами)	Розсилка, персоналізовані листи, автоматизовані воронки	Персоналізований підхід до клієнтів, покращення конверсії
<i>Веб-аналітика</i>	Дослідження результативності маркетингових заходів і споживчої поведінки	Система аналітики, CRM-системи, теплові карти	Оптимізація маркетингового бюджету, визначення ефективності щодо стратегії просування
<i>Affiliate Marketing</i>	Залучення аффіліатів (партнерів), які просувають товари чи послуги за винагороду	Аффіліат програма, система мотивації, відстеження результатів	Збільшення охоплення та продаж, винагорода лише за конкретні результати
<i>Influence Marketing</i>	Використання популярності лідерів думок для просування бренду	Вибір інфлюєнсерів, спонсорський контент, довгострокова співпраця	Швидке збільшення впізнаваності та лояльності
<i>Mobile Marketing</i>	Охоплення аудиторії, яка користується мобільними додатками	Мобільна оптимізація, Push-сповіщення, SMS-маркетинг	Широкі можливості для швидкої та прямої комунікації

Продовж. табл 1.4

<i>Чат-боти та месенджери</i>	Автоматизація комунікації, підвищення рівня обслуговування клієнтів	Автоматичне надання інформації, інтеграція з CRM, тригери та сценарії	Оперативність та персоналізований підхід покращують досвід взаємодії з клієнтами
<i>Автоматизація маркетингу</i>	Підвищення ефективності маркетингових процесів	Email-автоматизація, CRM + аналітика, персоналізовані пропозиції	Масштабування бізнесу і забезпечення стабільного зростання
<i>Оптимізація конверсії</i>	Збільшення аудиторії (клієнтів), що виконує цільові дії	A/B-тестування, аналітика й поведінкові фактори, покращення UI/UX	Незначні зміни в дизайні чи формі замовлення забезпечують збільшення конверсії

Джерело: систематизовано автором на основі (Bakhtary, 2020; DigitalMarketer, 2020; Продіус & Донецькова, 2022; Білик, 2020; Романенко & Семчук, 2021; Wang, 2025)

Дослідники О. Гречаник, Т. Хлебнікова та О. Темченко акцентують увагу на антикризовій ролі диджитал-маркетингу. Вони стверджують, що інтеграція цифрових інструментів забезпечує підприємствам високу адаптивність до ринкових флуктуацій, гарантуючи безпеку транзакцій, автоматизацію операцій та безперервність комунікацій зі споживачами (Гречаник et al., 2022).

Своєю чергою, В. Білик обґрунтовує необхідність імплементації нетрадиційних механізмів Digital Marketing у загальну стратегію розвитку. Автор підкреслює переваги диджитал-маркетингу над класичним інтернет-маркетингом, наголошуючи на важливості інноваційних форматів взаємодії для формування якісно нового клієнтського досвіду (Білик, 2020).

Узагальнюючи сучасні наукові погляди, можна констатувати, що активне впровадження інновацій у сфері Digital Marketing виступає критичним чинником результативного просування товарів. Узагальнення теоретичних підходів дозволяє трактувати інструментарій Digital Marketing як синергетичне поєднання аналітичних систем, технологій автоматизації та

крос-медійних платформ, спрямоване на популяризацію бренду, оптимізацію споживчого шляху та максимізацію маркетингової рентабельності.

Використання цього інструментарію дозволяє міжнародним компаніям не лише адаптуватися до динаміки цифрової економіки, а й відкриває горизонти для гіперперсоналізації комунікацій та масштабування ринкового впливу. Стратегічне застосування диджитал-маркетингу (рис. 1.6) сприяє зміцненню ринкових позицій завдяки прецизійній ідентифікації споживчих запитів та миттєвій реакції на їх трансформацію. Це створює надійний фундамент для сталого розвитку бізнесу та формування довгострокової лояльності в умовах тотальної цифровізації.

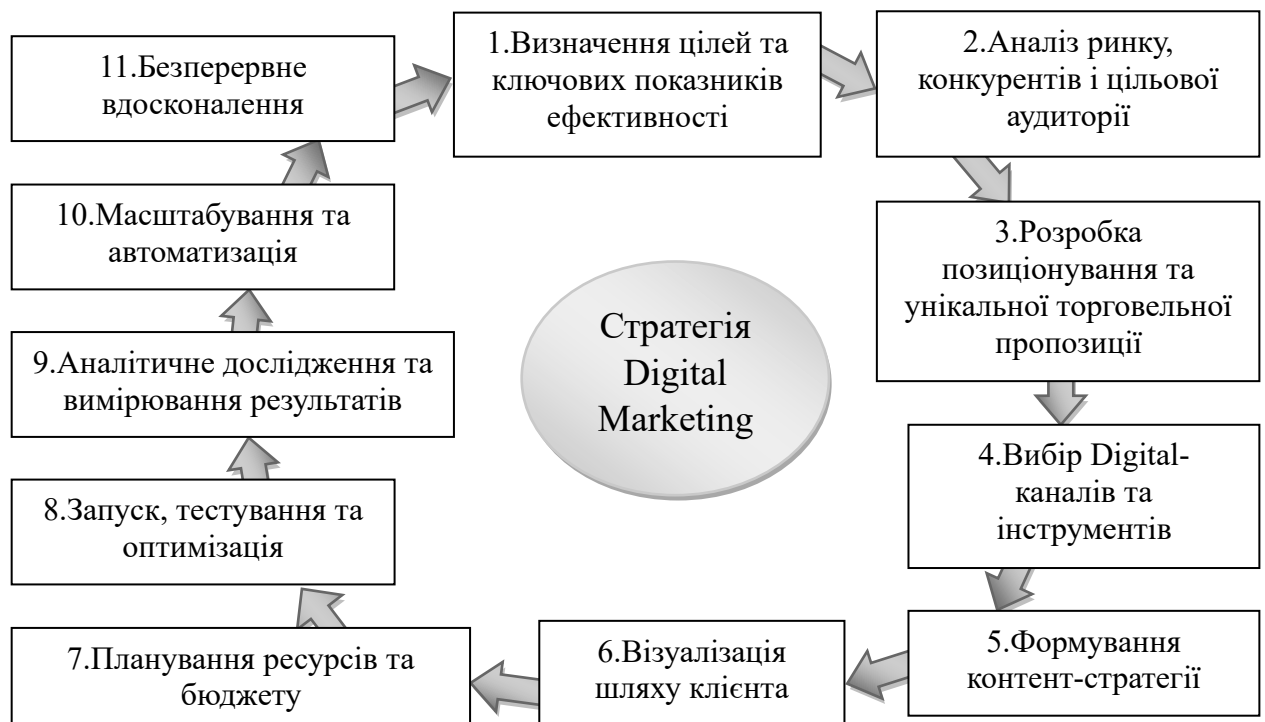


Рис. 1.6. Процес побудови стратегії Digital Marketing

Джерело: формалізовано автором на основі (Aliyeva, 2024; Pizarro, 2014; Business Gateway, 2017; Гречаник et al., 2022)

Процес формування стратегії диджитал-маркетингу є комплексною ітераційною діяльністю, що простягається від детермінації бізнес-цілей до перманентної оптимізації та масштабування верифікованих рішень. Базисом

успіху тут виступає системний підхід, де дата-центрична аналітика супроводжує кожен етап взаємодії з цільовою аудиторією.

Критичним компонентом стратегічного планування є ідентифікація поведінкових патернів, потреб та експекцій цільової аудиторії. Глибоке розуміння споживача дозволяє генерувати персоналізований контент, що трансформує первинну увагу в довгострокову лояльність. Адаптація комунікаційних повідомлень до специфіки конкретних цифрових платформ забезпечує раціональний розподіл ресурсів, мінімізацію вартості залучення клієнта (CAC) та зростання показників ROI. Паралельно безперервний моніторинг ринкових трендів і конкурентного ландшафту дає змогу підприємствам превентивно реагувати на зміни, інтегруючи актуальні технологічні рішення. Синергія диджитал-інструментів створює цілісну екосистему взаємодії, яка конвертується у зростання капіталізації бренду та обсягів продажів (Томашевський & Проскура, 2024; Чеморда & Васюткіна, 2021; Drummond et al., 2020).

Сучасна архітектура світової економіки, детермінована процесами глобалізації, вимагає від міжнародних компаній адаптації бізнес-стратегій до крос-культурних, лінгвістичних та регуляторних особливостей іноземних ринків. Дослідження у сфері міжнародного Digital Marketing дозволяють верифікувати найбільш релевантні канали комунікації та зрозуміти специфіку локального споживання.

Управління брендом у глобальному вимірі виходить за межі конвенційного SEO чи контекстної реклами, охоплюючи комплексний омніканальний підхід: від створення автентичного контенту до налаштування наскрізної аналітики для моніторингу транскордонних результатів (рис. 1.7). Саме такий багатовимірний підхід стає запорукою успішного масштабування бізнесу та вибудовування стійких партнерств на світовій арені.

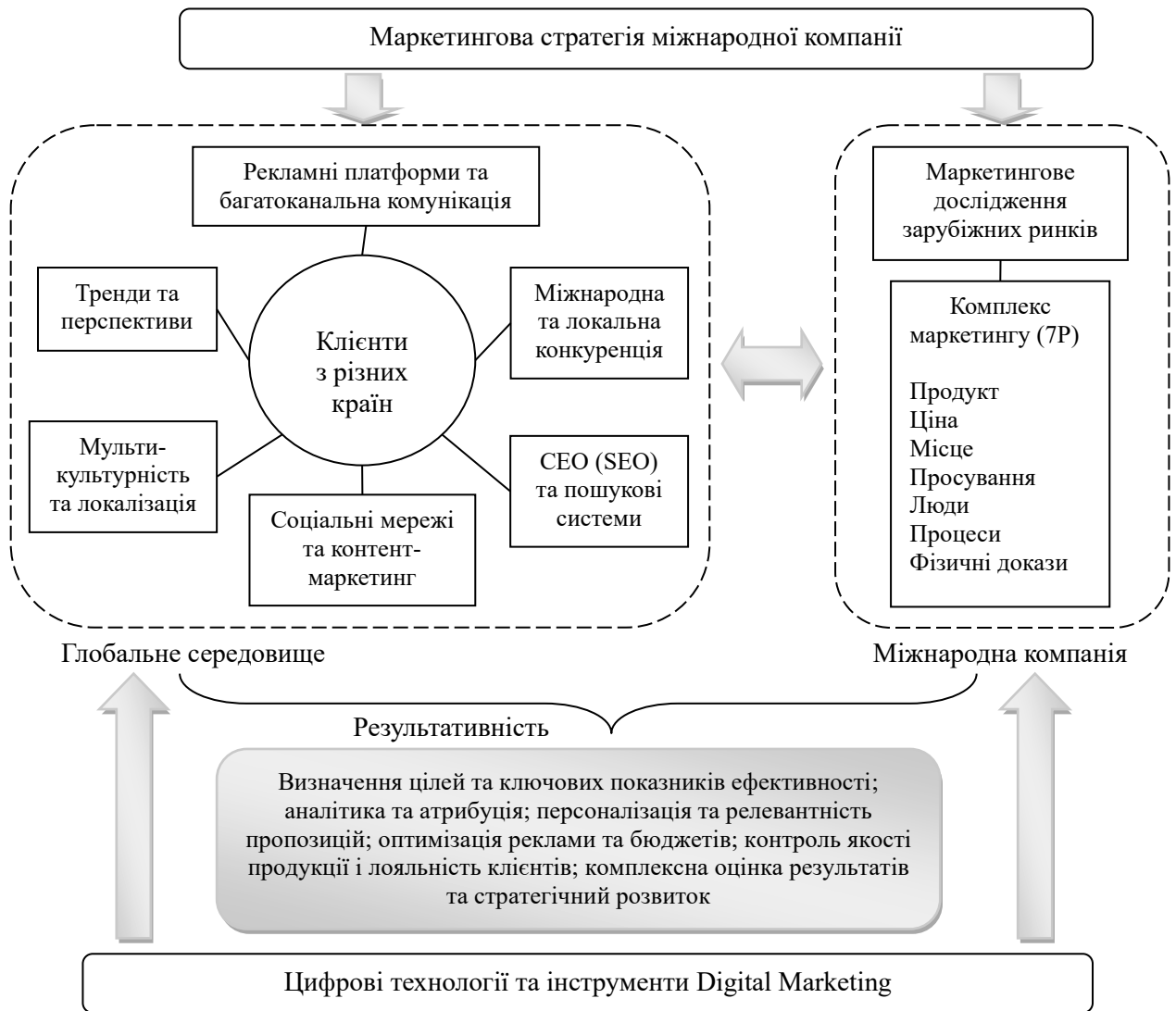


Рис. 1.7. Модель концепції досліджень Digital Marketing щодо просування товарів та послуг на зарубіжних ринках

Джерело: розроблено автором на основі (Crombrugge et al., 2025; Ballerini et al., 2023; Cao & Weerawardena, 2023; Томашевський & Проскура, 2024)

Проектування політики просування продукції на засадах цифрових технологій є фундаментальним етапом зміцнення конкурентних позицій у глобальному середовищі. Системна інтеграція Digital-каналів, управління репутаційним капіталом та реалізація адаптивних контент-стратегій формують базис для експансії бренду за межі національного ринку. Релевантне використання інструментарію Digital Marketing дозволяє не лише масштабувати клієнтську базу, а й вибудовувати стійку лояльність у

транскордонному вимірі, створюючи передумови для капіталізації компанії (Ballerini et al., 2023; Cao & Weerawardena, 2023).

У діяльності міжнародних компаній критичного значення набуває пошук балансу між уніфікацією маркетингових стандартів та локальною адаптацією. Потреба у збереженні ідентичності бренду спонукає до стандартизації комунікацій, тоді як соціокультурні та правові детермінанти окремих регіонів вимагають гнучкого корегування маркетингового міксу (Crombrugge et al., 2025). Систематизовано ключові вектори розвитку маркетингової діяльності в цьому контексті:

1. Глибинні ринкові дослідження: поєднання кількісної аналітики локальних даних із якісними методами (етнографічні дослідження, глибинні інтерв'ю) для верифікації регуляторних та споживчих ландшафтів.
2. Диференційоване поєднання стандартизації та адапції: уніфікація технологічних рішень за умови високого економічного ефекту при одночасній кастомізації меседжу під етнокультурні запити.
3. Мультифакторна сегментація: ідентифікація цільових груп на основі поведінкових та демографічних маркерів для розробки специфічних пропозицій під конкретні регіони.
4. Оптимізація сервісно-логістичної архітектури: формування адаптивних мереж збуту та багатомовної клієнтської підтримки, що відповідають інфраструктурним особливостям ринку.
5. Адаптивна комунікація: використання крос-культурно модифікованих Digital-інструментів для моніторингу регіональної реакції та миттєвої корекції стратегії.

Незважаючи на те, що глобалізація через платформи Amazon, Alibaba чи eBay формує єдиний світовий простір електронної комерції, успіх на ньому залежить від розуміння локальних алгоритмів та специфіки юзер-експірієнсу. Зниження бар'єрів входу на зовнішні ринки компенсується зростанням інтенсивності конкуренції, що вимагає від бізнесу розробки унікальних стратегій із високим рівнем інклюзивності до місцевого законодавства та культури.

Стратегічно важливим завданням є ідентифікація та прогнозування Digital-трендів (рис. 1.8), що дозволяє брендам випереджати зміни споживчих настроїв (Senthilkumar, n.d.). Превентивна адаптація до нових технологічних реалій забезпечує перевагу у взаємодії з клієнтами та підвищує рентабельність інвестицій.

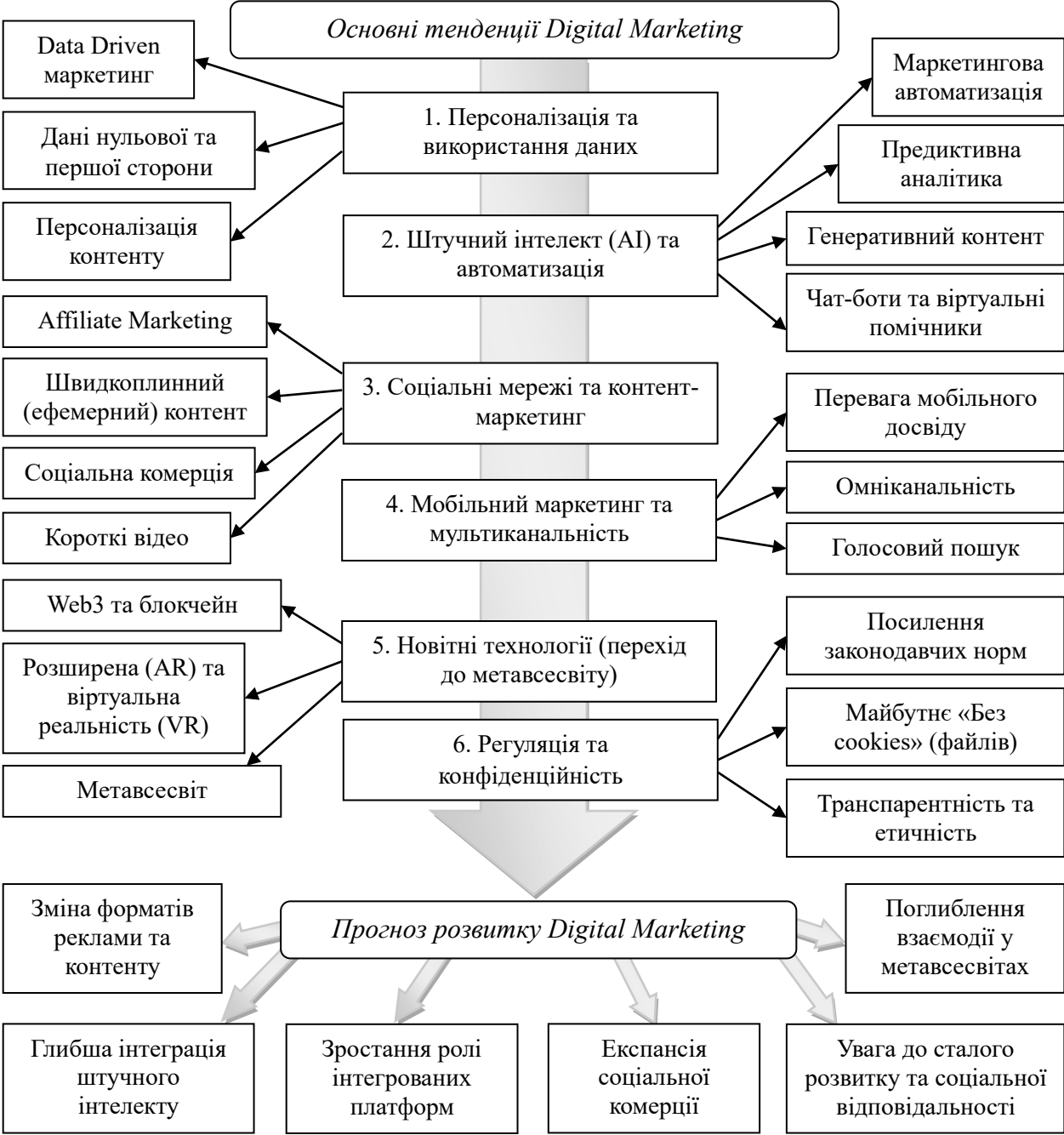


Рис. 1.8. Динамічна модель еволюції інструментарію Digital Marketing у стратегічній перспективі

Джерело: розроблено автором на основі (Senthilkumar, n.d.; Google, n.d.; Baranikumar et al., 2024; Karavasilis et al., 2024)

Крім того, прогностична аналітика у сфері цифрових інструментів дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети, перерозподіляючи ресурси на користь високомаржинальних каналів. В умовах макроекономічної нестабільності це мінімізує фінансові ризики та посилює конкурентоспроможність на міжнародному рівні (Karavasilis et al., 2024). Таким чином, систематичний моніторинг Digital-тенденцій виступає не лише гарантом маркетингового успіху, а й критичною складовою стратегії сталого корпоративного зростання.

Теоретичне узагальнення концептуальних положень щодо формування політики просування товарів засобами Digital Marketing підтверджує необхідність застосування комплексного та інтегрованого підходу в сучасних ринкових умовах. Використання цифрових каналів маркетингової комунікації дозволяє суб'єктам господарювання суттєво інтенсифікувати взаємодію з клієнтами, забезпечуючи високий рівень персоналізації та оперативну адаптацію до динамічних споживчих запитів.

Результативність стратегії просування в цифровому середовищі детермінується здатністю бізнесу до швидкої ітераційної корекції маркетингових активностей, валідованість яких підтверджується наскрізною аналітикою показників конверсії, рентабельності інвестицій (ROI) та поведінкових патернів аудиторії. Отже, диджитал-маркетинг постає визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств, забезпечуючи інструментарій для ефективної реалізації стратегічних бізнес-цілей у високотехнологічному ринковому просторі.

1.3. Affiliate Marketing як дієвий інструмент просування товарів та послуг в цифровому середовищі

Affiliate Marketing (партнерський маркетинг) детермінується як модель стратегічної колаборації між рекламодавцем та афіліатами (партнерами), за якої останні отримують комісійну винагороду за кожну цільову дію

залученого клієнта (конверсію). В основі даного формату лежить паритет інтересів: рекламодавець масштабує обсяги реалізації та бренд-інформованість, а партнер монетизує власну маркетингову активність, зміцнюючи ділову репутацію.

Ключова прерогатива Affiliate Marketing полягає у децентралізації ризиків. Рекламодавець мінімізує капіталовкладення у медійні кампанії з неочевидною результативністю, натомість сплачуючи виключно за валідований результат. Афіліат, своєю чергою, акумулює власні медіаресурси (блоги, соціальні мережі, рекламні майданчики) для залучення релевантного трафіку.

Процес імплементації афіліатної моделі вимагає від рекламодавця чіткої архітекτονіки:

оффер: детермінація продукту та параметрів винагороди;

регламентація: прозоре формулювання KPI та умов співпраці;

технологічний стек: інтеграція систем трекінгу кліків, транзакцій та фінансових розрахунків (Казанська et al., 2023).

Після верифікації базису партнерська пропозиція дистриб'ютується через профільні форуми, каталоги та мережі. Афіліати, застосовуючи інструменти контент-маркетингу та таргетованої реклами, формують екосистему, орієнтовану на максимізацію конверсійного потенціалу. Головною перевагою для міжнародного бізнесу є оптимізація маркетингових бюджетів та експансія на нішеві аудиторії, доступ до яких власними силами обмежений через фінансові або експертні бар'єри (Kumar & Sharma, 2013; Цибко, 2023).

З огляду на автоматизацію аналітики та глобалізацію ринків, Affiliate Marketing демонструє стрімку еволюцію. Модель «оплата за результат» (pay-per-performance) стає пріоритетною як для транснаціональних корпорацій, так і для індивідуальних онлайн-підприємців.

Гене́за терміна «Affiliate marketing» пов'язана з практичним розвитком e-commerce у 1990-х роках. Попри відсутність ранньої академічної формалізації, ключовими етапами становлення моделі стали:

1. практична апробація (1994-1996 рр.): впровадження програми BuyWeb онлайн-магазином CDNow та запуск Amazon Associates (1996), що став фундаментальною точкою відліку для системного розвитку галузі (Johnson, n.d.);

2. концептуалізація (1997-2000 рр.): ідентифікація моделі у наукових виданнях як «Performance-based marketing», де фінансова взаємодія базується виключно на результативній інтеракції з аудиторією (Clark & Ambler, 2001);

3. наукова формалізація (2005 р.): Д.Л. Даффі у роботі «Affiliate Marketing and Its Impact on E-Commerce» надав класичне визначення, охарактеризувавши модель як договірні відносини, за яких рекламодавець сплачує комісію за маркетингові послуги або продажі. Це зафіксувало базові ознаки: цифровий формат, технічний трекінг та орієнтацію на результат (Duffy, 2005).

Таким чином, сучасна структура Affiliate Marketing еволюціонувала від бінарної взаємодії «рекламодавець-партнер» до складних багатокомпонентних мереж (Affiliate networks), що забезпечують автоматизоване управління процесами у глобальному масштабі.

Ще одним фундаментальним аспектом є принцип комісійної винагороди за досягнутий результат. Саме ця особливість відрізняє «Affiliate marketing» від традиційних видів реклами, оскільки оплата здійснюється лише після конкретної дії, визначеної наперед (табл. 1.5). Крім того, даний вид маркетингу історично виник в умовах активного розвитку цифрового середовища, тому він переважно розглядається саме в контексті Інтернет-просування, онлайн-продажів та електронної комерції, що додатково підкреслює його сучасний характер й орієнтацію на Digital-технології.

Таблиця 1.5

Підходи до визначення терміна «Affiliate Marketing» у різних зарубіжних
джерелах та авторів

<i>Джерело/автор</i>	<i>Розуміння терміну «Affiliate Marketing»</i>
<i>Американська маркетингова асоціація, провідна професійна асоціація у сфері маркетингу</i>	Домовленість, коли один бізнес (афіліат) просуває товари чи послуги іншого бізнесу (рекламодавця) і отримує комісію, коли просування призводить до заздалегідь встановленого результату
<i>Amazon Associates, популярна програма партнерського маркетингу</i>	Процес коли незалежні автори контенту чи майданчика просувають товари, використовуючи партнерські посилання, і отримують комісію, коли користувач здійснює покупку за цими посиланнями.
<i>CJ Affiliate, компанія онлайн-реклами, що працює у сфері партнерського маркетингу по всьому світу</i>	Спільна діяльність брендів та онлайн-партнерів, де партнери залучають аудиторію та отримують комісію за наданий трафік чи продаж, а бренди отримують нових клієнтів та збільшують конверсію
<i>Awin (Affiliate Window), глобальна мережа партнерського маркетингу</i>	Модель залучення та утримання клієнтів, при якій афіліати отримують винагороду за результат (продаж, передплата чи іншу дію), а рекламодавець підвищує ефективність кампаній за рахунок широкої мережі партнерських вебресурсів
<i>ShareASale, мережа партнерського маркетингу</i>	Модель, в якій рекламодавці та афіліати взаємодіють через посередницьку платформу, отримуючи вигоду від розподілу рекламних матеріалів та чіткого відстеження скоєних продажів або інших цільових дій
<i>Чарльз Нго, практик у сфері CPA/Affiliate-моделей</i>	Бізнес-модель, при якій ви берете на себе рекламу чужого продукту та заробляєте на різниці між витратами на рекламу та комісією, що виплачується за конверсію
<i>Зак Джонсон, практикуючий Affiliate-маркетолог</i>	Спосіб заробітку в Інтернеті, коли ви отримуєте комісію за залучення продажів або лідів для інших компаній через власні рекламні майданчики чи контент
<i>Рей Хоффман, експерт з SEO та «Affiliate Marketing»</i>	Форма рекламної співпраці, за якої бренди передають частину своїх маркетингових функцій незалежним партнерам, виплачуючи їм комісію за кожну цільову дію
<i>Ніл Патель, один із найвідоміших блогерів та консультантів у сфері цифрового маркетингу.</i>	Просування чужого продукту чи послуги через власні канали та отримуєте комісію за кожний продаж чи інший ключовий показник, який ви забезпечуєте
<i>Тодд Крофорд, експерт з партнерських програм та відстеження конверсій</i>	Екосистема, в якій афіліати просувають рекламодавців (бренди), а рекламодавці платять за реальну цінність - продажі, реєстрації, підписки

Продовж. табл. 1.5

<i>Адам Рімер</i> , консультант у галузі цифрового маркетингу	Механізм, який дозволяє брендам розширювати охоплення за рахунок сторонніх промоутерів, при цьому оплата йде виключно за досягнення заданих цілей (продажу, реєстрації)
<i>Майкл Грей</i> , консультант з SEO та контент-маркетингу	Стратегія, в якій веб-майстер або контент-автор просуває товари та послуги партнера та отримує винагороду, якщо користувач, перейшовши за посиланням, робить потрібну дію
<i>Шон Коллінз</i> , співзасновник «Affiliate Summit», автор книг та блогер у сфері «Affiliate Marketing»	Модель реклами в Інтернеті, при якій бізнес винагороджує одного або кількох партнерів (афіліатів) за кожен вчинений за їх рекомендацією результат: продаж, підписку чи іншу цільову дію

Джерело: систематизовано автором на основі (American Marketing Association, n.d.; Amazon Associates, n.d.; CJ, n.d.; Awin, n.d.; Ngo, 2020; Cloudways, 2021; UseINBOX, n.d.; Patel, n.d.; Impact, n.d.; Riemer, 2018; Search Engine People, n.d.; Marketing Speak, 2016)

В межах моделі Affiliate Marketing взаємодіють щонайменше три ключові суб'єкти: рекламодавець, афіліат та аудиторія. Останнім часом до цього процесу дедалі частіше долучаються партнерські мережі, які виконують роль технічного посередника, автоматизуючи облік трафіку та фінансові розрахунки. Усі сторони прагнуть до встановлення прозорих умов співпраці, що є необхідним для масштабування продажів та реалізації маркетингової стратегії.

Рекламодавець зобов'язаний забезпечувати партнерів актуальною інформацією про продукт та сучасним інструментарієм просування, включаючи банери, текстові креативи та промокоди. Важливою умовою є чітка детермінація правил взаємодії, зокрема встановлення фіксованих ставок або відсотків комісійної винагороди. Для формування довгострокової довіри замовник має впроваджувати надійні системи трекінгу та надавати верифіковану статистику комерційних результатів, забезпечуючи регулярність виплат та оперативний зворотний зв'язок (Shopify, n.d.).

Основним обов'язком афіліата є етичне просування продукції відповідно до узгодженої маркетингової стратегії. Обов'язковим етапом є

аудит умов партнерської програми, особливо в частині дозволених джерел трафіку. Ефективність діяльності партнера залежить від системного аналізу показників CTR та конверсії, що дозволяє вдосконалювати контент-стратегію та рекламні формати.

Технологічна коректність функціонування афіліатної програми базується на узгодженні методів фіксації конверсій через файли cookie, постбеки або API. Регулярне тестування партнерських лінків є критичним для запобігання втраті даних про транзакції. Стабільність процесів вимагає від рекламодавця своєчасного інформування партнерів про технічні оновлення чи зміну URL-адрес, тоді як афіліати мають гарантувати працездатність своїх рекламних каналів (Robinson, n.d.).

Система винагороди зазвичай ґрунтується на моделях оплати за клік, конкретну дію або розподілу доходу (Revenue Share). Усі фінансові умови, включаючи ліміти та періодичність виплат через банківські системи або електронні гаманці, повинні бути офіційно регламентовані для забезпечення прозорості (Шарко et al., 2025).

Партнерські мережі оптимізують взаємодію між сторонами, використовуючи унікальні трекінгові рішення для ідентифікації результативних дій. Важливою функцією таких платформ є антифрод-захист – фільтрація неякісного трафіку та фіктивних замовлень. Окрім технічного супроводу, мережі надають аналітичні рекомендації для вдосконалення кампаній (рис. 1.9) (Schiballa, 2023). Збалансоване управління трафіком та регулярна оптимізація стратегії дозволяють міжнародним партнерським мережам ставати стабільним джерелом прибутку та забезпечувати закріплення бренду на конкурентних зовнішніх ринках.

Попри спільні риси, Affiliate Marketing суттєво відрізняється від Influence Marketing. Останній фокусується на довгостроковій побудові довіри через особистий бренд лідерів думок, де інфлюенсери отримують винагороду за трансляцію автентичного досвіду використання продукту. Стратегія маркетингу впливу базується на емоційній залученості аудиторії та

використанні сторітеллінгу у форматі влогів чи трансляцій. Ефективність таких кампаній оцінюється передусім через показники охоплення, кількість взаємодій та динаміку зростання спільноти підписників (Бондарчук et al., 2021).



Рис. 1.9. Архітектура функціонування глобальних афіліат-мереж у контексті сегментації нішевих напрямків

Джерело: побудовано автором на основі (Sakas et al., 2023; Chattopadhyay, 2020; Schiballa, 2023; Robinson, n.d.; Шарко et al., 2025)

Influence Marketing фокусується на нарощуванні репутаційного капіталу бренду та інтеграції споживачів у комунікаційне поле навколо продукту. Попри відстрочену конверсію, такий підхід забезпечує

пролонгований ефект: аудиторія лідерів думок демонструє високий рівень довіри до рекомендацій, що сприяє формуванню стійкої лояльності у довгостроковій перспективі.

Для всіх суб'єктів Affiliate Marketing визначальним фактором є дотримання етичних стандартів просування та запобігання фроду (шахрайству). Стратегічна роль Affiliate-департаменту полягає у системному залученні партнерів для експансії продукту на ринок. Це дозволяє не лише масштабувати клієнтську базу, а й посилювати ринкові позиції компанії за рахунок диверсифікації каналів дистрибуції.

Функціональний базис команди Affiliate-відділу охоплює ідентифікацію потенційних партнерів, розробку ціннісних пропозицій та адміністрування повного циклу взаємодії (табл. 1.6). До компетенцій фахівців належить інструктаж афіліатів щодо специфіки продукції, модерація рівнів комісійної винагороди та моніторинг ключових показників ефективності (KPI). Крім того, департамент здійснює компаративний аналіз конкурентного середовища та адаптацію внутрішніх стратегій до мінливих запитів цільових ринків.

Таблиця 1.6

Функціональні обов'язки та цілі команди Affiliate-відділу

<i>Члени команди/ керівники</i>	<i>Ціль</i>	<i>Обов'язки</i>
<i>Молодший менеджер з залучення партнерів</i>	Навчання та підтримка базових процесів.	– ведення базової комунікації з партнерами; – модерація заявок у партнерську програму; – внесення оферів у систему; – звіти, аналітика, підготовка презентацій.
<i>Менеджер з партнерських програм</i>	Повноцінне управління афіліатами.	– менеджмент існуючих партнерських зв'язків; – аналіз трафіку, ROI, KPI; – онбординг нових афіліатів; – узгодження умов та винагород; – робота з рекламаціями, фродом.
<i>Фахівець із підключення нових партнерів</i>	Активний пошук та залучення нових партнерів.	– моніторинг ринку, пошук потенційних афіліатів; – пошук та комунікація з партнерами через соцмережі та форуми; – вивчення трафіку перед запуском співпраці; – взаємодія з учасниками конференцій і вебінарів.

Продовж. табл. 1.6

<i>Технічний координатор партнерських інтеграцій</i>	Підтримка стабільної роботи систем	– усунення технічних проблем; – налаштування інтеграцій із трекінговими системами; – тестування оферів, трекінгу; – аналіз даних через BI-системи та SQL.
<i>Керівник напрямку партнерських програм</i>	Стратегічна робота з ключовими партнерами та активний вплив на розвиток програми	– взаємодія з ТОП-партнерами та провідними партнерськими мережами; – налаштування привілейованих та обмежених умов співпраці, запуск промо-кампаній; – долучення до розробки оферів та маркетингових креативів; – побудова звітів щодо довгострокової результативності трафіку для оптимізації Affiliate-стратегії; – виступи на конференціях, побудова репутації компанії.
<i>Керівник Affiliate-відділу</i>	Планування, керування та оптимізація роботи відділу	– визначення планових показників і цілей команди; – автоматизація ключових процесів для підвищення ефективності відділу; – формування ефективної команди: рекрутинг, онбординг, менторинг; – контроль ефективності функціонування менеджерів та співпраця з іншими відділами.

Джерело: систематизовано автором на основі (PartnerCentric, 2023; GoAffPro, 2022; UpPromote, n.d.; Gasparyan, 2023)

Діяльність Affiliate-відділу спрямована на забезпечення стабільної динаміки зростання та оптимізацію рентабельності шляхом системної координації афілійованих каналів просування. Реалізація стратегічних цілей диктує потребу в безперервному розвитку, що охоплює моніторинг ринкових трендів, імплементацію прогресивних аналітичних рішень та автоматизованих інструментів управління. Важливою складовою цього процесу є постійна актуалізація компетенцій як штатного персоналу, так і залучених партнерів. Такий підхід стимулює формування розгалуженої мережі афіліатів, безпосередньо зацікавлених у фінансових успіхах компанії,

що створює синергетичний ефект і дозволяє оперативно адаптуватися до трансформацій конкурентного ландшафту (UpPromote, n.d.; Gasparyan, 2023).

Ключовими детермінантами результативності функціонування Affiliate-департаменту виступають прозорість операційних процесів, реалізація моделі взаємовигідної інтеракції (win-win) та інтенсивний інформаційний обмін із партнерами. Системна прозорість забезпечується шляхом регулярного звітування перед афіліатами щодо досягнутих метрик, аналітичних індикаторів та актуальних комерційних преференцій. Взаємна зацікавленість сторін реалізується через розробку справедливих тарифних сіток, бонусних механізмів та програм лояльності, які виступають потужними стимулами для підвищення ефективності діяльності партнерів.

Висока швидкість комунікації та налагоджений зворотний зв'язок є критичними факторами, що посилюють здатність афіліатів якісно впроваджувати маркетингові ініціативи та досягати цільових показників. На сучасному етапі аналітичні моделі в сегменті Affiliate Marketing набувають статусу фундаментального інструментарію завдяки можливості забезпечувати комплексний та багаторівневий підхід до верифікації ефективності рекламних кампаній (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Переваги застосування аналітичних моделей Affiliate Marketing як дієвого інструменту просування продукції

<i>Аналітична модель Affiliate Marketing</i>	<i>Переваги та результати застосування моделі</i>
Прозора оцінка ефективності та ROI	<i>1.Точні дані про результати.</i> Сучасні аналітичні платформи дозволяють у реальному часі бачити, скільки продажів чи цільових дій здійснюють афіліати. <i>2.Виявлення сильних і слабких каналів.</i> Інструменти аналітики дають змогу виявити ефективних афіліатів і приймати обґрунтовані рішення щодо корекції стратегії.

Продовж. табл. 1.7

Оплата за результат (Performance-Based)	1. <i>Мінімізація ризиків</i>. Рекламодавці, як правило, сплачують винагороду тільки за конкретну дію. Це робить кампанію більш передбачуваною і менш ризикованою порівняно з традиційними моделями. 2. <i>Справедлива модель винагороди</i>. Оскільки оплата нараховується за фактичні результати, аффіліати мотивовані максимально ефективно працювати над привабливістю пропозиції.
Розширення ринків збуту та аудиторії	1. <i>Доступ до ширшого кола споживачів</i>. Аффіліати мають власні аудиторії, які інакше було б складніше залучити стандартною рекламою. 2. <i>Географічна експансія</i>. За допомогою аналітичних моделей можна відстежити, в яких регіонах аффіліати просувають продукцію ефективніше.
Гнучкість у налаштуванні та масштабуванні	1. <i>Швидке масштабування</i>. При якісній перевірненій моделі можна додавати нових афіліатів і розширювати охоплення без суттєвого збільшення внутрішнього штату чи організаційних складностей. 2. <i>Індивідуальні умови для різних партнерів</i>. Аналітика надає змогу налаштовувати різні моделі винагороди під конкретні завдання для афіліатів.
Підвищення довіри та рекомендаційний маркетинг	1. <i>Ефект «сарафанного радіо»</i>. Часто афіліати мають довірчі стосунки зі своєю аудиторією, де просування продукції сприймається як рекомендація. 2. <i>Зміцнення репутації</i>. Ефективна співпраця з афіліатами позитивно впливає на імідж бренду.
Оптимізація маркетингових бюджетів	1. <i>Покращений розподіл коштів</i>. Моделі аналізу в Affiliate Marketing надають змогу точно визначити, які саме канали приносять кращу віддачу. Перерозподіл бюджету на більш ефективні напрямки. 2. <i>Зниження витрат на експерименти</i>. Швидке відстежування неприбуткових стратегій та фокусування на тих, що дають найбільшу дохідність.
Прозорість та контроль за шахрайством	1. <i>Виявлення нечесних партнерів</i>. Аналітичні інструменти допомагають виявляти фальшиві та шахрайські схеми з трафіком. 2. <i>Якісний трафік</i>. Завдяки детальному аналізу джерел трафіку, забезпечується залучення більш якісної та релевантної аудиторії.
Економія ресурсів і часу	1. <i>Аутсорсинг частини маркетингових завдань</i>. Завдяки афіліатам, бізнес частково передає завдання з просування на зовнішні ресурси. Можливість більшого зосередження на розвитку продукту, поліпшенні сервісу чи інноваціях. 2. <i>Автоматизація процесів</i>. Використання спеціалізованих Digital-платформ скорочує витрати часу на аналогове відстеження, звітність і виплати.

Джерело: систематизовано автором на основі (Tanwar & Sahu, 2024; Dwivedi et al., 2017; Peterson et al., 2024)

В умовах сучасного перенасичення інформаційного простору та загострення міжбрендової конкуренції інтеграція аналітичного інструментарію стає фундаментом для ухвалення виважених маркетингових рішень. Такий підхід дає змогу компаніям оперативно верифікувати найпродуктивніші канали просування, порівнювати результативність різних афіліатних програм та чітко оцінювати рентабельність кожної окремої партнерської ініціативи (Dwivedi et al., 2017).

У системі Affiliate Marketing аналітика виступає незамінним засобом прецизійного планування та предикції результатів кампаній. Детальний аудит діяльності залучених партнерів дозволяє ідентифікувати найефективніші методи просування, оптимізувати витрати та забезпечити зростання конверсії. Дефіцит аналітичного супроводу суттєво підвищує ризики ірраціонального використання ресурсів у взаємодії з афіліатами, які не демонструють релевантних показників. Натомість впровадження валідних моделей аналізу сприяє покращенню якості лідогенерації та розбудові прозорих партнерських відносин на засадах взаємної вигоди (Peterson et al., 2024).

Отже, Affiliate Marketing за умови системного використання аналітичних даних дозволяє стабільно акумулювати якісну аудиторію за умови повного контролю над ефективністю процесів. Моделі аналізу відіграють критичну роль у вдосконаленні бізнес-операцій, забезпечуючи швидку адаптацію до ринкових трансформацій. Це позиціонує Affiliate Marketing як один із найбільш гнучких та результативних способів просування продукції у сучасних цифрових комунікаційних середовищах.

Інституалізація та підтримка спроможної афіліатної програми розширює мережу дистрибуції та зміцнює ринкові позиції бренду в довгостроковій перспективі. Ефективна колаборація не лише підвищує лояльність клієнтської бази, а й стимулює залучення професійних партнерів, орієнтованих на максимізацію маркетингових результатів. Таким чином, зазначена модель є життєздатним інструментом розвитку для суб'єктів

господарювання, що прагнуть розширення ринкової присутності та підвищення ефективності інвестицій. Для верифікації функціональної ролі афіліатної програми учасники ринку зазвичай використовують систему ключових індикаторів ефективності (Saco et al., 2020; Libai et al., 2003; Rust et al., 2015).

1. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR) показує відсоток трафіку з партнерських посилань, що завершився виконанням цільової дії (ф. 1.1):

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість кліків}} \times 100\% \quad (1.1)$$

2. Афіліатний дохід (AR) визначає загальний дохід, отриманий через партнерські канали (ф. 1.2):

$$AR = \text{Кількість продажів} \times \text{Середній чек} \quad (1.2)$$

3. Прибуток на одного афіліата (RPA) розраховує ефективність кожного конкретного партнера (ф. 1.3):

$$RPA = \frac{\text{Загальний дохід афіліата}}{\text{Кількість афіліатів}} \quad (1.3)$$

4. Витрати на залучення клієнта (CPA) – показують скільки коштує одна конверсія через афіліатів (ф. 1.4):

$$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на афіліатів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.4)$$

5. Показник повернення інвестицій (ROI) у нашому випадку визначає у відсотках ефективність вкладень в Affiliate-програму (ф. 1.5):

$$ROI = \frac{\text{Дохід від афіліатів} - \text{Витрати на афіліатів}}{\text{Витрати на афіліатів}} \times 100\% \quad (1.5)$$

6. Середній дохід за клік (EPC) показує скільки доходу приносить один клік по партнерському посиланню (ф. 1.6):

$$EPC = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.6)$$

Обчислення за наведеними формулами (1.1-1.6) забезпечує фундамент для системного аудиту Affiliate-програми та її стратегічної оптимізації. Проте для вичерпного розуміння результативності критично важливою є імплементація розширених систем аналітики для моніторингу джерел трафіку. Сучасні аналітичні сервіси дають змогу реконструювати шлях клієнта (Customer Journey) у цифровому просторі, здійснювати прецизійну оцінку якості лідів та ідентифікувати критичні точки у взаємодії з контентом. Такий дата-центричний підхід дозволяє оперативно адаптувати маркетингову стратегію, персоналізувати комунікаційні меседжі та юстувати систему винагород для досягнення пікових показників ефективності.

Аналіз практичного досвіду впровадження партнерських програм підтверджує їхню високу результативність, однак виявляє ризики, пов'язані з недобросовісною активністю окремих контрагентів. На тлі інтенсивної експансії e-commerce та зростання бюджетів на диджитал-рекламу, онлайн-шахрайство в Affiliate Marketing трансформувалося у суттєву загрозу для корпоративної безпеки. Використання витончених методів маскуванню трафіку та обходу систем трекінгу значно ускладнює верифікацію фроду. Більше того, прогрес IT-інфраструктури та інструментів обробки Big Data надає шахраям технологічні можливості для реалізації складних схем, які залишаються непомітними для стандартних алгоритмів моніторингу.

З огляду на це, розроблено концептуальну модель системи виявлення та превенції шахрайських дій афілійованих партнерів (рис. 1.10). Ключовим детермінантом девіантної поведінки афіліатів виступає пріоритетність

миттєвої фінансової вигоди при мінімізації ресурсних витрат. Така деструктивна мотивація підживлюється високою ринковою конкуренцією, дефіцитом органічного якісного трафіку та високим порогом входу для розбудови легітимної партнерської мережі.

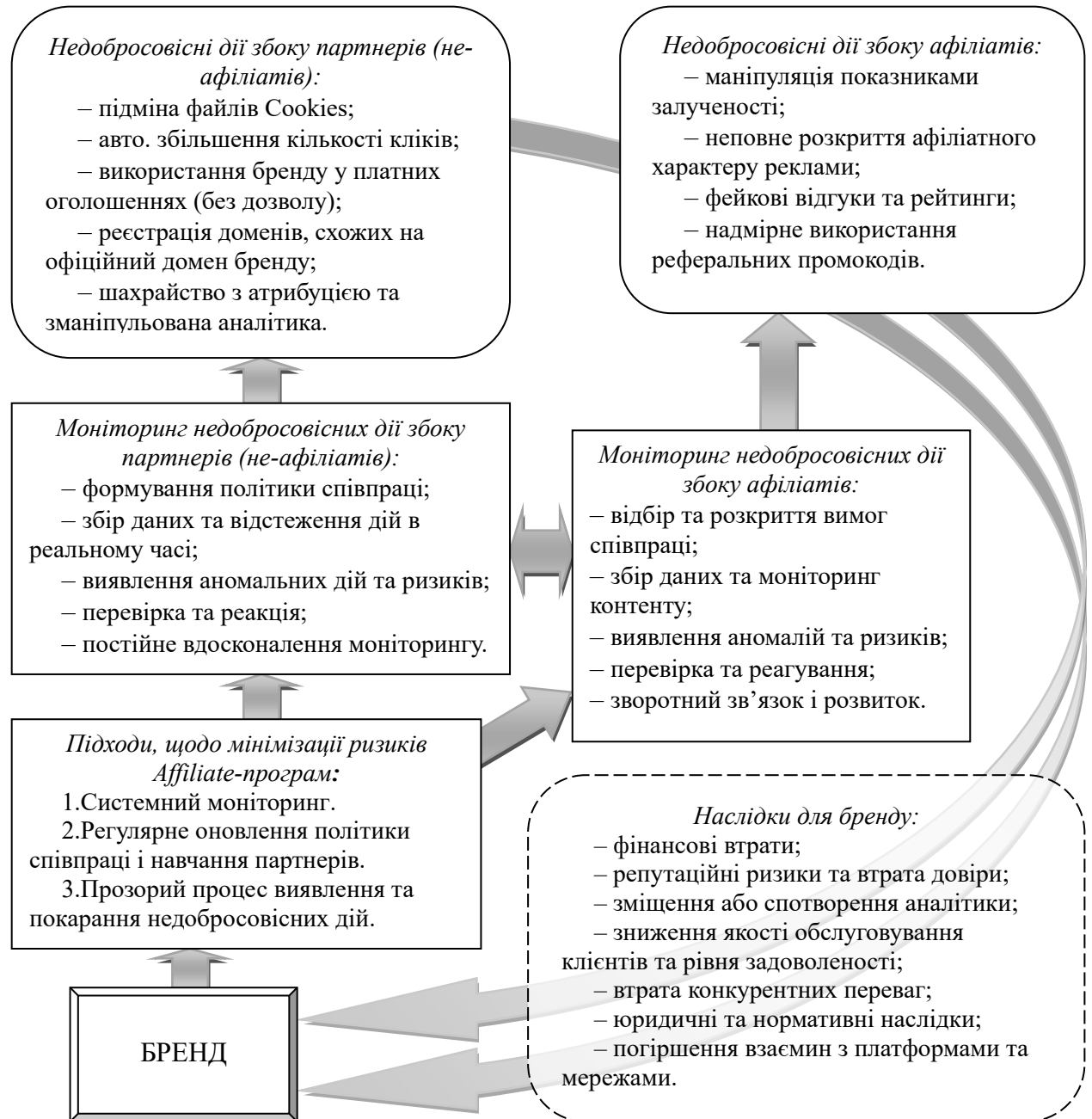


Рис. 1.10. Модель структури моніторингу недобросовісних (шахрайських) дій збоку партнерів в Affiliate-програмах

Джерело: авторська розробка на основі (Le Pochat et al., 2025; Haikal et al., 2020; Snyder & Kanich, 2015; Amarasekara & Mathrani, 2016; Ahlqvist, 2023; Baharuddin et al., 2023)

На відміну від добросовісної моделі, що базується на створенні релевантного контенту та формуванні стійкої довіри аудиторії, шахрайські механізми дають змогу афіліатам із сумнівною репутацією генерувати дохід за мінімальних ресурсних витрат. Часто деструктивна активність зумовлена дефіцитом контролю з боку партнерських мереж, фрагментарним моніторингом трафіку та розмитими умовами контрактів. Комбінація економічних преференцій, низьких бар'єрів входу та недосконалої верифікації стимулює поширення афіліатного фроду.

Недобросовісні дії партнерів спричиняють деформацію бренду у фінансовому та репутаційному вимірах. Прямі фінансові втрати виникають через оплату фіктивних транзакцій або недійсної активності. Водночас порушення принципів прозорості нівелює рівень довіри з боку споживачів і контрагентів. Спотворення аналітичних даних ускладнює стратегічне планування та підриває здатність менеджменту коректно оцінювати результативність маркетингових ініціатив.

Додатковим деструктивним наслідком є погіршення клієнтського сервісу через перевантаження систем підтримки некоректними запитами, що знижує загальну задоволеність аудиторії та загрожує втратою конкурентних переваг. Крім того, нехтування етичними та правовими нормами може ініціювати претензії з боку регуляторних органів, створюючи юридичні ризики для компанії (Snyder & Kanich, 2015).

Динамічне зростання сегмента Affiliate Marketing актуалізує потребу в удосконаленні алгоритмів протидії порушенням. Доцільною є стратегічна інвестиція в розбудову систем раннього виявлення аномальної поведінки на базі сучасних аналітичних платформ. Інституційна взаємодія з підрозділами кібербезпеки та ризик-менеджменту стає вагомим чинником посилення технічного захисту інфраструктури мереж.

Ефективна превентивна система включає імплементацію формалізованих договорів із чіткою регламентацією критеріїв якості трафіку та санкцій за недобросовісну поведінку. Освітні ініціативи щодо

популяризації відповідального партнерства також виступають дієвим інструментом оздоровлення екосистеми. Системне регулювання поведінки контрагентів забезпечує мінімізацію шахрайських кейсів та гарантує інституційну стабільність афіліатного сегмента.

Аналіз результативності Affiliate Marketing у контексті цифрової взаємодії дозволяє констатувати його здатність істотно підвищувати ефективність маркетингу за рахунок розширення охоплення та покращення метрик залучення. Тісна колаборація рекламодавців і партнерів інтенсифікує обізнаність споживачів, позитивно впливаючи на формування лояльності. Дана модель поєднує потенціал до експансії на нові ринки з оптимізацією витрат на залучення клієнтів (CAC) та гнучкістю механізмів реагування на ринкову кон'юнктуру.

У підсумку, партнерський маркетинг постає одним із ключових інструментів просування в епоху глобальної цифровізації. Інтеграція Digital-інструментів із багатоканальними стратегіями сприяє інституціоналізації прозорих механізмів співпраці. Імплементация прогресивних аналітичних платформ і методів атрибуції забезпечує підвищення точності маркетингового планування, мінімізацію ризиків та зміцнення фінансової результативності партнерської взаємодії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено комплексний аналіз розвитку наукових підходів до цифрової трансформації маркетингової діяльності міжнародних компаній. Узагальнення еволюції наукових концепцій дозволило уточнити теоретичні засади формування політики просування товарів і послуг із використанням інструментів Digital Marketing та визначити місце affiliate-маркетингу в системі сучасних цифрових комунікацій. Особливу увагу приділено зміні змісту базових категорій, трансформації методологічних

підходів і розвитку критеріїв оцінювання ефективності маркетингових рішень у цифровому середовищі.

Систематизація наукових трактувань цифровізації маркетингової діяльності дала змогу виділити ключові підходи до розуміння її сутності в контексті міжнародного просування. Доведено, що ефективна цифрова політика просування має враховувати регіональні особливості ринків, ресурсні можливості компаній і вплив глобальної конкурентної динаміки. На цій основі сформульовано авторське бачення цифрової політики просування як гнучкої, ресурсно детермінованої та інтегрованої кросмедійної системи, здатної забезпечувати стратегічну адаптацію брендів до мінливого середовища. Визначено принципи функціонування такої системи, критерії її результативності та механізми реалізації – від узгодження інструментального портфеля до персоналізації комунікацій і аналітичного супроводу управлінських рішень.

У роботі проведено узагальнення факторів, що впливають на формування інструментарію Digital Marketing як цілісної інфраструктури цифрового просування. Показано, що ефективність цієї інфраструктури забезпечується поєднанням аналітичних технологій, автоматизації процесів, багатоканальної комунікації та цифрових сервісів, що розширюють охоплення аудиторії, підвищують рівень персоналізації взаємодії та посилюють конкурентні позиції підприємств. Така інтеграція сприяє оптимізації маркетингових процесів, покращенню клієнтського досвіду та зростанню результативності комунікацій.

Окрему увагу приділено узагальненню наукових підходів до управління ризиками в affiliate-маркетингу. Розглянуто модель виявлення та запобігання шахрайським практикам у партнерських програмах, що ґрунтується на безперервному моніторингу, аналітичному аналізі поведінкових патернів, системах комплаєнс-контролю та регламентованих процедурах реагування. Обґрунтовано доцільність застосування конкурентно-ринкового підходу, який поєднує формалізовані угоди, прозорі

критерії якості, багаторівневі механізми впливу та репутаційні інструменти саморегуляції. Такий підхід сприяє підвищенню стабільності партнерських екосистем, мінімізації репутаційних ризиків і зміцненню довіри між учасниками цифрового ринку.

Основні результати дослідження, викладені в першому розділі, відображено в працях автора:

1. Князева Т.В., **Пересулько М.М.** Афілійований маркетинг: необхідність в сучасних умовах ведення бізнесу. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: за матер. XXIX Міжнародної науково- практ. конф. (м. Тепліце (Чехія), 07 лютого 2023 року). 2023. С. 450-455.

2. Князева Т.В., **Пересулько М.М.** Цифровий маркетинг: типи, проблеми та необхідні навички. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: за матер. IV Міжнародної науково- практ. конф. (м. Київ, 1-3 березня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С.432-437.

3. Князева Т.В., **Пересулько М.М.** Особливості affiliate-маркетингу в авіаційній галузі: світові тренди. AVIA-2023: за матер. XVI Міжнародної науково-техн. конф., (м. Київ, 18-20 квітня 2023 року). К.: НАУ, 2023. <http://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/>

4. Князева Т.В., **Пересулько М.М.** Застосування сенсорного маркетингу: переваги та рекомендації з впровадження. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: за матер. Всеукраїнської науково-практ. конф. (м. Львів, 21-22 березня 2024 року). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. С. 286-288.

5. Князева Т., **Пересулько М.**, Галушко А. (2025). Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*, (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>

6. Князева Т., **Пересулько М.** (2025) Концептуальні орієнтири стратегічного просування товарів і послуг на основі цифрових маркетингових

рішень. *Підприємництво та інновації*. Вип. № 36. С. 135-139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.22>

7. **Пересунько М.,** Галушко А. (2025) Партнерський маркетинг як інструмент забезпечення ефективного цифрового просування товарів і послуг. *Економіка і управління*. № 2(104). С. 126-130. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.17>

Список використаних джерел до розділу 1:

Ажажа, М.А., Фурсін, О.О., & Венгер, О.М. (2023). Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*, 14(91), 135-147. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/277864/272612>

Андрощук, О., Головченко, О., Литовченко, Г., & Петрушен, М. (2021). Аналіз поняття хмарні технології: види, категорії, переваги та недоліки. *Молодий вчений*, 6(94), 83-87. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-6-94-19>

Антонюк, Д.С., & Вакалюк, Т.А. (2021). Зарубіжний досвід використання цифрових освітніх ресурсів у вищій школі. *Педагогіка формування творчої особистості*, 74(2), 75-78. DOI: <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2021.74-2.14>

Білоусько, Т.М. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

Биков, В., Мікуловський, Д., Моравчик, О., & Свецкі, С. (2020). Використання хмарної платформи відкритого навчання для співпраці у віртуальних командах. *Інформаційні технології та засоби навчання*, 76(2), 304–320. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v76i2.3706>

Боденчук, Л., & Ліганенко, І. (2021). Малий і середній бізнес та цифрові платформи: можливості та загрози. *Європейський науковий журнал*

економічних та фінансових інновацій, 1(7), 4-13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2021-0101>

Бондарчук, В.В., Шиманська, К.В., & Бондарчук, Л.С. (2021). Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*, 4(98), 49-53. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53)

Боліла, С. (2023). Роль інформаційних технологій та цифрових інструментів в умовах війни. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 16, 265-275. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.35>

Братко, О.С., & Саламон, І.Р. (2022). Використання цифрових технологій для просування продукції. *Ефективна економіка*, 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>

Варіс, І.О., Кравчук, О.І., & Завгородня, С.А. (2021). Цифрова трансформація бізнесу: CRM-системи. *Маркетинг і цифрові технології*, 5(2), 48-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_2_8

Виноградова, О.В., Дрокіна, Н.І., Денисов, Є.В., & Недопако, Н.М. (2024). Принципи управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. *Інвестиції: практика та досвід*, 12, 48-54. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.48>

Владикін, О.Н., Білоусова, К.В., & Кісіль, А.В. (2023). Роль цифрових технологій у здійсненні цивільного судочинства в умовах воєнного стану. *Наукові перспективи*, 4(34), 349-360. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4399/4423>

Волянська-Савчук, Л.В., Руднева, В.Ю., & Радішевська, В.В. (2023). Діджиталізація як чинник конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*, 68, 38-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2023_68_6

Воронкова, В.Г., & Нікітенко, В.О. (2022). *Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика*. Львів-Торунь: Liha-Pres.

- Грабович, І.В. (2022). Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 42, 34-41. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/8.pdf
- Гражевська, Н.І., & Чигиринський, А.М. (2021). Цифрова трансформація економіки в умовах глобальних ризиків. *Економіка та держава*, 53-57.
- Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. (2022). Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>
- Жегус, О.В. (2023). Маркетинг можливостей як концепція розвитку суб'єктів господарювання. *Бізнес Інформ*, 8, 300-308. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
- Єрмакова, Я., & Симоненко, К. (n.d.). Маркетинг під час воєнного стану. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo>
- Іваненко, О. (2024). Цифровізація як нова реальність. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 3, 25-46. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001505678>
- Ігнатенко, Р.В. (2022). Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*, 1, 450-455. URL: https://www.researchgate.net/publication/360607220_Development_of_Digital_Marketing_in_the_World_and_in_Ukraine
- Ілляшенко, С.М., Шипуліна, Ю.С., & Ілляшенко, Н.С. (2022). Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*, 1(6). DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5>
- Кабінет Міністрів України. (2024). Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-%D1%80#Text>
- Казанська, О.О., Радченко, Г.А., & Жамойда, О.А. (2023). Еволюція партнерського маркетингу. *Бізнес-навігатор*, 77, 312-318. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-43>

- Казанська, О.О., Михальченко, І.Г., & Радченко, Г.А. (2022). Маркетингова програма підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології*, 7(9), 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
- Капінус, Л.В., Шиліна, В.Ю., & Лелека, О.О. (2023). Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*, 1, 15-21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>
- Карпик, Я.М., & Пурей, Є.Ю. (2023). Діджиталізація маркетингової діяльності. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, 4(15), 119-127.
- Князева, Т., Пересунько, М., & Галушко, А. (2025). Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*, 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>
- Князева, Т.В., & Пересунько, М.М. (2023). Афілійований маркетинг: необхідність у сучасних умовах. У *Сучасні аспекти модернізації науки* (с. 450-455).
- Князева, Т.В., & Пересунько, М.М. (2024). Застосування сенсорного маркетингу. У *Тенденції розвитку маркетингу* (С. 286-288).
- Князева, Т., & Пересунько, М. (2025). Концептуальні орієнтири стратегічного просування товарів і послуг. *Підприємництво та інновації*, 36, 135–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.22>
- Князева, Т.В., & Пересунько, М.М. (2023). Особливості affiliate-маркетингу в авіаційній галузі. У *ABIA-2023*.
- Князева, Т.В., & Пересунько, М.М. (2023). Цифровий маркетинг: типи, проблеми та навички. У *Бізнес-аналітика* (с. 432-437).
- Колосок, А.М., Мартинюк, Т.А., & Мельник, О.М. (2024). Діджиталізація надання соціальних послуг. *Humanitas*, 5, 134-143. DOI: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.5.17>
- Коростова, І.О. (2021). Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*, 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>

- Костецький, В.З., & Дудкін, П.Д. (2023). Використання штучного інтелекту в логістиці. У *Наука, інновації, бізнес* (С. 61-62).
- Котлер, Ф., Катарджая, Г., & Сетьяван, Ї. (2019). *Маркетинг 4.0*. КМ-БУКС.
- Кравченко, М.О., & Салабай, В.О. (2023). Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів. *Економічний вісник КПІ*, 26, 148-153. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/286988>
- Ларіна, Я., Ремезь, Ю., & Корженовська-Кравченко, А. (2022). Світові тренди діджитал маркетингу. *Вісник Львівського університету*, 63, 144-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6312>
- Лебідь, О. (2023). Цифрові технології в управлінні підприємством. *Економіка та суспільство*, 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-19>
- Науменко, М. (2024). Інтелектуальний аналіз бізнесових даних. *Успіхи і досягнення у науці*, 5. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-5\(5\)-746-762](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-5(5)-746-762)
- Невмержицька, С.М., & Цалко, Т.Р. (2021). Управління цифровою трансформацією в бізнесі. У *Multidisziplinäre Forschung* (С. 241-256).
- Малярчук, Н. (2023). Роль диджиталізації у розвитку маркетингу. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*, 1(3-4), 90-97. DOI: [https://doi.org/10.31499/2786-7838.ssedj.2023.1\(3-4\).90-97](https://doi.org/10.31499/2786-7838.ssedj.2023.1(3-4).90-97)
- Мар'єнко, М., & Сухих, А. (2022). Організація навчального процесу під час воєнного стану. *Український педагогічний журнал*, 2, 28-30. DOI: <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2022-2-31-37>
- Міністерство цифрової трансформації України. (2023). Результати цифрової трансформації в регіонах України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/rezultati-tsifrovoi-transformatsii-v-regionakh-ukraini-za-2023>
- Науменко, М. (2024). Алгоритми машинного навчання в управлінні. *Наукові перспективи*, 5(47), 855-875. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5\(47\)-855-875](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-855-875)

- Омельчук, О.В., & Левицька, Л.М. (2020). Діджиталізація суспільства. *Науковий часопис НПУ*, 3К(123), 296-300.
- Панкратова, О.М. (2021). Цифровізація як тренд менеджменту. *Економіка та суспільство*, 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-55>
- Пічкурова, З. (2023). Цифрова економіка України в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3326/3252>
- Піжук, О.І. (2020). *Цифрова трансформація економіки України*. Ірпінь.
- Пересунько, М., & Галушко, А. (2025). Партнерський маркетинг як інструмент цифрового просування. *Економіка і управління*, 2(104), 126-130. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.17>
- Петько, С.М. (2023). Теоретичні основи цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*, 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2129>
- Петрішина, Т.О., Немировська, О.В., & Лошенко, О.В. (2022). Маркетингові комунікації в умовах цифровізації. *Інтернаука*, 12, 55-62. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
- Подра, О.П., & Рогожинська, А.В. (2023). Електронний бізнес у цифровій економіці. *Менеджмент та підприємництво в Україні*, 1(9), 224-235.
- Пригодюк, О.М. (2023). Національні економічні інтереси цифровізації. *Економічний простір*, 187, 69-72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-11>
- Продіус, О.І., & Донецькова, В.А. (2022). Інструменти digital-маркетингу. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*, 1(19), 56-63. URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>
- Полоус, О.В., & Ридкіна, А.В. (2023). Маркетингові технології стрімінгових сервісів. *Бізнес-Навігатор*, 2(72), 75-81. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.72-11>

- Романенко, Л.Ф., & Семчук, Ж.В. (2021). Цифровий маркетинг: інструменти та тенденції. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 28, 265-270. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5550084>
- Руденко, М.В., Кирилюк, Є.М., & Хуторна, М.Е. (2022). Цифровізація: маркетингові тренди. *Науковий вісник ОНЕУ*, 5-6, 80-87.
- Сенченко, М., Костенко, Л., & Копанєва, В. (2022). Бібліотечно-інформаційні системи в цифровій трансформації. *Вісник Книжкової палати*, 1, 16-22. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.1\(306\).16-22](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.1(306).16-22)
- Сахарова, Т.В., & Ремезь, Ю.Б. (2023). Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій*, 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12>
- Тарасенко, І.О., & Казнодій, В.О. (2023). Маркетингове управління в умовах цифровізації. У: *Імперативи економічного зростання...* (С. 99-101). Київ: КНУТД.
- Томашевський, Ю.М., & Проскура, В.Ф. (2024). Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти. *Науковий вісник ОНЕУ*, 1-2, 154-160. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160>
- Цибко, Н. (2023). Інструменти партнерського маркетингу B2B. *Вісник ХНУ*, 5, 159-162.
- Чеморда, П.О., & Васюткіна, Н.В. (2021). Стратегія маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*, 2, 346-351. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-346-351>
- Черничко, Т.В., Проскура, В.Ф., & Алмаші, В.В. (2024). Цифрова трансформація бізнес-процесів. *Інвестиції: практика та досвід*, 15, 66-71. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.15.66>
- Шахіна, І.Ю., Подзигун, О.А., & Петрова, А.І. (2022). Цифровізація системи освіти. *Сучасні інформаційні технології...*, 63, 65-75. DOI: <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2022-63-65-77>

- Шарко, В., Янчук, Т., & Кривещенко, В. (2025). Партнерський маркетинг. *Вісник ХНУ*, 2(340), 12-18. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>
- Школенко, О.Б., Шуляр, Н.М., & Чернишов, О.Ю. (2023). Стратегія цифровізації бізнесу. *Вісник ХНТУ*, 3(86), 176-183. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.24>
- Шостак, Я.М., Кобєлева, Т.О., & Перерва, П.Г. (2022). Трансфер технологій ТНК. У: *Матеріали конференції...* (С. 396-400). Київ. URL: https://drive.google.com/file/d/10xwRhkiSps3CHKtv-WHocYN5gkE_kJLM/view
- Aithal, S. (2016). Study on ABCD analysis technique for business models, business strategies, operating concepts & business systems. *International Journal in Management and Social Science*, 4(1), 98-115. URL: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/71989/>
- Ahlqvist, O. (2023). *Detecting fraud in affiliate marketing: Comparative analysis of supervised machine learning algorithms* (Bachelor's thesis). Stockholm University. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1784368/FULLTEXT01.pdf>
- Aliyeva, N. (2024). Rules for creating an effective digital marketing strategy. *International Journal of Business and Management Sciences*, 7(1), 1-16. URL: https://www.researchgate.net/publication/380855393_RULES_FOR_CREATING_AN_EFFECTIVE_DIGITAL_MARKETING_STRATEGY
- Alliantist Ltd. (2021). *Information security management system SaaS for ISO 27001*. URL: <https://www.isms.online/information-security-managementsystem-isms>
- Aljumah, A., Nuseir, M., & Alam, M. M. (2021). Traditional marketing analytics, big data analytics and big data system quality and the success of new product development. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1108-1125. URL: <https://hal.science/hal-03538161/document>

- Amarasekara, B., & Mathrani, A. (2016). Exploring risk and fraud scenarios in affiliate marketing technologies from the advertiser's perspective. URL: <https://arxiv.org/pdf/1606.01428>
- American Marketing Association. (n.d.). *What is digital marketing?* URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Amato, S., Broccardo, L., & Tenucci, A. (2024). Family firms, management control and digitalization effect. *Management Decision*, 62(5), 1645-1667.
- Amazon Associates. (n.d.). *Amazon's affiliate marketing program*. URL: <https://affiliate-program.amazon.com/>
- Ardito, L. (2023). The influence of firm digitalization on sustainable innovation performance. *Business Strategy and the Environment*, 32(8). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.3415>
- Bakhtiary, M. J. (2020). *90 digital marketing tools*. Tehran: Islamic Azad University. URL: https://www.researchgate.net/publication/364915387_90_Digital_Marketing_Tools
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). Platform adoption and SME e-commerce performance. *International Journal of Information Management*, 72, 102649. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Baharuddin, M. A., Adhami, L. R., & Nadhiroh, W. (2023). Affiliate marketer advertising fraud. *Hikmatuna: Journal for Integrative Islamic Studies*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v9i1.996>
- Baranikumar, N., Singh, A., Baghel, D., & Naik, S. (2024). Digital marketing trends and challenges. *African Journal of Biological Sciences*, 6(Si3), 1423-1435. URL: https://www.researchgate.net/publication/381853812_Digital_Marketing_Trends_and_Challenges
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54.

- Charles, V., Emrouznejad, A., & Gherman, T. (2023). Blockchain and AI integration in supply chains. *Annals of Operations Research*, 327(1), 7-47.
- Chattopadhyay, P. (2020). The role of affiliate marketing in digital space. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53-59. DOI: <https://doi.org/10.46501/IJMTST060509>
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What is content marketing*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2/3/4), 231-244. URL: <https://www.researchgate.net/publication/240295363>
- Conway, P. (2010). Preservation in the age of Google. *The Library Quarterly*, 80(1), 61-79.
- Crombrugge, M., Breugelmans, E., Cleeren, K., & Neslin, S. (2025). Retailer marketing mix response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01084-7>
- Deloitte. (n.d.). *Digital business: Obstacle to organization digitization*. URL: <https://www.deloitte.com/lu/en/Industries/technology/research/deloitte-digital-business-obstacle-organization-digitization.html>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Dwivedi, Y., Rana, N., & Alryalat, M. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50. URL: <http://dx.doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>
- Ekman, P., Thilenius, P., Thompson, S. M., & Whitaker, J. W. (2020). Digital transformation of global business processes: The role of dual embeddedness.

- Business Process Management Journal*, 26(2), 570-592. DOI: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2019-0080>
- Eurofound. (n.d.). *Digitalisation*. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/en/topic/digitalisation>
- Forrester. (2023). *Advance digital marketing capabilities and competencies to achieve new outcomes*. URL: <https://www.forrester.com/blogs/advance-digital-marketing-capabilities-and-competencies-to-achieve-new-outcomes/>
- Fan, L. (2021). The forming of e-platform-driven flexible specialisation: How e-commerce platforms have changed China's garment industry supply chains and labour relations. *China Perspectives*, 1, 29-37. URL: <https://journals.openedition.org/chinaperspectives/11349>
- Gasparian, D. (2023). Affiliate marketing compliance: 4 things you need to know. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/01/26/affiliate-marketing-compliance-4-things-you-need-to-know/>
- Gartner. (n.d.). *Digitalization*. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>
- Gartner. (2023, July 24). *Market share analysis: Robotic process automation, worldwide, 2023*. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/5614191>
- Google. (2025). *Top 2025 digital marketing trends: AI, MMM, and more*. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2025/>
- Grønholdt, L. (2019). Digital customer experience: An emerging theme in customer service excellence. In *22nd QMOD-ICQSS International Conference on Quality and Service Sciences* (Kraków, Poland). URL: <https://research.cbs.dk/en/publications/digital-customer-experience-an-emerging-theme-in-customer-service-2>
- Haruna, A. (2020). *Digital customer experience: A customer perspective* (Master's thesis). Häme University of Applied Sciences. URL:

https://www.academia.edu/80797978/Digital_Customer_Experience_A_Customer_Perspective

- Haikal, E. K., Freihat, S. M., Moh, D., & Homsy, A. (2020). The role of supply chain strategy and affiliate marketing in increasing the demand for e-commerce: Social media POV. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 1-9. URL: <https://www.researchgate.net/publication/339552762>
- He, Z., Huang, H., Choi, H., & Bilgihan, A. (2023). Building organizational resilience with digital transformation. *Journal of Service Management*, 34(1), 147-171.
- HubSpot. (n.d.). *What is digital marketing*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688.
- Jaiwant, S. V. (2023). Digitalisation impacting marketing strategies and practices. *Ushus Journal of Business Management*, 22(3), 1-11. URL: <https://www.researchgate.net/publication/380058155>
- Jin, J. (2021). A three-stage model of digital transformation. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)* (pp. 261-267). Atlantis Press. URL: <https://www.researchgate.net/publication/352405566>
- Johnson, Z. (2015). *A brief history of affiliate marketing (1989-2015)* (transl. & publ. Cherukure S.). URL: <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-affiliate-marketing-1989-2015-someshwer-cherukure>
- Kajale, P. A., & Joshi, S. (2021). Gearing up for marketing 5.0 in the digital economy: Moving from traditional to digital. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 10(2), 79-81. DOI: <https://doi.org/10.17697/ibmrd/2021/v10i2/166810>

- Karavasilis, I., Vrana, V., & Karavasilis, G. (2024). Forecasting the evolution of the digital economy in the industry of the European Union. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(9), 393. URL: <https://www.researchgate.net/publication/383764308>
- Kaushik, A. (n.d.). *Digital marketing and measurement model*. URL: <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
- Kindermann, B., Beutel, S., & Lomana, G. (2021). Digital orientation: Conceptualization and operationalization of a new strategic orientation. *European Management Journal*, 39(5), 645-657. URL: <https://www.researchgate.net/publication/345975658>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kumar, R., & Sharma, P. (2013). Business made easy by affiliate marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(6). URL: <https://www.researchgate.net/publication/371370352>
- Leapfrog Technology. (n.d.). *A detailed summary of digital transformation from McKinsey*. URL: <https://lfttechnology.com/blog/digital-transformation-mckinsey>
- Le Pochat, V., Ballard, C., Desmet, L., Joosen, W., McCoy, D., & Lauinger, T. (2025). Partnërka in crime: Characterizing deceptive affiliate marketing offers. In *Proceedings of the 26th Passive and Active Measurement Conference* (pp. 405-436). URL: <https://lepoch.at/files/deceptive-affiliate-marketing-offers-pam25.pdf>
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing. *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315. URL: <https://www.researchgate.net/publication/247745120>
- Li, S., Gao, L., Han, C., Gupta, B., Alhalabi, W., & Almakdi, S. (2023). Exploring the effect of digital transformation on firms' innovation performance.

- Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100317. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100317>
- Lozić, J., & Fotova Čiković, K. (2024). Digital transformation: The fundamental concept of transformation of business activities. In *Proceedings of the 107th International Scientific Conference on Economic and Social Development* (pp. 326-337). URL: <https://www.researchgate.net/publication/379257824>
- Ludwiczak, A. (2021). Using customer journey mapping to improve public services: A critical analysis of the literature. *Management*, 25(2), 22-35. URL: <https://www.management-poland.com/pdf-157635-83815>
- Martín-Herrera, I., Micaletto-Belda, J. P., & Polo Serrano, D. (2021). Google Workspace as a b-learning platform: Analysis of the perceptions of the Degrees Communication. *Apertura*, 13(2), 106-123. DOI: <https://doi.org/10.32870/ap.v13n2.2029>
- McKinsey & Company. (n.d.). *Digital marketing*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/digital-marketing>
- Mihardjo, L., & Sasmoko, S. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691-702. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Metelenko, N., Nikitenko, V., Vasylychuk, H., Kaganov, Y., & Voronkova, V. (2023). Digital transformation of education as a trend in the development of educational reforms and the process of social and cultural changes. *Humanities Studies*, 16(93), 122-134. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/288993>
- Moşescu, I. A., Chivu, R. G., Popa, I. C., & Botezatu, F. (2022). Creating value with big data in marketing. In *Digital Economy and New Value Creation* (pp. 129-140). Springer.
- Mogaji, E. (2023). *Digital consumer management: Understanding and managing consumer engagement in the digital environment*. Routledge.

- Mühleisen, M. (2018). The long and short of the digital revolution. *Finance & Development*, 55(2), 4-9.
- Ngo, C. (2020). *Affiliate marketing*. Kindle Edition.
- Nikitenko, V., Metelenko, N., & Shapurov, O. (2022). Concept of digital transformation as a factor in supporting sustainable environmental, social and economic development. *Humanities Studies*, 12(89), 142-152. DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2022-12-89-16>
- Nell, P. C., Foss, N. J., Klein, P. G., & Schmitt, J. (2021). Avoiding digitalization traps: Tools for top managers. *Business Horizons*, 64(2), 163-169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.11.005>
- Obikhod, S., Legeza, D., Nestor, V., & Harvat, O. (2023). Digitalization of business processes and the impact on the interaction of business entities. *Economic Affairs*, 68(01s), 115-121. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377078550>
- Parkhomenko, N., Starchon, P., Vilcekova, L., & Olsavsky, F. (2024). Digitalization of marketing as an innovation tool for customers' evaluation. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 120-130. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/10_A774-2024_Parkhomenko-et-al.pdf
- Patel, N. (n.d.). *What is affiliate marketing*. URL: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27-58. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Peterson, J., Johnson, C., Saulsbury-Hunter, T., & Gehrke, C. (2024). *Lost in translation: The challenges of media mix modeling in gauging affiliate success*. CJ. URL: https://www.cj.com/hubfs/_pdfs/CJ_MMM%20and%20Affiliate%20Guide_v9.pdf

- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a DM tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Pizarro, M. (2014). *Digital marketing strategy: Digital marketing planning template*. URL: <https://www.academia.edu/7457294>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill.
- Radke, A. M., Wuest, T., & Romero, D. (2022). Business processes digitalization as a resolution direction for digital operations challenges in digital supply networks. In *Proceedings of the 3rd Conference on Production Systems and Logistics* (pp. 123-134). URL: <https://www.researchgate.net/publication/360993902>
- Read before you start affiliate marketing. (n.d.). UseINBOX Blog. URL: <https://useinbox.com/blog/read-before-you-start-affiliate-marketing/>
- Riemer, A. (2018). *What is affiliate marketing?* Adam Riemer Marketing. URL: <https://www.adamriemer.me/affiliate-marketing/what-is-affiliate-marketing/>
- Riva, A., & Pilotti, L. (2021). One-to-one marketing: How to build an effective digital marketing strategy. *Economia Aziendale Online*, 12(3), 329-349. URL: <https://www.researchgate.net/publication/356833908>
- Robinson, A. (n.d.). *7 easy steps to launching your affiliate marketing program*. DataFeedWatch. URL: <https://www.datafeedwatch.com/blog/affiliate-marketing-program-guide>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context. *Research in World Economy*, 11(4), 42-52. DOI: <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (2015). Customer acquisition and retention spending: An analytical model and empirical investigation in

- wireless telecommunications markets. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 90-102. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.14.0170>
- Saco, M., Galiano, A., & Rodríguez, V. (2020). Learning from the sales conversion rate throughout its product life cycle analysis. *E&M Economics and Management*, 23(1), 184-198. DOI: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-1-013>
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Kanellos, N., & Tsoulfas, G. T. (2023). Assessing the efficacy of cryptocurrency applications' affiliate marketing process on supply chain firms' website visibility. *Sustainability*, 15(9). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15097326>
- Schallmo, D., & Williams, C. (2021). Holistic digitalization: Strategy, transformation, and implementation. *ISPIM Conference Proceedings*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/356695507>
- Schiballa, L. (2023). *The pros and cons of affiliate marketing for media content creators*. Bachelor's thesis, University of Twente. URL: <https://essay.utwente.nl/95643>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Senthilkumar, S. (n.d.). *Top 7 emerging trends in digital marketing: Navigating the wave of change*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-emerging-trends>
- Snyder, P., & Kanich, C. (2015). No please, after you: Detecting fraud in affiliate marketing networks. In *Proceedings of the 14th Workshop on the Economics of Information Security*. URL: https://econinfosec.org/archive/weis2015/papers/WEIS_2015_snyder.pdf
- Tanwar, S., & Sahu, P. (2024). Two decades of research on affiliate marketing: A systematic literature review. *Theoretical and Applied Economics*, 31(1), 211-230. URL: <https://store.ectap.ro/articole/1733.pdf>
- Tapscott, D. (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.

- Ultimate guide to digital marketing. (2020). DigitalMarketer. URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>
- UpPromote. (n.d.). *What is affiliate management?* URL: <https://uppromote.com/blog/what-is-affiliate-management/>
- Uzoka, A., Cadet, E., & Ojukwu, P. (2024). Leveraging AI-powered chatbots to enhance customer service efficiency and future opportunities in automated support. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(10), 2485-2510. DOI: <https://doi.org/10.51594/csitj.v5i10.1676>
- Van Alstyne, M., Parker, G., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton.
- Wang, S. (2025). The influence of AI in marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 151(1), 52-57. URL: <https://www.researchgate.net/publication/387777644>
- Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: The risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(3), 201-210. DOI: <https://doi.org/10.24867/IJIEM-2019-3-240>
- Wildali, M. (2025). Digital marketing: Strategies, challenges, and opportunities in the digital technology. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 40-52. URL: <https://www.researchgate.net/publication/389026417>
- Wilson, G., Brown, W., & Johnson, O. (2024). The impact of mobile technologies on consumer behavior in retail marketing. *Preprint*. DOI: <http://dx.doi.org/10.20944/preprints202407.2030.v1>
- World Bank. (2024). *Digital overview*. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/digital/overview>
- World Economic Forum. (2022). *A digital silver bullet for the world*. URL: <https://www.weforum.org/stories/2022/05/a-digital-silver-bullet-for-the-world/>

- Zac Johnson talks about affiliate marketing, entrepreneurship & how you can earn money on internet. (2021). Cloudways. URL: <https://www.cloudways.com/blog/zac-johnson-interview/>
- Zeng, H., Ran, H., Zhou, Q., Jin, Y., & Cheng, X. (2022). The financial effect of firm digitalization: Evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121951. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121951>
- Zhong, X., & Ren, G. (2024). Digitalization and firms' innovation efficiency: Do corporate social responsibility and irresponsibility matter? *The Journal of Technology Transfer*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10075-9>

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ РИТЕЙЛІ

2.1. Показники використання цифрових інструментів в маркетингу: глобальний та регіональні аспекти

Цифровий маркетинг став невід’ємною частиною стратегії роздрібною торгівлі у всьому світі. Ритейлери активно застосовують різноманітні інструменти – від SEO та SMM до email-розсилок і чат-ботів – щоб залучити споживачів, підвищити продажі й лояльність клієнтів. Здебільшого каналами цифрового маркетингу широко користуються роздрібні компанії. Найпоширенішими каналами залишаються соціальні мережі (використовують понад 90% бізнесів) та *email*-маркетинг (~87%) (Marino, 2025). Досить популярним серед маркетологів є й контент-маркетинг – близько 82% активно інвестують у ведення блогів, створення статей та відео. Майже 70% підприємств приділяють увагу *SEO* (оптимізації під пошук) для залучення органічного трафіку що підтверджує важливість пошукової видимості для підвищення продажів (Makosiewicz, 2025). За даними опитувань, не менше 65% малих та середніх підприємств вже запускають PPC-кампанії (*pay-per-click*), а серед великих компаній цей відсоток ще вищий – що свідчить про важливість контекстної реклами (del Principe, 2023). Натомість *influencer*-маркетинг і чат-боти використовуються значно рідше: лише близько 25 % маркетологів залучають блогерів для просування брендів (Krives, 2024), а чат-боти провадили лише 19 % онлайн-ритейлерів (Wildwood, 2025).

Інтенсивність використання інструментів *digital*-маркетингу варіюється в межах сформованих компаніями маркетингових бюджетів. За оцінками аналітиків, ритейлери найбільше інвестують у пошукову рекламу та просування в соціальних мережах. Зокрема на частку пошукової реклами припадає близько половини усіх глобальних витрат, здійснених на *digital*-

рекламу (близько 280 млрд дол. США у 2023 р. (Krives, 2024). Витрати на рекламу в соціальних мережах займає близько 31% світового ринку *digital*-маркетингових сервісів (Fact.MR, 2022), це з урахуванням того, що один з найвищих ROI зі значно меншими прямими витратами дає email-маркетинг (Marino, 2025). Таким чином, ранжування інструментів *digital*-маркетингу за частотою використання можна представити схемою, що наведена на рис. 2.1.

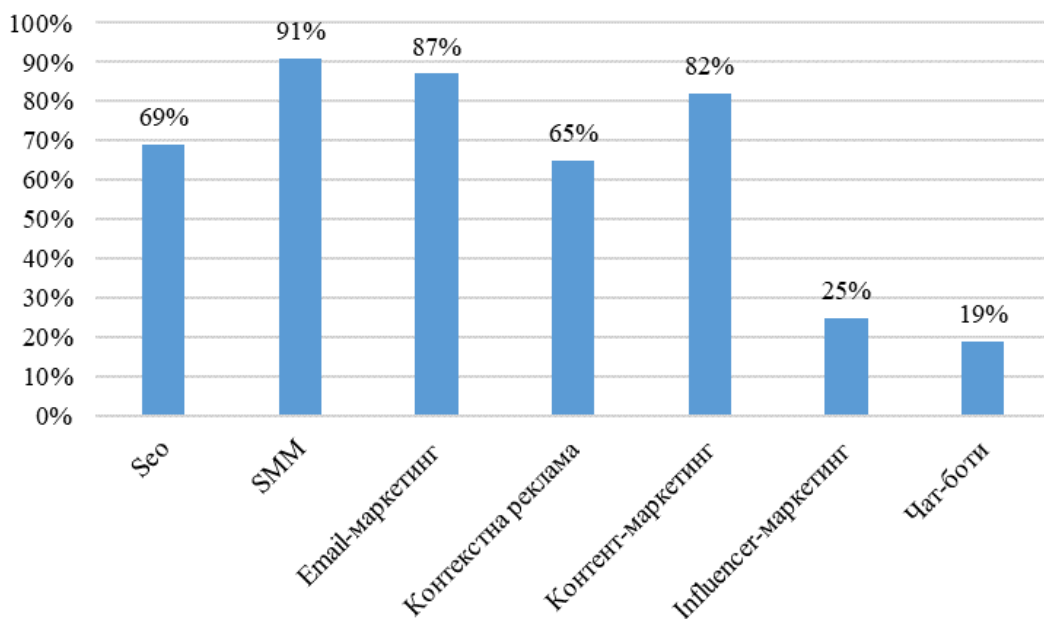


Рис. 2.1. Ранжування інструментів *digital*-маркетингу за частотою використання

Джерело: сформовано автором на основі даних (Krives, 2024; Fact.MR, 2022; Marino, 2025)

Впровадження *digital*-маркетингових інструментів залежить не тільки від загального обсягу маркетингового бюджету компаній, а й від загального рівня впровадження та доступності цифрових технологій в країні чи регіоні. Не зважаючи на те, що загальною світовою тенденцією залишається зростання частки «*digital*», передові позиції все ще обіймають країни Північної Америки. На США та Канаду припадає найбільша частка загальносвітових витрат на цифрову рекламу (Fact.MR, 2022). Переважна більшість підприємств Північної Америки вже максимально «оцифрували»

свій маркетинг та активно експериментують з новими інструментами, зокрема акцент робиться на *data-driven* маркетинг та омніканальність (Fact.MR, 2022; Marino, 2025). У Північній Америці на обсяги онлайн-продажів суттєво впливає *Affiliate*-маркетинг. За оцінками, партнерські програми забезпечують близько 16% усіх *e-commerce* транзакцій. В глобальних брендів ця частка може коливатись від 5% до 25% продажів – тобто інколи кожна четверта покупка здійснюється за реферальним посиланням від партнера. Компанії усвідомлюють потенціал: понад 80% рекламодавців у світі використовують *affiliate*-партнерства у своїй маркетинг-стратегії (Karoor, 2025).

За статистикою, країни Європи також демонструють досить високий рівень цифровізації маркетингу, оскільки ринки Західної Європи за рівнем проникнення Інтернету та онлайн-шопінгу дуже схожі на ринки Північної Америки. Тому в Європейських країнах в маркетингових бюджетах чималі кошти передбачаються на SEO, програматик-рекламу та соцмережі. За прогнозами, у Великобританії до 2026 р. чверть усього маркетинг-бюджету бізнесів припадатиме лише на соціальні мережі (Fact.MR, 2022). За даними *Digital Marketing Market Outlook* (Marino, 2025) на Європу припадає понад 25% світового ринку *digital*-маркетингу.

Досить різноспрямованими є тенденції цифровізації маркетингу в Азії. Східна Азія, передусім Китай, Південна Корея та Японія, активно впроваджує *digital*-інструменти. Станом на 2024 р. Китай обіймав другу у світі позицію за обсягом онлайн-реклами. Бізнеси країни активно використовують соціальні платформи, маркетплейси та цифрові екосистеми для просування товарів й послуг. У Південній Кореї та Японії інтернет-проникнення і онлайн-шопінг давно на високому рівні, відповідно, й *digital*-маркетинг дуже поширений. Країни Південно-Східної Азії та Індія представляють ринки, що розвиваються, відповідно рівень використання *digital*-інструментів там нижчий (Marino, 2025).

Країни Латинської Америки дещо «відстають» від розвинених ринків США та Канади, проте активно рухаються до цифровізації маркетингу. З 2020

р. регіон переживає «цифрову революцію» і прогнозується, що вже у 2025 році понад 56% усіх рекламних витрат у Латинській Америці буде зосереджено саме у *digital*-каналах (eMarketer, 2025). Найбільшими ринками регіону є Бразилія та Мексика, які демонструють бурхливе зростання e-commerce і соцмереж, відповідно зростають інвестиції у *Facebook/Instagram*-рекламу, *WhatsApp* для комунікацій, маркетплейси. Водночас у менш розвинених країнах регіону частка традиційної торгівлі та реклами залишається досить високою і *digital*-інструменти тільки набирають популярність.

На Близькому Сході та в Африці поки спостерігається найнижчий рівень проникнення цифрової торгівлі, відповідно найнижчий рівень застосування інструментів *digital*-маркетингу. Водночас варто відзначити, що в окремих країнах Перської затоки, таких як Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, і в деяких країнах Південної Африки великі торгові мережі вже широко застосовують SEO, соцмережі і починають впроваджувати чат-боти. В інших країнах Африки *digital*-маркетинг знаходиться на початковому етапі розвитку через обмежений доступ до інтернету.

Порівняння інтенсивності використання інструментів *digital*-маркетинг за регіонами світу представлено в табл. 2.1.

На можливості та підходи використання інструментів *digital*-маркетингу суттєво впливає розмір бізнесу. Великі ритейлери, зокрема національні чи міжнародні мережі, глобальні бренди тощо – зазвичай мають ширші можливості щодо інтенсивності та асортименту інструментів *digital*-маркетингу. Вони присутні на всіх основних платформах – мають оптимізовані під SEO вебсайти, активно ведуть кілька соціальних мереж, розсилають персоналізовані email-кампанії, запускають масштабну контекстну рекламу та співпрацюють з інфлюенсерами. Великі компанії також інвестують в новітні технології: впровадження чат-ботів, AI-аналітики, програм лояльності у мобільних додатках тощо. Маркетингові бюджети

великих рітейлерів значно більші не лише в абсолютних цифрах, а й відносно доходів – якщо дрібний бізнес витрачає ~5–10% від виторгу на маркетинг, то для великих корпорацій ця частка сягає ~14% (eMarketer, 2025). Відповідно, ефективність *digital*-маркетингу у великих бізнесів максимальна, оскільки вони можуть паралельно реалізовувати різноманітні кампанії різними каналами, постійно аналізувати дані і оптимізувати ROI.

Таблиця 2.1

Використання інструментів *digital*-маркетинг за регіонами світу

Регіон	SMM	Штучний інтелект (AI)	Контент-маркетинг	Email-маркетинг
Північна Америка	91% компаній використовують соцмережі	AI на постійній основі (68%)	блоги (19.5%) та короткі відео (29.2%)	Активне використання, ROI до 40 %
Європа	Висока активність у соцмережах	AI для персоналізації та аналітики	блоги та відеоконтент	Активне використання
Близький Схід (ОАЕ, Катар, Саудівська Аравія)	Високий рівень проникнення соцмереж	AI для персоналізації та обслуговування клієнтів	відеоконтент та інфографіка	Активне використання
Азія (Китай, Південна Корея, Японія)	Висока активність у соцмережах та на відеоплатформах	AI для персоналізації та аналітики	відеоконтент та блоги	Активне використання
Африка (Алжир)	97% компаній використовують соцмережі	AI використовується обмежено	SEO та соцмережі	Обмежено
Латинська Америка	Висока активність у соцмережах та відеоплатформах	AI для персоналізації та аналітики	відеоконтент та блоги	Активне використання

Джерело: сформовано автором на основі аналізу (Krives, 2024; Fact.MR, 2022; eMarketer, 2025)

Регіональні мережі та інтернет-магазини середнього масштабу як правило, вже присутні онлайн і використовують ключові інструменти – SEO, базовий контент-маркетинг, рекламу у *Google* та *Facebook*. Водночас масштаби застосування інструментів *digital*-маркетингу скромніший, ніж у

корпорацій: відділи маркетингу менші, бюджети обмеженіші. В середньому такий ритейлер намагається задіяти 2-3 основні канали, які дають найбільший ефект для його ніші. Багато середніх брендів сконцентровані на рекламі у *Facebook/Instagram* і *email*-розсилках, доповнюючи це SEO-оптимізацією сайту, деякі компанії локально залучають до співпраці мікро-інфлюенсерів. Використання чат-ботів чи складної аналітики обмежене нестачею ресурсів. Усвідомлюючи важливість інструментів *digital*-маркетингу, юлизько 63% малих і середніх підприємств уже збільшили свої *digital*-бюджети в 2024 р., а 94% планують і далі їх підвищувати (Marino, 2025).

Локальні магазини та дрібні онлайн-продавці, які є представниками малого бізнесу в ритейлі часто зосереджені тільки на використанні одного *digital*-інструменту, і в переважній більшості це соціальні мережі. За оцінками B2B Marketing ROI Benchmarks (2025), близько 58% малих підприємств загалом використовують будь-який вид *digital*-маркетингу. Представники e-commerce зазвичай обирають найбільш доступні та відносно бюджетні інструменти – соціальні мережі та вебсайт. На основі проведених опитувань, приблизно 73% малих бізнесів інвестують у маркетинг в соціальних мережах, стільки ж мають власний сайт, 57-64% малих підприємств використовують *email*-розсилки для зв'язку з клієнтами, а ~49% займаються SEO-просуванням (Marino, 2025; Krivec, 2024). Платну рекламу запускають менше половини дрібних ритейлерів і лише 45% мають стратегію по *paid search*, що пов'язано з обмеженими бюджетами (del Principe, 2023). Малий бізнес рідко співпрацює з інфлюенсерами чи впроваджує чат-боти – такі інструменти *digital*-маркетингу поки не масові у цьому сегменті підприємств. Також проблемою для невеликих компаній є брак експертизи, зокрема майже половина бізнесів, що використовують інструменти *digital*-маркетинг, не мають чіткої стратегії або плану (Krivec, 2024). Тим не менш, ситуація досить швидко змінюється – по мірі того, як споживачі очікують онлайн-взаємодії навіть від маленьких крамниць, все більше малих

підприємців намагаються завести сторінку у *Facebook*, зібрати базу *email*-контактів чи самостійно запустити таргетовану рекламу.

Відповідно до дослідження *LocaliQ* (LocaliQ, 2025), для малого та середнього бізнесу у 2024 р. найбільш використовуваними каналами маркетингу були неоплачуваний маркетинг у соціальних мережах (52 %), реклама в соціальних мережах (47 %) та пошукова реклама (40 %), оскільки вони дозволяють встановлювати зв'язок з цільовою аудиторією та стимулювати конверсії (рис. 2.2.). Крім того, соціальні мережі є відносно простими в супроводі, що дозволяє уникнути залучення сторонніх ресурсів для підтримки активності. За даними спостережень майже 65 % користувачів «клікають» на пошукову рекламу під час здійснення покупки, тому неочікуваним є розподіл видатків щодо фінансування пошукової реклами – лише 40 % опитаних підприємств, і ця частка є меншою для бізнесів з щомісячним маркетинговим бюджетом менш ніж 1000 дол. США (LocaliQ, 2025).



Рис. 2.2. Використання маркетингових каналів підприємствами МСП

(% від опитаних)

Джерело: побудовано за даними (LocaliQ, 2025)

Зважаючи на популярність соціальних мереж для ефективного просування товарів і послуг, підприємства мають досить обґрунтовано підходити до вибору конкретної платформи, цільової аудиторії, типу контенту та відповідних стратегій комунікацій. Кожна з основних світових соціальних мереж має свою специфіку, обумовлену соціальним профілем користувачів, особливостями контенту, типом та ефективністю рекламних інструментів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика основних соціальних мереж

Платформа	Аудиторія	Контент	Стратегії	Недоліки
Facebook	- 25–34 роки; - «бумери»	Фото та посилання, інформація, прямі трансляції	Локальний маркетинг, платна реклама, побудова довготривалих зв'язків з аудиторією	Слабке органічне охоплення
YouTube	- 18–25, - 26–35	Інструкції, вебінари, пояснення	Органічний трафік через SEO, таргетована реклама	Відео вимагає багато ресурсів
Instagram	- 18–24, - 25–34, - Міленіали	Натхнення та пригоди, опитування	Електронна комерція, інфлюенсер-маркетинг, органічне зростання	Висока вартість реклами
X (Twitter)	25–34, 35–49, Освічені / забезпечені	Новини, Обговорення, Гумор	Клієнтський сервіс, реклама для чоловічої цільової аудиторії, трендовий контент	Невелика аудиторія для реклами
LinkedIn	46–55, Професіонали	Довгий контент, Основні цінності	B2B-комунікація, міжнародна експансія, органічне просування	Складна аналітика реклами та користувацька сегментація
TikTok	10–19, 60% жінки	Розваги, Гумор, Челленджі	Інфлюенсер-маркетинг, серійний контент	Побудова стосунків
Snapchat	13–17, 25–34, Підлітки	Дурнувтий контент, Добрі емоції, Тренди	Відео реклама, геомаркетинг, реклама в додатках	Побудова стосунків

Джерело: побудовано за даними (LocaliQ, 2025; Marino, 2025; Krivec, 2024)

Facebook орієнтується переважно на аудиторію віком 25–34 років і

представників старших поколінь («бумерів»). Контент представлений переважно у вигляді фото, посилань, інформаційних матеріалів та прямих трансляцій. Платформа є ефективною для локального маркетингу, налагодження взаємодії з клієнтами та просування через таргетовану рекламу. Основним недоліком є обмежене органічне охоплення. Платформа *YouTube* має високий рівень популярності серед користувачів вікових категорій 18-25 та 26-35 років. Контент здебільшого представлений у форматі відеоуроків, вебінарів і пояснювальних матеріалів. Основними перевагами є можливість генерації органічного трафіку, оптимізація під пошукові системи (SEO) та ефективність відеореклами. Водночас створення якісного відеоконтенту вимагає значних фінансових і технічних ресурсів.

Instagram активно використовується представниками молодого покоління «міленіалами», зокрема у вікових групах 18-24 і 25-34 роки. Контент фокусується на візуальній складовій, натхненних сюжетах, пригодах, а також масштабній інтерактивності (опитування, сторіс). Платформа є ефективною для електронної комерції, органічного просування брендів і співпраці з інфлюенсерами, проте відзначається високою вартістю реклами. *X (Twitter)* приваблює аудиторію у віці 25-49 років, здебільшого освічену та забезпечену. Основу контенту становлять короткі новини, дискусії та гумористичні повідомлення. Ефективним напрямом використання є обслуговування клієнтів, а також таргетована реклама з орієнтацією на чоловічу аудиторію. Водночас обмежена база активних користувачів може знижувати ефективність рекламних кампаній в цій мережі.

Вузькоспеціалізований професійний фокус має *LinkedIn* і охоплює переважно аудиторію у віці 46-55 років. Контент платформи орієнтований на розкриття корпоративних цінностей, експертні публікації та довгі аналітичні матеріали. Мережа широко використовується у B2B-сегменті та міжнародних стратегічних комунікаціях. Недоліком залишається складність аналітики щодо ефективності рекламних кампаній та обмеженість у деталізації цільових сегментів.

Серед підліткової аудиторії 10-19 років домінує *TikTok*, при цьому користувачами мережі є переважно особи жіночої статі. Контент має розважальний характер – відеочеленджі, гумористичні ролики та елементи вірусного контенту. Платформа забезпечує високу ефективність інфлюенсер-маркетингу та серійного відео. Недоліком є складність у побудові довгострокових відносин з аудиторією через високу плинність трендів. На молодіжну аудиторію орієнтований також *Snapchat* – користувачі віком 13-17 років і частково 25-34 років. Основу контенту становлять легкий гумор, емоційно позитивні сюжети та контент, пов'язаний із трендами. Ефективними на платформі є відеореклама, геолокаційний маркетинг та реклама в мобільних застосунках. Проте мережа має обмежений потенціал для формування стійких відносин з клієнтами.

Таким чином, успішна реалізація маркетингової стратегії у соціальних мережах вимагає глибокого розуміння специфіки кожної з них. Ключовими параметрами для вибору платформи є вікова та соціально-економічна структура аудиторії, формат контенту, функціональні можливості взаємодії з користувачами та потенціал для комерційної конверсії.

Використання різних платформ для просування товарів та послуг в цифровому середовищі наведено на рис. 2.3. Водночас варто зазначити, що попри стратегічні переваги, усі платформи мають певні обмеження, що потребує ретельного аналізу під час розробки інтегрованої цифрової стратегії бренду.

Рівень використання *digital*-маркетингу помітно різниться і між різними сегментами роздрібної торгівлі. Окремі товарні категорії значно випереджають інших у активності використання *digital*-маркетингу, що дозволяє умовно згрупувати галузі за інтенсивністю впровадження цифрових інструментів (рис. 2.4).

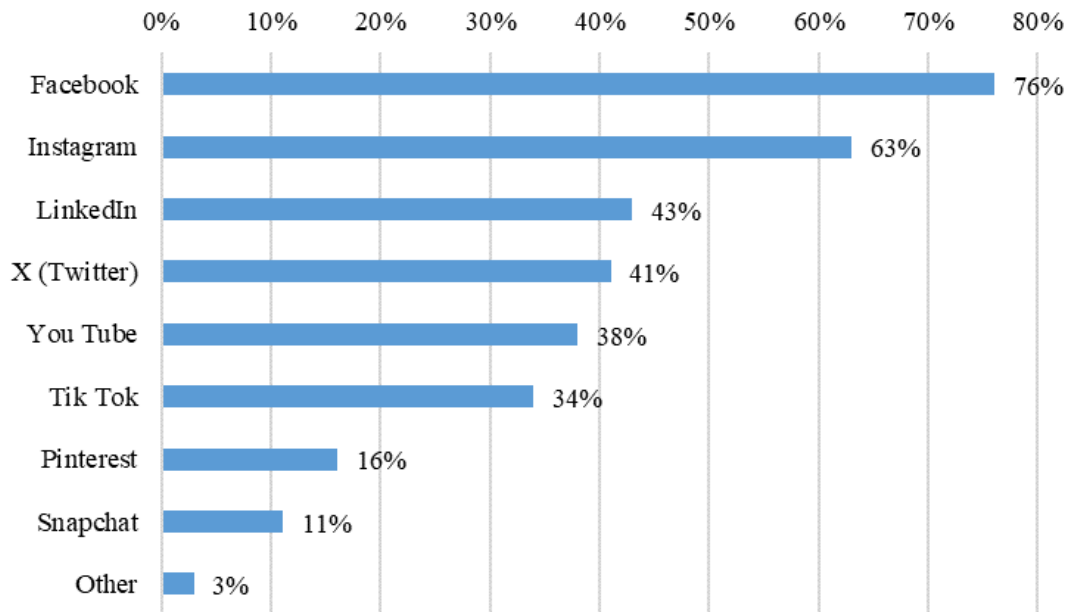


Рис. 2.3. Рівень використання соціальних мереж для просування товарів та послуг

Джерело: (LocaliQ, 2025)

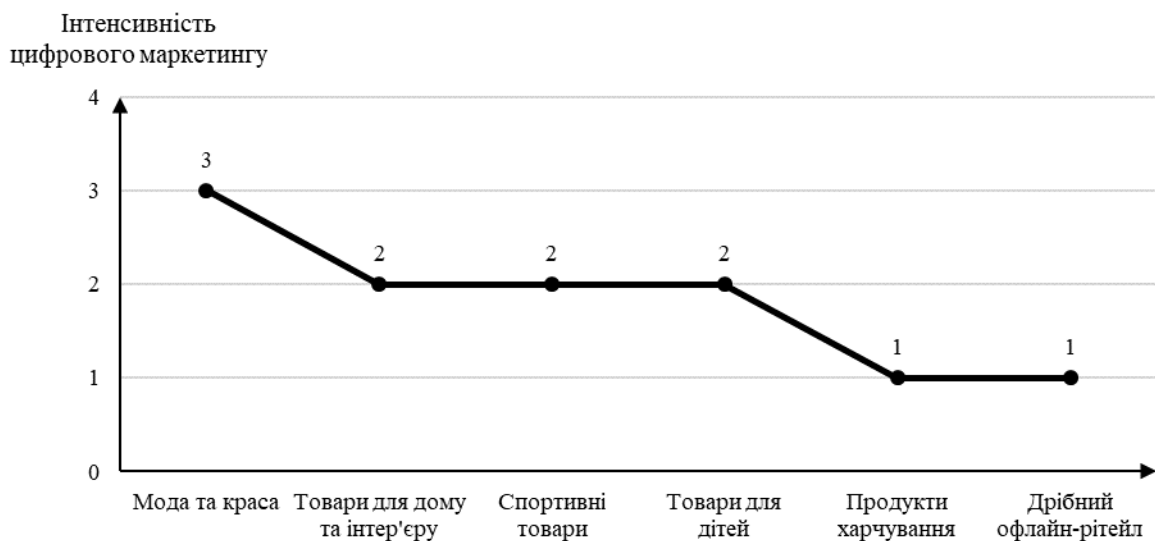


Рис. 2.4. Інтенсивність цифрового маркетингу в різних роздрібних секторах

Джерело: побудовано за (Krivec, 2024; Digital Marketing Institute, 2025; Shopify, 2024; (Promodo, n.d.; SellersCommerce, 2025).

Сектор моди, краси та споживчої електроніки характеризується найвищою інтенсивністю використання інструментів *digital*-маркетингу. Компанії, які реалізують одяг, взуття, косметику, електронні гаджети є

найбільш «цифровими». Присутність в соціальних мережах та на популярних онлайн-платформах для таких бізнесів є критичною, оскільки їхня цільова аудиторія дуже активна онлайн. У сегменті *fashion/beauty* бренди масово працюють з *Instagram* та *YouTube* для демонстрації продуктів і залучення інфлюенсерів, а за оцінками 89 % маркетологів *Instagram* є найважливішою платформою для *influencer*-маркетингу (Krives, 2024). Бренди одягу і косметики співпрацюють з блогерами та знаменитостями, створюють багато візуального контенту, активно рекламуються у соцмережах.

В продажах електроніки та гаджетів акцент на SEO, оскільки споживачі шукають огляди та характеристики товарів, контент-маркетингу (технічні блоги, відеоогляди) та контекстній рекламі на пошукові запити. Виробники електроніки часто залучають техно-інфлюенсерів на *YouTube*, адже техніка і *gaming* входять до топових ніш *influencer*-маркетингу (Digital Marketing Institute, 2025).

Другий «кластер» за інтенсивністю використання цифрових інструментів складають сектори товари для дому та інтер'єру, спорттовари, товари для дітей. Бізнеси цих категорій ритейлу також активно використовують інструменти *digital*-маркетингу, але дещо поступаються лідерам. Зокрема, мережі з продажу меблів / декору дедалі більше інвестують у інформаційний контент – статті/відео з порадами по інтер'єру, SEO та рекламу на *Google*. У соцмережах вони присутні, але менш масово, часто обмежуючись *Facebook* та *Pinterest* для демонстрації товарів. Натомість спортивні бренди і дитячі товари більш активні в соцмережах, втім їхня цільова аудиторія також вузька. Для дитячих магазинів ефективними є *email*-розсилки молодим батькам, контекстна реклама на специфічні запити («дитяча коляска купити») тощо. Загалом ці сегменти використовують цифрові інструменти помірно: всі основні канали задіяні, але без шаленого охоплення.

Для даної сфери ефективним є «локальне» залучення інфлюенсерів – відомих спортсменів для спортивних товарів, «мам-блогерів» для дитячих

товарів. Інтенсивність використання цифрових інструментів залежить здебільшого від конкретного бізнесу – деякі компанії дуже інноваційні, інші консервативні – тому в цьому кластері є різноспрямовані підходи.

Група секторів з найнижчим рівнем використання цифрових маркетингових інструментів – продукти харчування та дрібний офлайн-ритейл. Традиційно продовольчий ритейл реалізується в офлайн форматі, хоча ситуація змінюється з розвитком онлайн-замовлень. Пандемія COVID-19 підштовхнула «традиційні» галузі ритейлу до цифровізації – продуктові мережі масово запустили послуги онлайн-замовлення і доставки, а дрібні офлайн-магазини почали виходити на маркетплейси або в соцмережі, щоб втримати клієнтів. Тож інтенсивність у цьому кластері зростає, хоча й лишається найнижчою відносно інших.

Супермаркети і мережі магазинів щоденного попиту значну частину активностей реалізують офлайн – прямі акції в магазинах, листівки, дегустації тощо, цифрові канали використовуються в основному в програмах лояльності та для оперативних комунікацій (Shopify, 2024). Великі продовольчі мережі ведуть сторінки в соціальних мережах (*Facebook*, *Instagram*) для підтримки іміджу і комунікації з клієнтами, але без агресивного таргетингу, як це роблять *fashion*-бренди. Невеликі офлайн-магазини не мають ресурсів на *digital*-маркетинг, або обмежуються базовими речами – створення сторінки в соцмережі, реєстрація в *Google Maps*). Для таких компаній *digital*-активність часто зводиться до особистого спілкування у месенджерах чи ведення оголошень на локальних онлайн-дошках.

Звісно, межі між кластерами умовні, і індивідуальна стратегія компанії щодо використання інструментів цифрового маркетингу в тому чи іншому сегменті може суттєво відрізнятись. Але в цілому можна зробити висновок, що найбільше цифровий маркетинг інтегрований у ті галузі, продукт яких є візуально привабливим, запитуваним у інтернеті, і купівельна аудиторія якого «живе» онлайн. Економіка в цілому рухається до все більшої цифрової присутності, хоча темпи цього руху різняться за сегментами, регіонами та

розмірами підприємств.

Глобальний ринок B2C *e-commerce* продовжує стрімко зростати, досягши у 2024 р. обсягів продажів понад 6 трлн дол. США і за прогнозами досягне 6,86 трлн дол. США у 2025 р. (рис.2.5) (Promodo, n.d.; SellersCommerce, 2025). Станом на 2025 рік глобальна екосистема електронної комерції демонструє стабільну динаміку зростання: загальна кількість активних сайтів *e-commerce* досягла 28 мільйонів, що на 2,9% більше порівняно з попереднім роком. Це свідчить про запуск у середньому понад 2100 нових онлайн-магазинів щодня в період 2024-2025 рр., що підтверджує високу комерційну привабливість цифрових каналів продажу.

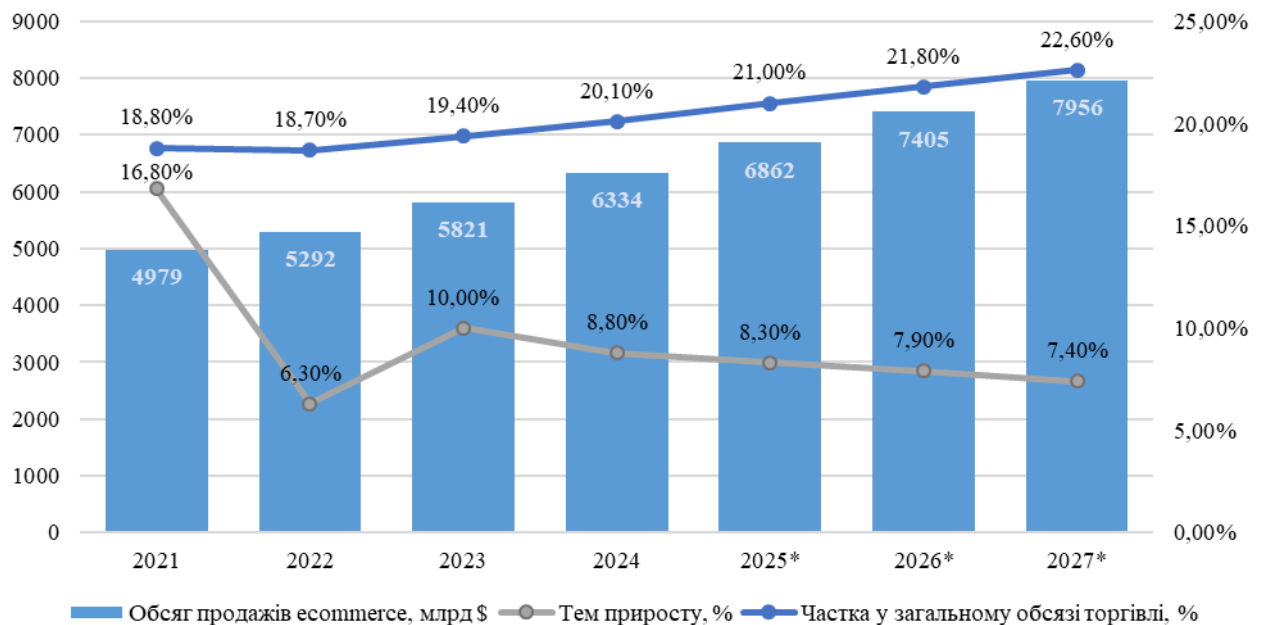


Рис. 2.5. Обсяги світової електронної комерції, 2021-2027 (прогноз)

Джерело: (SellersCommerce, 2025)

Провідну позицію у глобальному розподілі *e-commerce*-ресурсів утримують Сполучені Штати Америки, на частку яких припадає близько 50% усіх сайтів електронної торгівлі. Такий показник зумовлений високим рівнем цифрової інфраструктури, розвиненими моделями електронної комерції та домінуванням великих платформ. Більшість онлайн-магазинів функціонують на SaaS-платформах *Shopify* (29%) та *Wix* (20%), що забезпечують відносно

просту інтеграцію, масштабованість та автоматизацію бізнес-процесів для малого та середнього бізнесу.

Цифровий шлях споживача здебільшого розпочинається в онлайн-середовищі: згідно з актуальними дослідженнями, 44% покупців починають пошук товарів у пошукових системах, тоді як 41% – безпосередньо на *e-commerce* платформах або веб-сайтах брендів. Додатково, 14% користувачів орієнтуються на соціальні мережі як початкову точку для шопінгу, що підкреслює важливість інтеграції SMM у стратегії залучення клієнтів. Відповідно до опитування (SellersCommerce, 2025) 83% споживачів здійснюють попереднє онлайн-дослідження товарів перед відвідуванням фізичних торговельних точок, що підтверджує зростання ролі омніканального підходу в сучасному ритейлі.

Лідером за відвідуваністю серед *e-commerce* платформ залишається *Amazon* із середнім щомісячним трафіком понад 2,84 мільярда відвідувань. До трійки найпопулярніших сайтів входять також *Walmart* (США) та *AliExpress* (Китай), при цьому останній продемонстрував найвищу динаміку зростання популярності (+44% у 2024 р.). Варто відзначити стрімке посилення позицій азійських гравців: зокрема, індійська платформа *Flipkart* збільшила трафік на 90%, а *Lazada*, що активно розширюється на філіппінському ринку, зафіксувала зростання відвідуваності на рекордні 200%. Це свідчить про трансформацію геополітичної мапи *e-commerce* та зростання ролі країн Азії в глобальному цифровому роздрібному середовищі (Promodo, n.d.; SellersCommerce, 2025).

У цих умовах бізнеси все більше покладаються на комплексну *digital*-стратегію, що охоплює кілька каналів просування, щоб охопити аудиторію, підвищити конверсії та утримати клієнтів. Основні *digital*-канали у B2C *e-commerce* включають пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), *email*-маркетинг, платну контекстну рекламу (PPC), контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, партнерські (*affiliate*) програми, чат-боти та *push*-сповіщення. Кожен канал цифрового маркетингу відіграє свою роль

на шляху споживача – від залучення уваги до повторних покупок – тому важливо розуміти ефективність і показники результативності (KPI) кожного з них. В наступних підрозділах роботи буде проведено аналіз ефективності основних *digital*-каналів у B2C *e-commerce*.

Digital-маркетинг у роздрібній торгівлі на глобальному рівні демонструє високий рівень проникнення і продовжує зростати. Більшість ритейлерів регулярно користується ключовими інструментами – соцмережами, *email*, SEO, онлайн-рекламою – для залучення покупців. Соціальні медіа і *email*-маркетинг стали базовими каналами комунікації з аудиторією, а контент-маркетинг і SEO забезпечують стабільний притік органічного трафіку. Регіонально лідерами є Північна Америка та Європа, але інші частини світу швидко наздоганяють: цифрові бюджети ростуть всюди, частка онлайн-каналів в рекламних витратах перевищила половину навіть у регіонах, що розвиваються (Латинська Америка) Серед різних за розміром компаній прослідковується «цифровий розрив»: великі ритейлери максимально освоїли цифрові технології, тоді як малі бізнеси дещо відстають, проте тенденція така, що усі прагнуть бути присутніми онлайн і інвестувати більше в *digital*. Аналіз галузей свідчить, що сфери *fashion*, *beauty*, електроніки задають тренди в *digital*-маркетингу, тоді як традиційні ритейл-сектори поступово трансформуються під натиском *e-commerce*.

2.2. Ефективність *digital*-каналів у B2C *e-commerce*

Пошукова оптимізація (SEO) спрямована на підвищення видимості інтернет-магазину в органічних результатах пошукових систем. Для *e-commerce* це критично, адже біля третини усіх відвідувачів інтернет-магазинів приходять через органічний пошук. Органічний трафік є довгостроковим джерелом клієнтів: на відміну від платної реклами, контент на сайті може залучати покупців протягом тривалого часу без додаткових витрат (Promodo, 2024). За даними аналітики (Shirey, n.d.), органічний пошук

генерує понад 40% загального доходу у *e-commerce*, що демонструє його потужність як каналу продажів.

Ефективність SEO оцінюється обсягом органічного трафіку, позиціями в пошуку за цільовими ключовими запитами та конверсією цього трафіку. Також важливим показником є ROI SEO у довгостроковій перспективі, який обчислюється як співвідношення вкладень у оптимізацію до отриманого прибутку. Оскільки кліки з органічної видачі безкоштовні, SEO забезпечує дуже високий ROI. Хоча конкретні значення показника залежать від рівня конкуренції в ніші, у цілому органічний канал є одним з найбільш рентабельних (Shirey, n.d.).

SEO добре працює на всіх стадіях воронки продажів – від верхніх (інформування через контент) до нижніх (коли покупець цілеспрямовано шукає товар) (Shirey, n.d.). У глобальній практиці середній коефіцієнт конверсії з органічного пошуку для інтернет-магазинів складає ~2–4% (Taheer, 2025). Очікується, що в стратегічній перспективі органічний пошук та контент здатні генерувати ~58% доходу в онлайн-роздрібній торгівлі у поєднанні з платним пошуком (Promodo, 2019). Звичайно, SEO-віддача вимагає часу, але її синергія з контент-маркетингом допомагає значно знизити середню вартість залучення клієнта в перерахунку на продажі.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) охоплює просування бренду та товарів у соціальних мережах – *Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter* тощо. Для B2C-сектору соціальні мережі є важливим каналом для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та формування спільноти лояльних клієнтів. Соціальні платформи можуть генерувати трафік на сайт (через пости або рекламу), а також прямо стимулювати покупки через вбудовані магазини або реферальні посилання. Особливо ефективним SMM є для візуально привабливих продуктів, де яскравий контент та відгуки клієнтів впливають на попит.

В SMM основними KPI виступають охоплення аудиторії (кількість підписників, показів постів), залученість (*engagement rate*: лайки, коментарі,

поширення), кліки/трафік із соціальних мереж на сайт, а також конверсія відвідувачів із соціальних мереж. Якщо використовується таргетована реклама у соцмережах, додаються показники CTR оголошень, CPC (ціна за клік) та CPA (ціна за залучення клієнта). Оцінюючи SMM, бізнеси також відстежують ROI соціальних медіа не зважаючи на певну опосередкованість впливу, оскільки соціальні мережі впливають на рішення покупця не лише прямими продажами, а й через бренд-ліояльність.

Відповідно до аналітичних досліджень, соціальні мережі поступаються пошуку за прямими конверсіями: середній коефіцієнт конверсії з соціального трафіку для *e-commerce* ~1–2% (Taheer, 2025). Водночас соціальні мережі найкраще «працюють» на етапах формування попиту та повторного залучення. Зокрема, у 2024 році опитані маркетологи назвали *YouTube*, *Facebook* та *Instagram* соціальними мережами з найвищим ROI для бізнесу (Sukhraj, n.d.). Висока ефективність *YouTube* пояснюється довготривалим впливом відео та можливістю детально презентувати товар. Водночас *Instagram* лідирує за залученістю аудиторії і теж демонструє сильну віддачу: за одним із опитувань, ~30% маркетологів вважають *Instagram* найбільш рентабельним каналом, далі *Facebook* (23%) та *TikTok* (12%) (Szecsei, 2024). Результативність SMM дуже залежить від платформи та сегменту: для молодіжних товарів може спрацювати *TikTok*, для електроніки – огляди на *YouTube*, для моди – візуальний *Instagram* тощо. В цілому, SMM є необхідним компонентом *digital*-міксу, але зазвичай він виконує підтримуючу роль у генеруванні трафіку, тоді як конверсію в продаж часто доводиться закривати через ремаркетинг або інші канали.

Email-маркетинг – один з найстаріших, але найефективніших каналів цифрового просування для інтернет-магазинів. *Email* дозволяє напряду взаємодіяти з аудиторією, яка вже виявила інтерес до бренду, і тим самим спонукати її до повторних відвідувань і покупок. Особливо цінний *email* як інструмент утримання клієнтів: регулярні корисні розсилки підтримують контакт із покупцем і збільшують його довготривалу цінність (LTV).

Для *email*-каналу ключові KPI – це відсоток відкриття листів (*Open Rate*), CTR листа (кліки по посиланнях у листі), коефіцієнт конверсії одержувачів у покупців, рівень відписок та ріст *email*-бази. З бізнес-погляду критично оцінювати дохід, що приносить розсилка (наприклад, дохід на 1 підписника) і загальний ROI *email*-кампаній. *Email*-маркетинг відомий своєю високою рентабельністю: за статистикою, середня віддача – близько \$42-44 на кожен вкладений \$1, тобто 4200%-4400% ROI, що робить його одним із найвищих серед каналів. Також вартість ліда через *email* є дуже низькою, оскільки розсилка по власній базі майже не потребує витрат за кожен контакт (Shirey, n.d.; Marinaki, 2023).

Численні опитування підтверджують, що *email*-маркетинг стабільно входить до топ-каналів за ROI. Згідно з дослідженням SaleCycle, 73% маркетологів оцінили ROI *email* як «відмінний», поставивши його на перше місце (на другому місці SEO 72%, а платні канали далі) (Marinaki, 2023). Конверсія з *email*-розсилок також найвища: у B2C *e-commerce* вона становить в середньому 5-6% – значно більше, ніж у соціальних мереж чи навіть органічного трафіку (Taheer, 2025). Кожен 20-й відвідувач, що прийшов із листа, здійснює покупку, що пояснюється високою персоналізацією цього каналу. Крім того, *email* має великий вплив на утримання: 81% компаній відзначили, що *email*-розсилки ефективно сприяють залученню нових клієнтів, а 80% – що допомагають утримувати існуючих (Marinaki, 2023). Таким чином, *email*-маркетинг при відносно невеликих витратах приносить значну частку повторних продажів і найвищий ROI серед цифрових каналів.

Платна контекстна реклама, зокрема PPC (*pay-per-click*) в *e-commerce* найчастіше представлена пошуковою рекламою: коли користувач вводить запит, пов'язаний з товаром, у верхній частині результатів він бачить оголошення інтернет-магазинів. PPC дозволяє миттєво охопити аудиторію з чітким наміром придбання товару (*bottom-of-funnel*) – фактично «перехопити» клієнта на етапі прийняття рішення про покупку. Це робить контекстну рекламу потужним драйвером швидких продажів і ключовим каналом для

росту нового бізнесу або просування акцій.

Стандартні KPI PPC-кампаній включають CTR оголошень (відсоток тих, хто клікнув, побачивши оголошення), CPC (ціна за клік), відсоток конверсії платного трафіку у продажі, CPA (вартість залучення одного покупця) і ROAS (доходи від реклами на \$1 витрат). Для оцінки загальної ефективності розраховується ROI контекстної реклами. Важливо також відстежувати якість трафіку – наприклад, показник відмов у відвідувачів, що прийшли з оголошень, та рентабельність ключових слів.

PPC-реклама здатна генерувати найбільшу частку продажів серед усіх каналів при відповідному бюджеті. Згідно з даними Promodo, платний пошук домінує як канал продажів у *e-commerce*, приносячи у середньому по аналізованих компаніях 57,5% доходу (SellersCommerce, 2025; Promodo, 2024). Це узгоджується і з даними IRP Commerce по Європі: у 2025-му 56-58% виторгу онлайн-рітейлерів надходить саме через PPC-рекламу (IRP Commerce, n.d.). Причина – висока конверсія платного трафіку: користувачі, які «клікають» по товарних оголошеннях, уже налаштовані придбати. Середній показник конверсії для PPC трафіку складає ~2-3% (Taheer, 2025), тобто близький до органічного пошуку, а у випадку брендovаних запитів чи ремаркетингу – ще вищий.

В середньому бізнеси отримують близько \$2 доходу на кожен \$1, витрачений на PPC, що означає $ROI \approx 200\%$. При ефективному налаштуванні *Google Ads* цей показник може бути ще кращим: середня віддача рекламних кампаній *Google* – \$8 на \$1 інвестицій (Shirey, n.d.), отже ROI *Google*-реклами ~800%. PPC-реклама добре масштабується, але важливо враховувати спадну віддачу: аналітика показує, що зв'язок між витратами на рекламу і продажами пряма, але до певної межі – далі спрацьовує закон спадної ефективності (Lee, 2025). Тому для максимізації ROI застосовують оптимізаційні моделі і A/B тести, щоб знайти баланс інвестицій у PPC. В цілому ж, контекстна реклама – один з трьох найрезультативніших каналів для *e-commerce* поруч із пошуком та *email* особливо на конкурентних ринках.

Контент-маркетинг в контексті *e-commerce* тісно переплітається з SEO: якісний контент підвищує позиції сайту в пошуку, приводить нових відвідувачів і формує довіру до бренду. Блог інтернет-магазину з корисними порадами може привабити потенційних покупців на сайт, де їх далі можна сконвертувати через товари або підписку. Контент працює на верхніх етапах воронки (інформування, залучення) і середніх (формування довіри, лідогенерація), підживлюючи інші канали: матеріали можна просувати у соцмережах, через *email*-розсилки тощо. Важливо, що ефект від вдалого контенту – довготривалий: одна корисна стаття може роками приводити трафік.

Результативність контент-маркетингу оцінюють через трафік на контентні сторінки (блог, гайди), частку цього трафіку, що конвертується (у підписки чи покупки), ліди, отримані завдяки контенту (заповнені форми, завантажені матеріали). Також аналізують глибину залучення – час на сайті, кількість переглянутих сторінок, поведінкові показники. Важливим непрямим КРІ є кількість ключових слів, за якими контент ранжується, та позиції в пошуку. В підсумку, успіх контент-стратегії визначається її внеском у загальний SEO-трафік, кількість залучених лідів і ROI контент-маркетингу, що зазвичай розраховується у поєднанні з органічним пошуком.

Статистика підтверджує, що контент-маркетинг дає змогу суттєво знизити витрати на залучення лідів та підвищити конверсії. За даними Demand Metric, порівняно з традиційною рекламою, контент-маркетинг генерує втричі більше лідів при нижчих на 62% витратах. Тому окупність вкладень у контент значно швидша, ніж у платні медіа, особливо в довгостроковій перспективі. Крім того, компанії, що активно використовують контент-маркетинг, мають у середньому в 6 разів вищі конверсії: 2,9% проти 0,5% у тих, хто ним не займається. Це разюча різниця, яка пояснюється тим, що контент «підготовлює» аудиторію – користувачі, освічені за допомогою корисних матеріалів, більш схильні довіряти бренду і купувати (Hinga, 2025).

Контент-маркетинг також підкріплює інші канали: SEO майже

неможливе без якісного контенту, так само і для *email*-розсилок потрібен цікавий матеріал. Великі бренди це розуміють – зокрема Coca-Cola нині витрачає на створення контенту більше, ніж на телерекламу. Таким чином, контент-маркетинг – ефективний і відносно недорогий спосіб залучення клієнтів, який правильно оцінювати в комплексі (його внесок у трафік, ліди, SEO).

Інфлюенсер-маркетинг для B2C *e-commerce* відносно новий, але дуже перспективний канал, особливо у галузях краси, моди, товарів для дітей, техніки, де рекомендація авторитетної особи може суттєво вплинути на вибір споживача. Інфлюенсери через свій контент (пости, відео, стріми) створюють соціальне підтвердження цінності товару, демонструють його у використанні та формують довіру. Це дозволяє брендам охопити нові сегменти ринку, які важко дістати традиційною рекламою, та підвищити впізнаваність серед молодшої аудиторії, яка більше довіряє «живим» рекомендаціям.

При оцінці інфлюенсер-маркетингу звертають увагу на охоплення кампанії (сумарну аудиторію усіх залучених інфлюенсерів), рівень взаємодії (*engagement*: лайки, коментарі під спонсорованим контентом), трафік на сайт з реферальних посилань або промокодів інфлюенсера, а головне – продажі, згенеровані завдяки інфлюенсеру. Зазвичай для відстеження використовують унікальні промокоди чи партнерські посилання. Вартісні KPI включають CPM/CPA інфлюенсер-кампанії (скільки коштувало охопити 1000 осіб або залучити одного покупця через інфлюенсера) та ROI співпраці. Додатково вимірюється зростання аудиторії соцмереж бренду після інфлюенсерської згадки, кількість згадувань бренду тощо.

Інфлюенсер-маркетинг має досить високу окупність інвестицій, хоча вона варіюється залежно від ніші та формату кампанії. Дослідження ринку показують, що бренди в середньому отримують близько \$4-5 повернення на \$1, вкладений в інфлюенсерів. Зокрема, по *Instagram* оцінено, що середня віддача становить ~\$4,21 на кожен \$1 витрат (Burchill, 2025). Тобто ROI ~421%, що є досить високим показником. Інші джерела наводять подібні

дані: за даними Business2Community, можна досягти до \$5,78 доходу на \$1 у разі вдалих інфлюенсер-кампаній (Zheng, 2024). Ба більше, інфлюенсер-маркетинг значно впливає на поведінку споживачів: майже 49% людей здійснюють покупки щонайменше раз на місяць, побачивши рекомендацію інфлюенсера (Kenan, 2024). Визнання ефективності цього каналу зростає. 84% брендів заявляють, що інфлюенсер-маркетинг є дієвим інструментом просування. Також цікаво, що порівняно з традиційними банерними оголошеннями, реклама через лідерів думок дає в 11 разів вищий ROI. Звісно, цей канал найкраще працює в поєднанні з іншими: часто компанії використовують інфлюенсерів у партнерських програмах, виплачуючи їм комісію з продажів, що по суті поєднує *influencer*- та *affiliate*-маркетинг. Важливо правильно підібрати інфлюенсера, чия аудиторія збігається з цільовою аудиторією бренду, і встановити чіткі KPI. В цілому ж, інфлюенсер-маркетинг у 2023-2025 рр. перетворився на мейнстрім: ним користуються ~80% компаній, і ринок *influencer*-реклами до кінця 2024 р. оцінювався в \$21-24 млрд і продовжує зростати двозначними темпами (Shepherd, 2025).

Партнерський або *affiliate*-маркетинг для *e-commerce* це спосіб розширити канали збуту практично без ризику, адже оплата здійснюється не за покази чи кліки, а тільки за реальні продажі. Це робить канал дуже ефективним з погляду витрат: він фактично переносить частину маркетингових зусиль на партнерів і винагороджує їх за результат. Такі програми поширені серед великих ритейлерів і маркетплейсів, але й менші магазини впроваджують їх для зростання. Партнерами можуть бути тематичні сайти, оглядові блоги, рейтингові платформи, кешбек-сервіси чи навіть окремі особи через реферальні посилання.

У *affiliate*-каналі стежать за кількістю та якістю партнерів, трафіком і продажами від партнерів, та фінансовими метриками – комісія партнеру, ефективна вартість залучення через партнерів і ROI партнерської програми. Оскільки виплата прив'язана до продажу, ROI за замовчуванням високий – головне, щоб продажі були додатковими, а не звужували інші канали. Тому

часто рахують частку продажів, що прийшли по *affiliate*, і приріст аудиторії завдяки партнерам. До KPI також можна віднести LTV клієнтів, що прийшли від партнерів для оцінки їх довгострокової цінності та середній чек таких клієнтів.

Ключовою перевагою даного каналу є вражаюча рентабельність. Оскільки комісію виплачують після факту продажу, ROI перевищує 100%. Більш того, середні оцінки показують, що бренди отримують $\approx \$15$ доходу на $\$1$, інвестований у *affiliate*-маркетинг. Це еквівалентно 1500% ROI або 15:1 співвідношенню витрати/дохід – один з найвищих показників серед каналів. Не дивно, що у дослідженні Forrester 24% опитаних маркетологів назвали високий ROI головною силою *affiliate*-маркетингу (Jeff Bullas, 2024). Окрім фінансової віддачі, цей канал цінний ще й тим, що дозволяє виходити на нові ринки: партнери часто мають власні аудиторії, яким довіряють. Тому правильно налаштована партнерська програма дає *win-win* результат – бізнес отримує додаткові продажі з високою маржею, а партнери – заробіток за рахунок комісії. Важливо лише контролювати, щоб партнери дотримувалися правил бренду і не конкурували з вашими ж PPC (часта практика – заборона афіліатам рекламуватися за брендовими ключовиками самого магазину).

Чат-боти в *e-commerce* виконують одразу кілька завдань: консультація користувачів (відповіді на поширені запитання про товар, доставку, повернення), навігація та рекомендації (допомога знайти потрібний товар, персональні поради), підтримка 24/7 (моментальна реакція поза робочими годинами), а також збір лідів і навіть оформлення замовлень. Коректно налаштований чат-бот може суттєво підвищити задоволеність користувача і конверсію: він не дає клієнту «піти ні з чим», вчасно пропонуючи допомогу або знижку, якщо бачить, що той вагається. У мобільних додатках *push*-боти та *in-app* помічники також утримують користувачів від відтоку через проактивну комунікацію.

Для чат-ботів вимірюють такі KPI: відсоток запитів, оброблених ботом без участі людини (*automation rate*), рівень задоволеності спілкуванням з

ботом (через опитування або NPS), вплив бота на конверсію (скільки чат-сесій закінчилися продажем або хоча б додаванням в кошик), зекономлений час персоналу підтримки. Якщо бот інтегрований у продажі, то критичним є показник конверсії чат-бота – відношення кількості успішних угод, проведених ботом, до загальної кількості звернень. Також відслідковують ROI від впровадження бота: співвідношення зекономлених коштів та додаткових продажів до витрат на розробку/підтримку чат-бота.

Сучасні опитування показують, що бізнес вже відчув користь від чат-ботів. 57% компаній відзначили значний ROI від використання чат-ботів при відносно мінімальних зусиллях. Автоматизація відповіді на типові питання та рутинні запити суттєво скорочує навантаження на контакт-центр, що економить кошти. Але ще важливіше – чат-боти реально продають: майже 24% запитів клієнтів у чаті можуть конвертуватися у продажі без жодного втручання. Тобто кожен четвертий діалог з ботом здатен довести користувача до покупки самостійно, за рахунок миттєвого надання інформації чи пропозиції. Крім того, «розумні» продажові боти перетворюють до 28% відвідувачів сайту на лідів (Cherniak, 2025).

Для клієнтів чат-бот – це, передусім, зручність. 87% споживачів оцінюють досвід взаємодії з ботами нейтрально або позитивно, а 69% високо цінують швидкість відповідей. Постійна доступність 24/7 – ключова перевага, яку відзначають 64% користувачів. В *e-commerce* сегменті чат-боти особливо ефективні у сегментах електроніки, *fashion*, споживчих послуг – де клієнти мають багато питань. Дослідження показують, що впровадження ботів у ритейлі здатне збільшити обсяги транзакцій через цифрових асистентів до \$112 млрд і далі. А магазини, які інтегрували ботів у *Facebook Messenger* для обробки покинутих кошиків, підвищили свій дохід на 7-25% за рахунок повернення цих клієнтів (Cherniak, 2025). Отже, чат-боти довели свою ефективність і як інструмент продажів, і як засіб підвищення якості сервісу, що зрештою позитивно впливає на конверсію та LTV клієнтів.

Push-сповіщення для інтернет-магазинів стали популярним способом

оперативного доведення інформації до клієнтів: розпродажі, спеціальні пропозиції, статус замовлення, нагадування про залишені товари в кошику тощо. Порівняно з *email*, *push* повідомлення відображаються одразу на екрані комп'ютера чи смартфона, тож реакція користувача може бути миттєвою. *Push*-кампанії добре працюють для ре-активації існуючих клієнтів: наприклад, нагадати про новинки тим, хто давно не заходив, або стимулювати повторну покупку. Зважаючи на те, що багато трафіку йде з мобільних пристроїв, *push*-нотифікації стають одним з ключових інструментів підвищення взаємодії з клієнтом у мобільних застосунках.

Серед KPI *push*-маркетингу – частка користувачів, що підписалися на сповіщення (*opt-in rate*), CTR *push*-повідомлень (відсоток переходів за ними), конверсія після переходу (скільки покупок або цільових дій здійснено). Вимірюють також коефіцієнт утримання користувачів (*retention rate*) для тих, хто отримує *push*, у порівнянні з тими, хто не отримує. Оскільки *push*-повідомлення безпосередньо можуть приносити дохід (якщо користувач перейшов і купив), рахують виторг, що генерується *push*-кампаніями, і ROI *push*-розсилок.

Push-сповіщення демонструють доволі високі показники взаємодії та конверсії. В середньому по різних галузях середній CTR *push*-нотифікацій складає 6-7% для простих повідомлень, а для персоналізованих *rich-push* може досягати ~9% (Dogtiev, 2025). Для *e-commerce* більш показовою є конверсія: згідно з агрегованими даними, *push* мають близько 4,4% середньої конверсії – тобто приблизно одна з 23 доставлених нотифікацій приводить до покупки. Крім прямих продажів, *push* – потужний засіб утримання клієнтів: дослідження Airship виявило, що користувачі мобільного додатку, які отримують регулярні *push*-сповіщення, мають у 3-8 разів вищий рівень 90-денного утримання, ніж ті, кому нічого не надсилали. Зокрема, одна нотифікація в тиждень підвищувала повернення користувачів на 440%, а щоденні повідомлення – на 820% у порівнянні з відсутністю повідомлень (Buck, 2025).

Водночас є межа частоти: якщо пересилати забагато повідомлень, частина користувачів може вимкнути сповіщення. Оптимальним вважається надсилати релевантні та цінні повідомлення, тоді 60-75% аудиторії позитивно сприймає навіть регулярні (раз на день) *push* (Buck, 2025). В цілому, *push*-сповіщення – ефективний *low-cost* канал для взаємодії з уже залученими клієнтами. Вартість відправки тисячі повідомлень мінімальна, а відгук може бути значним. Зокрема 77% користувачів стверджують, що протягом останнього місяця натискали принаймні на одне *push*-повідомлення (Buck, 2025), що свідчить про їх дієвість. Правильно використовуючи *push*, інтернет-магазини можуть збільшити повторні продажі та цінність клієнтів, майже не витрачаючи бюджет на цей канал. В табл. 2.3 представлено узагальнення основних показників ефективності (KPI) та метрики результативності в розрізі основних *digital*-каналів *e-commerce*.

Таблиця 2.3

Ключові показники ефективності для *digital*-каналів *e-commerce*

<i>Digital</i> -канал	KPI
Органічний пошук (SEO)	- обсяг органічного трафіку; - позиції в SERP за цільовими запитамі; - коефіцієнт конверсії органічного трафіку; - ROI SEO (довгострокова віддача інвестицій в оптимізацію); - частка органіки в загальному продажі.
Соціальні мережі (SMM)	- охоплення аудиторії (кількість підписників, показів контенту); - рівень залученості (лайки, коментарі, шеринг); - трафік із соцмереж на сайт; - коефіцієнт конверсії соціального трафіку; - CPC/CPM рекламних кампаній у соцмережах; - приріст підписників бренду; - ROI SMM (включно з непрямим ефектом на бренд).
Email-маркетинг	- розмір email-бази; - відсоток відкритих листів (<i>Open Rate</i>); - CTR листів; - коефіцієнт конверсії з розсилки; - показник відписок; - дохід з розсилок (в тому числі дохід на 1 підписника); - ROI email.

Продовж. табл. 2.3

PPC-реклама	- CTR оголошень; - середня ціна за клік (CPC); - коефіцієнт конверсії платного трафіку; - CPA (вартість залучення клієнта через рекламу); - ROAS/ROI PPC (дохід на \$1 рекламних витрат); - рейтинг оголошення (Quality Score) та частка отриманих показів (Impression Share) – для оптимізації.
Контент-маркетинг	- кількість одиниць контенту (постів, статей) на місяць; - трафік на контентні сторінки; - час на сайті та глибина перегляду контенту; - кількість лідів, згенерованих через контент (наприклад, підписки на розсилку через блог); - коефіцієнт конверсії читачів контенту; - <i>social shares</i> і зворотні посилання на контент (як індикатор якості); - непрямі KPI: - поліпшення позицій SEO, - зниження CPL загалом; - ROI контент-стратегії.
Інфлюенсер-маркетинг	- кількість залучених інфлюенсерів та охоплення їх аудиторії (followers, views); - engagement rate на спонсорських публікаціях; - трафік на сайт за реферальними посиланнями інфлюенсерів; - кількість використаних промокодів/покупок від кожного інфлюенсера; - CPA інфлюенсер-кампанії; - ROI співпраці (дохід, принесений інфлюенсером, мінус оплата).
Affiliate-програми	- кількість активних партнерів; - трафік і замовлення, які прийшли від партнерів; - відсоток продажів, що здійснені через affiliate-канал; - середня комісія партнеру (% або сума за продаж); - CPA по партнерському каналу (враховуючи виплати комісій); - ROI affiliate (як правило, дуже високий, оскільки виплати тільки за результат); - LTV клієнтів, залучених партнерами (для розуміння якості трафіку).
Чат-боти	- кількість сесій з чат-ботом; - відсоток запитів, вирішених ботом без оператора; - середній час відповіді бота; - рівень задоволеності користувачів чатом (CSAT для бот-сесій); - <i>conversion rate chat-bot</i> (частка чат-сесій, що завершилися покупкою або лідом); - зниження навантаження на сапорт (в годинах економії); - ROI впровадження бота (економія + додатковий прибуток проти витрат на бота).

Закінч. табл. 2.3

Push-сповіщення	- кількість підписників на push; - opt-in rate (відсоток користувачів, що дали згоду на push); - частота розсилки push; - середній CTR push-сповіщень; - коефіцієнт конверсії після кліку на push; - показник retention серед тих, хто отримує push (vs. не отримує); - дохід від push-кампаній (сукупний по всіх отримувачах); - ROI push (особливо актуально для платних push-платформ, зазвичай високий через низьку собівартість).
-----------------	---

Джерело: узагальнено автором на основі (Promodo, n.d.; Promodo, 2024; Shirey, n.d.; Taheer, 2025; Promodo, 2019; HubSpot, n.d.; Szecsei, 2024; Marinaki, 2023; IRP Commerce, n.d.; Lee, 2025; Hinga, 2025; Zheng, 2024; Kapoor, 2025; Buck, 2025)

Зазначені KPI варто аналізувати в динаміці та в розрізі каналів, аби порівнювати ефективність і оцінювати внесок кожного каналу в загальні результати. Як видно з табл. 2.3, певні метрики є універсальними (конверсія важлива всюди), тоді як інші специфічні (*Open Rate* для *email*; *Impression Share* для PPC). Важливо визначити для свого бізнесу еталонні значення (бенчмарки) цих KPI та прагнути їх перевищувати.

Водночас, для ухвалення зважених рішень у маркетингу необхідно не лише збирати та аналізувати KPI *digital*-каналів *e-commerce*, а й розуміти взаємозв'язки між різними показниками. Це питання вирішується за допомогою застосування методів статистичного аналізу, зокрема кореляційного та регресійного аналізу.

Кореляційний аналіз дозволяє виміряти, наскільки зміна одного показника пов'язана зі зміною іншого. Класичним інструментом є коефіцієнт кореляції Пірсона (r) (2.1), що набуває значень від -1 до 1 (де 1 = ідеальна пряма залежність, -1 = ідеальна зворотна, 0 = відсутність лінійного зв'язку):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (2.1)$$

У контексті *digital*-маркетингу можна, проаналізувати кореляцію між

витратами на певний канал і доходом чи між показниками залучення аудиторії та конверсіями. Якщо виявляється високий (r), це сигнал про сильний взаємозв'язок, хоча й не завжди причинно-наслідковий.

Аналітики виявили, що є високий позитивний кореляційний зв'язок між рівнем активності у соцмережах і обсягом продажів на сайті. Це означає: коли зростає активність користувачів у соцмережах (лайки, коментарі, шеринг контенту бренду), часто зростають і онлайн-продажі. Якщо ритейлер помічає таку кореляцію між соціальним ангажментом та покупками, він може стратегічно збільшити інвестиції в SMM-рекламу, щоб максимізувати виторг (Lee, 2025). Кореляція вказує на напрямок, куди варто спрямувати зусилля. Якщо аналіз даних показує негативну кореляцію між часом відгуку служби підтримки і показником конверсії – що швидші відповіді (менше очікування), то вищі конверсії – це свідчить про доречність впровадження чат-ботів або розширення штату підтримки.

Кореляційний аналіз також допомагає перевіряти гіпотези маркетологів на кшталт «персоналізовані *email* приводять до вищого LTV». Вибірку клієнтів кластеризують за рівнем персоналізації отриманих листів і прораховують кореляцію між ступенем персоналізації та LTV – якщо (r) близький до 1, гіпотеза підтверджується і є сенс вкладатися у персоналізацію. Водночас варто пам'ятати, що кореляція не означає причинності, але вона виявляє цінні патерни. Сучасні платформи аналітики (*Google Analytics*, BI-системи) дозволяють будувати кореляційні дашборди для маркетингових метрик.

Якщо кореляція виявила зв'язок, регресія допомагає його кількісно описати і спрогнозувати. Проста лінійна регресія моделює залежність виду (2.2):

$$Y = a_0 + a_1X_1, \quad (2.2)$$

де, Y – виторг, X – бюджет на рекламу, a_1 – скільки додаткових гривень

продажів принесе кожна гривня реклами.

Більш складні регресійні моделі (множинна регресія) можуть одночасно враховувати вклад кількох каналів у результат (2.3):

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_nX_n + \epsilon, \quad (2.3)$$

Це сфера *marketing mix modeling*: на основі історичних даних будується модель, яка показує внесок (коефіцієнт) різних факторів у продажі. Отримані моделі допомагають більш оптимально розподілити бюджети між каналами, сприяють виявленню статистично незначущих каналів розподілу, бюджети на які варто скоротити.

Отримані за допомогою регресії моделі активно використовуються для прогнозування змін в обсягах реалізації при збільшенні бюджету для певних каналів, виступаючи симулятором маркетингової стратегії. В умовах мінливості ринкового середовища і розвитку цифрових каналів розподілу, моделі підлягають регулярному оновленню. Водночас, вони з певним рівнем достовірності допомагають ухвалити обґрунтовані рішення щодо розподілу додаткових коштів рекламного бюджету для максимізації продажів.

Важливою задачею є аналіз комбінованого ефекту каналів. Статистика підтверджує, що поєднання інструментів часто дає мультиплікативний ефект. Дослідження *Harvard Business Review* показало, що 73% споживачів користуються кількома каналами на шляху до покупки, а ті, хто отримав омніканальний досвід, здійснили на 23% більше повторних покупок (Kaushik, 2023). Тобто клієнти, з якими бренд взаємодіє і через сайт, і через *email*, і в роздрібному магазині, купують частіше. Більше того, за даними IDC, забезпечення омніканального досвіду збільшує LTV клієнта на 30% порівняно з компаніями, що працюють лише в одному каналі. Кореляційний аналіз поведінки клієнтів доводить користь мультиканального підходу, а бізнес може регресійно оцінити, скільки приносить кожна додаткова точка дотику з клієнтом.

З практичної точки зору, компаніям варто інвестувати у комплексну присутність у всіх каналах, якими користуються їхні клієнти (Promodo, 2019). Звичайно, «бути всюди» складно, тому треба аналізувати дані і визначати оптимальний мікс. За допомогою статистичних методів маркетологи можуть виявити приховані патерни і побудувати прогностичні моделі результатів кампаній, обґрунтувати перерозподіл бюджетів у канали з вищою віддачею та оцінити синергію каналів.

Максимізувати ROI *digital*-міксу допомагає *data-driven* підхід із статистичним аналізом. Як зазначають експерти, він дає змогу тестувати гіпотези на кшталт «чи правда, що збільшення взаємодії в соцмережах підвищує продажі» і переходити від інтуїції до конкретних цифр. У сучасному *e-commerce*, де даних багато, а конкуренція висока, це забезпечує відчутну перевагу.

Відповідно до досліджень, на світовому рівні найвищий ROI демонструють канали «пошук + *email*». *Email*-маркетинг стабільно №1 за окупністю вкладень (понад 70% компаній називають його найкращим по ROI), а SEO/органічний пошук – №2 з дуже близьким результатом (близько 72% маркетологів теж відзначають SEO як відмінний ROI-канал) (Marinaki, 2023). Третім елементом ефективності виступає контекстна реклама (PPC) – вона часто приносить левову частку нових продажів, хоча за ROI може трохи поступатися безкоштовним каналам через рекламні витрати. Тим не менш, у короткостроковій перспективі PPC незамінний для швидкого залучення клієнтів, і за даними WebFX, пошук (SEO), платна реклама та *email* входять до трійки каналів, які забезпечують найкращу віддачу для бізнесу (Shirey, n.d.).

Формула «успіху» глобального *e-commerce* часто виглядає як максимум органічного охоплення через SEO + контент, активне утримання і допродаж через *email + push*, масштабування трафіку та швидкий ріст через PPC, присутність у соцмережах та робота з інфлюенсерами для впізнаваності, партнерські програми для розширення каналів, і боти для оптимізації

конверсії. Фахівці наголошують на тому, що «тільки синергія різних каналів розкриває повний потенціал цифрового маркетингу» (Promodo, 2019). Розвинені бренди інвестують одразу в кілька ключових напрямів, створюючи омніканальний досвід для споживача. Це підтверджується і статистичними даними: омніканальні ритейлери мають на 23% більше повторних покупок та майже на 90% вищі показники утримання клієнтів порівняно з тими, хто покладається на один канал (Kaushik, 2023; Saleh, 2025).

Регіональні особливості накладають свій відбиток на пріоритизацію каналів. За даними аналітиків Promodo, в Україні пошукові канали (органічний + платний) генерують навіть більшу частку трафіку і доходу, ніж у середньому по Європі – до 62% трафіку і 58% виторгу (Promodo, 2019). Це означає, що SEO і контекстна реклама тут безумовні лідери, і місцеві бізнеси, які вимушено скоротять інвестиції в SEO чи *Google Ads*, ризикують віддати клієнтів конкурентам (Promodo, 2024). Показовий факт: у 2023 році, попри складну економічну ситуацію, українські *e-commerce* гравці збільшили рекламні бюджети на 38% – конкуренція за онлайн-покупця зросла, а ціна кліку піднялась на 12% (Newage Agency, 2024). Це підтверджує, що PPC лишається життєво необхідним для залучення продажів. Водночас конверсії в Україні в 2022-23 роках зменшилися вдвічі від довоєнного рівня через зміну поведінки споживачів – люди більше досліджують онлайн, але часто купують офлайн або через телефон (Promodo, 2024). Тому бізнеси вимушені були ще більше зосередитись на ремаркетингу, хорошому сервісі і утриманні. В цьому плані *email*-розсилки, месенджери та *push* сповіщення стали критично важливими для взаємості з клієнтами.

Щодо каналів залучення, соцмережі в Україні продовжують відігравати помітну роль, але з певними нюансами: *Facebook/Instagram* популярні, проте частина аудиторії мігрувала в *Telegram, TikTok*. Бренди активно освоюють месенджер-маркетинг (розсилки у Viber, Telegram-боти) – фактично це локальна особливість, де месенджери частково заміщують *email*. Можна сказати, що для українського ринку характерний більш низький внесок *email*

у продажі порівняно з Заходом (IRP Commerce, n.d.), але вищий внесок месенджер-каналів. Тим не менш, тренд 2023-24 – зростання *email*-активності, оскільки бізнеси побачили, що це ефективно навіть під час війни.

З точки зору ефективності каналів у Європі загалом, вона близька до глобальних шаблонів. ЄС-ринок характеризується високим проникненням *affiliate*-маркетингу – є багато великих партнерських мереж (*Awin*, *TradeDoubler* тощо), і європейські ритейлери широко ними користуються. У Великобританії *email* вважався найкращим по ROI, але також 75% маркетингових агенцій відзначали й *affiliate* серед топ-ROI каналів. У Німеччині та Франції більше уваги приділяють приватності, тому трохи нижчі *open rate email* (GDPR вплинув), зате вищий акцент на SEO та контенті. Проте різниця не радикальна: в Західній Європі, як і всюди, *email*, пошук і контекст – кити *e-commerce* маркетингу. Таким чином, узагальнення найкращих практик комплексного поєднання кількох *digital*-каналів одночасно представлено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Оптимальні комплекси поєднання кількох *digital*-каналів у *e-commerce*

Комплекс <i>digital</i> -міксу	Зміст реалізації
SEO + контент + <i>email</i>	контент приводить трафік, SEO оптимізує видимість, а <i>email</i> перетворює разових відвідувачів у постійних покупців. Таке поєднання <i>digital</i> -каналів забезпечує сталий органічний ріст і високий LTV
PPC + ремаркетинг (<i>email/push</i>)	платна реклама приводить багато нових відвідувачів, а механізми ремаркетингу (покинуті кошики на <i>email</i> , персоналізовані <i>push</i> -нагадування) «догрівають» їх до покупки. Такий зв'язок суттєво підвищує ROI рекламних кампаній.
SMM + інфлюенсери + <i>affiliate</i>	соціальні докази від інфлюенсерів стимулюють попит, трафік з соцмереж перенаправляється на партнерські лендінги чи реферальні програми, де конверсія відслідковується і нагороджується. Це розширює охоплення і знімає частину ризиків (оплата за результат партнеру)
Чат-бот + сайт + <i>email</i>	бот на сайті допомагає миттєво обробити запит або зібрати <i>email</i> , потім по <i>email</i> надсилається додаткова інформація чи знижка – клієнт відчуває увагу і з більшою ймовірністю завершує покупку

Джерело: сформовано автором за результатами проведеного аналізу

Ще одним цікавим міксом є омніканальний підхід: поєднання онлайн та

офлайн каналів («замов онлайн – забери в магазині», «скануй QR в магазині – отримай знижку онлайн»). Дослідження показують, що компанії з омніканальною стратегією утримують 89% клієнтів, тоді як одноканальні – лише 33% (Saleh, 2025). Таким чином, інтеграція офлайн і онлайн досвідів – теж про ефективність.

У сфері B2C *e-commerce* немає єдиного супер-каналу. Найкращі результати досягаються за рахунок грамотного міксу, де кожен інструмент використовується за призначенням: пошук і контент – для притоку нових клієнтів, соціальні докази – для формування довіри, *email* і *push* – для утримання, PPC – для швидкого масштабування, а аналітика та автоматизація – для оптимізації всього цього процесу (IRP Commerce, n.d.). Дані про взаємодій і статистичні моделі допомагають відслідкувати мультиканальний шлях клієнта і атрибутувати вклад кожного дотику у фінальний результат. Лише синергія різних каналів дозволяє реалізувати повний цифровий потенціал, при цьому кожен канал потребує свого підходу і метрик.

Компанії, що впроваджують такий підхід, вже зараз виграють: вони бачать більше продажів, вищий ROI на маркетинговий бюджет і довгострокову лояльність клієнтів. Натомість бізнеси, які ігнорують один з ключових каналів, ризикують втратити частку ринку. Сучасний B2C *e-commerce* – це багатоканальна екосистема, де канали не конкурують, а доповнюють один одного. Тому стратегія, побудована на даних, комплексному використанні *digital*-інструментів та постійному вимірюванні KPI, є запорукою успіху на глобальному і локальному рівнях.

2.3. Прогнозні оцінки використання інструментів *digital*-маркетингу у B2C *e-commerce* до 2027 р.

На основі представленого у пп. 2.2. аналізу, можна зробити висновки про стрімке впровадження цифрових інструментів маркетингу в B2C *e-commerce*. На думку аналітиків (Shopify, 2024), у найближчі 3 роки буде

спостерігатися зростання ролі пошукової оптимізації (SEO), маркетингу соціальних мережах (SMM), використання штучного інтелекту для автоматизації, персоналізації, генерації контенту, чат-ботів тощо (AI-маркетинг), голосового пошуку, та персоналізованого маркетингу на основі big data та поведінкових патернів.

Зокрема, у світі після пандемії і на тлі швидкого розвитку ІІІ спостерігається вибухове зростання диджитал-інновацій. В Україні війна та економічні виклики також стимулювали бізнес активніше переходити в онлайн, тоді як у ЄС посилюється регуляторний вплив (*GDPR*, потенційний *AI Act* тощо) на цифровий маркетинг. Ці тенденції обумовлюють актуальність прогнозування оцінки використання інструментів *digital*-маркетингу у B2C *e-commerce* до 2027 р. На основі динаміки використання цифрових інструментів у 2018-2024 рр.

Аналіз та прогноз реалізовано в розрізі основних цифрових інструментів. Окремо оцінено інноваційні канали, які демонструють найбільший потенціал зростання. До них віднесено, передусім, AI-маркетинг та голосові технології – саме вони показують експоненційний тренд. На основі експертних оцінок, очікується зростання ринку AI в маркетингу з 27 млрд дол. США у 2023 р. до 107 млрд дол. США у 2028 р. (Martin, n.d.) – це може сформувати «точки зміни» трендів у 2025–2027 рр., коли зростання може прискоритись або сповільнитись через насичення ринку чи зовнішні фактори.

Методологія дослідження передбачає:

аналіз часових рядів за 2018-2024 рр. (статистичною основою стали галузеві звіти, статистика трафіку та продажів, опитування маркетологів і показники інтересу до інструментів цифрового маркетингу за Google Trends; дані нормалізовано і подано у вигляді індексів (2018 = 100) для зіставлення динаміки);

побудову прогнозів на основі виявлених трендів за допомогою статистичних моделей (ARIMA-моделі для врахування автокореляцій в

часових рядах, Prophet – для врахування сезонності та точок зламів тренду, експоненціальне згладжування (ETS) – для перевірки стійкості тенденцій);

сценарний аналіз (розробка трьох сценаріїв – базового, оптимістичного та песимістичного; формулювання для кожного сценарію припущень щодо економічної ситуації, регуляторного поля, технологічних проривів та споживчих уподобань; коригування прогнозних моделей відповідно до сформованих припущень).

Традиційно одним із головних джерел трафіку для B2C *e-commerce* є SEO і ця тенденція зберігається за результатами моделювання. У 2018-2024 рр. спостерігалось помірне зростання впливу SEO: бізнеси нарощували інвестиції в контент-маркетинг, технічну оптимізацію сайтів і побудову посилань. Особливо помітний акцент останніх років – оптимізація під мобільний пошук та локальні запити, адже частка мобільного трафіку перевищила 70%. Технологічні зміни, такі як алгоритми *Google* з акцентом на якість контенту (*E-E-A-T*) та швидкодію (*Core Web Vitals*), вимагали від *e-commerce* постійно вдосконалювати сайти, проте в цілому динаміка SEO була стабільною, без вибухових стрибків (рис.2.6).

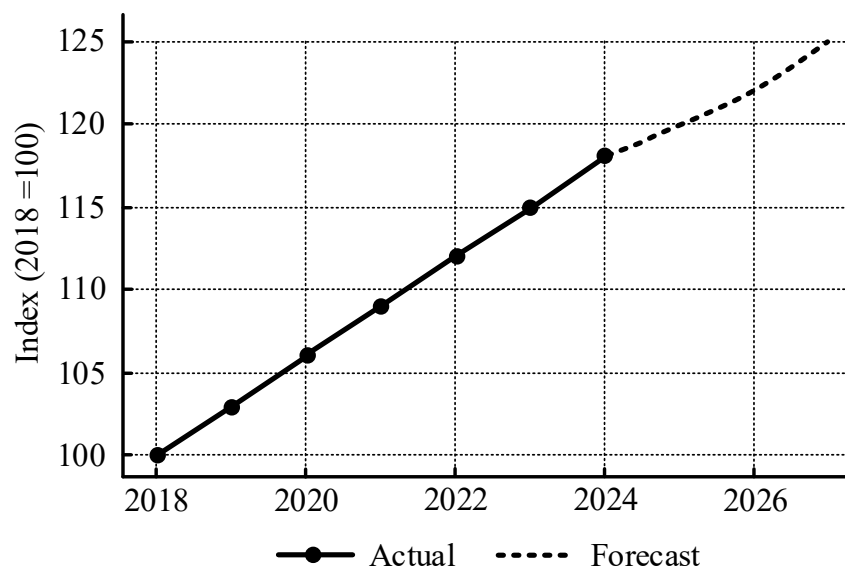


Рис. 2.6. Динаміка використання SEO в B2C *e-commerce*, індекс 2018 = 100

Джерело: прогноз автора на основі даних (*IRP Commerce, n.d.*)

У прогнозний період 2025-2027 рр. SEO збереже свою важливість, хоча

темпи зростання трохи сповільняться (індекс досягне позначки 125 до 2027 року, що лише на 25% вище рівня 2018). Це пояснюється наближенням ринку до насичення – майже всі великі гравці давно освоїли SEO, тож приріст буде за рахунок нових підприємств онлайн (у тому числі традиційного роздробу, що переходить в *e-commerce*). На глобальному рівні варто очікувати інтеграції SEO зі штучним інтелектом: пошукові системи вже починають впроваджувати AI (генерація відповідей у стилі чат-ботів), що вимагатиме від бізнесів адаптації під нові формати пошукових відповідей.

В Україні питома вага SEO може зрости, оскільки з розвитком ринку і конкуренції компанії будуть змушені більше інвестувати в органічну видимість, аби скоротити залежність від платної реклами. На ринках ЄС вплив SEO теж лишатиметься високим, хоча регуляторні обмеження (вимоги до файлів *cookie*, що впливають на аналітику веб-трафіку) можуть дещо ускладнювати відстеження ефективності SEO-кампаній. В цілому базовий прогноз передбачає, що до 2027 року органічний пошук стабільно приносить близько 45% онлайн-продажів, SEO-стратегії еволюціонуватимуть під голосові та візуальні пошукові запити, відповіді AI-асистентів, але радикального сплеску чи спаду використання SEO не прогнозується.

Маркетинг у соцмережах у 2018-2024 рр. перетворився з додаткового каналу на повноцінний канал продажів для *e-commerce*. Світовий обіг *social commerce* зростає вибуховими темпами – з \$560 млрд у 2020 році до \$958 млрд у 2022 році (+71%) і далі до ~\$1,3 трлн у 2023 році. (рис. 2.7).

Темп приросту понад 30% за рік надзвичайно високий, головним чином завдяки лідерам – Китаю та Південно-Східній Азії, де 80–90% інтернет-користувачів вже здійснюють покупки в соцмережах; у США обсяг *social commerce* зріс до ~\$30 млрд у 2022 році і прогнозовано сягне \$80 млрд у 2025 році. В Європі проникнення соціальної комерції поки нижче: найвищий показник у Нідерландах – ~56% онлайн-шоперів купували через соцмережі в 2022 р. але це теж змінюється з появою інструментів на кшталт *Instagram*

Shops, Facebook Marketplace, Pinterest Lens тощо. В Україні тренд схожий: особливо в 2022–2023 рр. через війну багато бізнесів активніше перейшли в соцмережі (*Instagram, Facebook*) та месенджери для продажів, налагодивши комунікацію з клієнтами онлайн.

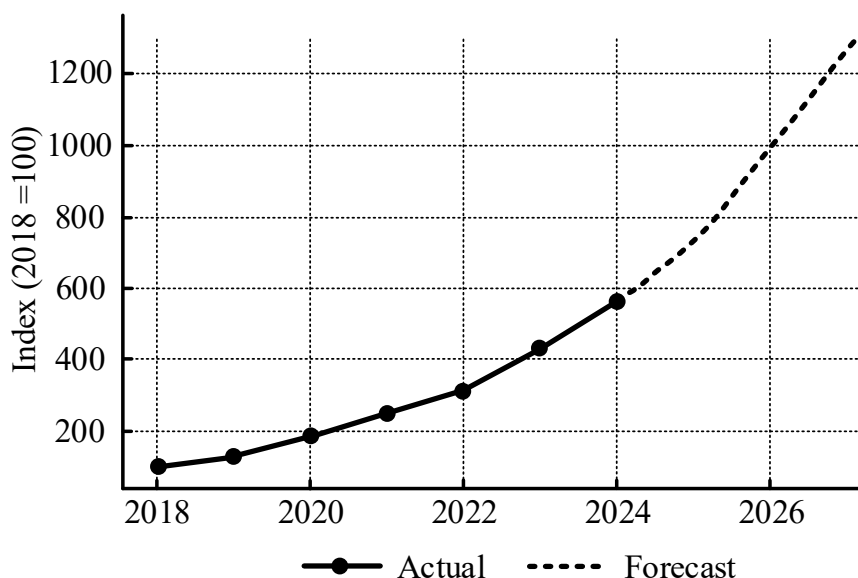


Рис. 2.7. Динаміка використання SMM в B2C *e-commerce*, індекс 2018 = 100

Джерело: прогноз автора на основі даних (*IRP Commerce, n.d.*)

SMM залишатиметься найбільш динамічним напрямом *digital*-маркетингу і в 2025-2027 рр. За базовим сценарієм, глобальні продажі через соцмережі й далі зростатимуть ~30% на рік, подвоївшись з ~\$1,3 трлн у 2023 р. до ~\$3 трлн у 2027 р. Індекс використання SMM (2018=100) може перевищити 1200 пунктів, тобто обсяг та вплив соцмереж у *e-commerce* стануть у 12 разів більшими, ніж десять років тому. Ключовими рушіями стануть: відео- та стрімінговий шопінг (*live commerce*), інфлюенсерний маркетинг і залучення UGC, гіпертаргетована реклама за допомогою AI, а також інтеграція платіжних систем безпосередньо в соцплатформи для безшовних покупок. Опитування показують, що ~50% користувачів соцмереж у США вже зробили хоча б одну покупку через соціальний канал у 2024 р. і ця частка зростатиме (Stephan, 2024). В Україні SMM-маркетинг також буде на підйомі: молодіжна аудиторія активно користується *Instagram* і *TikTok*,

бізнеси розвивають продажі через ці платформи, а *Facebook* залишається популярним серед старшої аудиторії. Очікується, що українські підприємці ширше освоюватимуть нові функції (наприклад, магазини у месенджерах, *TikTok Shop* після його глобального запуску).

Варто врахувати і особливості ринків ЄС: з одного боку, там високий рівень довіри до відомих платформ, з іншого – посилюється регулювання (DSA, DMA) і увага до приватності таргетингу. Це може дещо сповільнити зростання ефективності SMM-реклами в Європі через обмеження мікротаргетингу, але навряд чи зупинить тренд соціальної комерції. У 2025–2027 рр. SMM перетвориться на основний канал взаємодії з клієнтами: від відкриття брендів (через рекомендації інфлюенсерів) до фінальної покупки в межах додатку соцмережі. Частка *social commerce* в загальносвітовому *e-commerce* за прогнозом перевищить 20% до 2027 р., що підтверджує оптимістичні перспективи цього каналу.

Маркетинг, керований штучним інтелектом (AI) – найновіший і найдинамічніший інструмент, що охоплює автоматизацію рекламних кампаній, AI-аналитику даних, генерацію контенту нейромережами, персоналізовані рекомендації та чат-боти з підтримкою NLP. До 2021 року впровадження AI в маркетингу йшло поступово, але справжній прорив стався у 2022-2023 рр., коли появилися доступні широкому загалу рішення генеративного ШІ (*OpenAI GPT-3/4*, *Midjourney* тощо). За опитуваннями, вже у 2023 році 61,4% маркетологів в світі так чи інакше використовували AI в своїй діяльності (Martin, n.d.) – від автоматичного сегментування аудиторії до написання чернеток постів. Ринок програмних рішень для AI-маркетингу стрімко зростає: якщо його обсяг у 2020 р. оцінювався лише в ~\$16 млрд, то у 2023 – ~\$27,4 млрд, а до 2028 прогнозується понад \$107 млрд (рис. 2.8). У 2025–2027 рр. очікується продовження буму AI-маркетингу. Базовий прогноз передбачає зростання індексу до 5000. Це відповідає тому, що AI-інструменти стануть практично обов'язковим елементом маркетингового міксу більшості компаній.

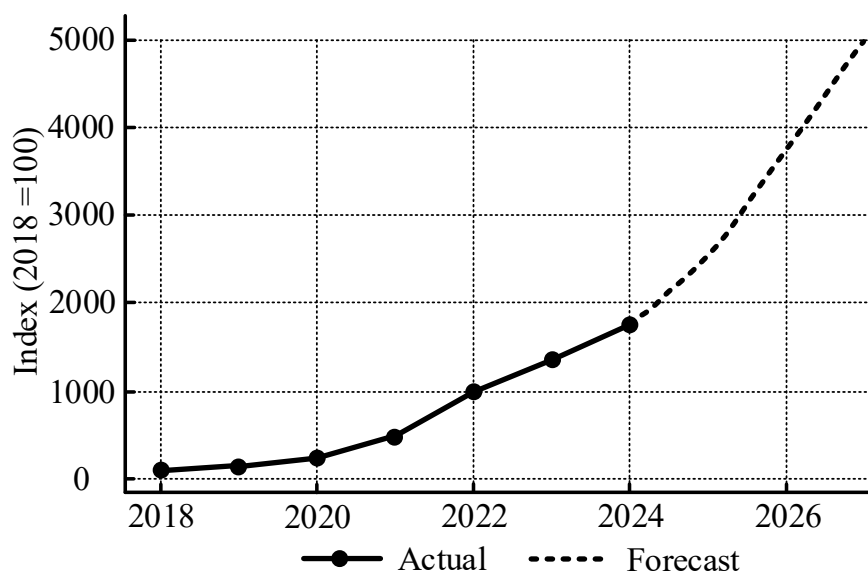


Рис. 2.8. Динаміка використання AI-інструментів в B2C e-commerce,
індекс 2018 = 100

Джерело: прогноз автора на основі даних (Martin, n.d.)

Практичні аспекти застосування AI-інструментів в маркетингу:

масове використання чат-ботів та віртуальних асистентів для консультування клієнтів 24/7. За оцінками, число користувачів голосових асистентів (*Siri, Google Assistant* тощо) у США зростає з 149 млн у 2024 р. до ~163 млн у 2027 р., а глобально до 2024 р. вже діяло >8 млрд голосових пристроїв (Sagar, 2024), отже, бренди будуть інтегруватися в ці платформи через AI;

генерація контенту на основі ШІ для наповнення сайтів, *email*-розсилок, соцмереж. Це пришвидшить маркетинг-кампанії і здешевить створення контенту. Вже зараз ~44% маркетологів заявили, що використовували AI для генерування контенту (Sagar, 2024), а до 2025 р. цей відсоток стане ще більшим;

персоналізація в реальному часі: AI буде миттєво аналізувати великі масиви даних по поведінку користувачів і підбирати індивідуальні рекомендації товарів, динамічні ціни, персоналізовані пропозиції. Системи рекомендацій на основі AI здатні збільшити конверсію інтернет-магазину на 15-20%;

автоматизоване керування рекламними кампаніями: медіабайнг та оптимізація ставок повністю перейдуть на алгоритми машинного навчання, що реагують на зміни аукціонів швидше за людину. 88% маркетологів вже визнають, що їхнім компаніям потрібно підсилити використання автоматизації та AI, щоб залишатися конкурентними (Sagar, 2024).

Для України AI-маркетинг відкриває можливість «стрибка розвитку» навіть при обмежених ресурсах – малий та середній бізнес зможе залучити хмарні AI-сервіси для автоматизації маркетингу, скоротивши витрати. Важливо, що український IT-сектор теж працює над AI-рішеннями, тож локальні продукти можуть задовольнити попит внутрішнього ринку. У країнах ЄС, паралельно з впровадженням AI, варто очікувати і зростання уваги регуляторів. Європейський AI Act може встановити вимоги прозорості щодо використання алгоритмів в маркетингу, особливо якщо йдеться про автоматичне прийняття рішень чи профілювання користувачів. Втім, у базовому сценарії це не загальмує прогрес: AI-продукти адаптуються до вимог, а компанії знайдуть баланс між персоналізацією та приватністю.

AI-маркетинг до 2027 р. стане звичним інструментом: більшість рутинних маркетингових задач виконуватимуться або повністю, або частково штучним інтелектом. Це підвищить ефективність – за оцінками (Martin, n.d.) 64% бізнесів очікують зростання продуктивності від AI і дозволить маркетологам зосередитися на стратегічних та креативних аспектах. У оптимістичному випадку III може навіть створювати «маркетинг 1-до-1» – повністю індивідуалізовані взаємодії з кожним клієнтом, що значно підвищить конверсії. Песимістичні ризики – недовіра споживачів до «бездушних» AI-взаємодій або надмірні обмеження регуляторів враховано у сценарному аналізі, але тренд однозначно є висхідним.

Voice search – технологія, що прямо впливає і на SEO, і на UX інтернет-магазинів. У 2018-2021 рр. багато експертів прогнозували, що «50% пошукових запитів буде голосовими до 2020», однак реальність виявилась менш оптимістичною. Проте з популяризацією розумних колонок (*Amazon*

Echo, Google Home), смартфонів з голосовими асистентами та навіть автомобільних систем, частка голосових запитів неухильно зростає. Станом на 2024 р. лише близько 20% мобільних запитів у *Google* подаються голосом (Sagar, 2024), водночас 71% інтернет-користувачів зазначили, що воліють задавати питання саме голосом, а не друкувати, коли це можливо (Stephan, 2024). У США майже 150 млн людей користуються голосовими помічниками щонайменше раз на місяць (це близько 45% населення), і прогноз на 2027 р. – понад 160 млн користувачів (Backlinko, 2024). Щороку обсяги продажів цифрових помічників на різних пристроях зростають, оскільки у багатьох людей по 2-3 пристрої. Це свідчить про те, що голосовий інтерфейс поступово стає звичним способом взаємодії з технологіями.

Для *e-commerce* це означає появу нового сценарію поведінки: споживач голосом запитує асистента про товар, магазин або навіть дає команду зробити покупку. Уже сьогодні приблизно 43% власників голосових пристроїв здійснюють через них покупки онлайн, хоча здебільшого це дрібні замовлення або пошук інформації щодо товару. Обсяг так званої *voice commerce* поки невеликий – оцінки варіюються: від ~\$2 млрд реальних продажів у 2020 р. до \$40 млрд у 2023 р. (Sagar, 2024; (Stephan, 2024). З динаміки голосової торгівлі (рис. 2.9) помітно, що індекс використання голосового пошуку виріс утричі з 2018 р. по 2024 р., але в наступні роки темп приросту дещо знизиться.

У 2025-2027 рр. голосовий пошук стане ще більш звичним інструментом для споживачів, але його роль у *e-commerce* залишатиметься допоміжною. Базовий сценарій передбачає, що до 2027 р. індекс використання голосових технологій досягне 600. Це з урахуванням того, що 75% домогосподарств США матимуть смарт-колонки до 2025 (Andersen, 2025) і все більше людей користуватимуться голосом для пошуку локальних магазинів, інформації про товари, відстеження замовлень. Проте повноцінні покупки ще не стануть масовими – більшість споживачів все ж воліють побачити товар і заповнити форму замовлення вручну. Втім, певні ніші

можуть майже повністю перейти на голосові команди.

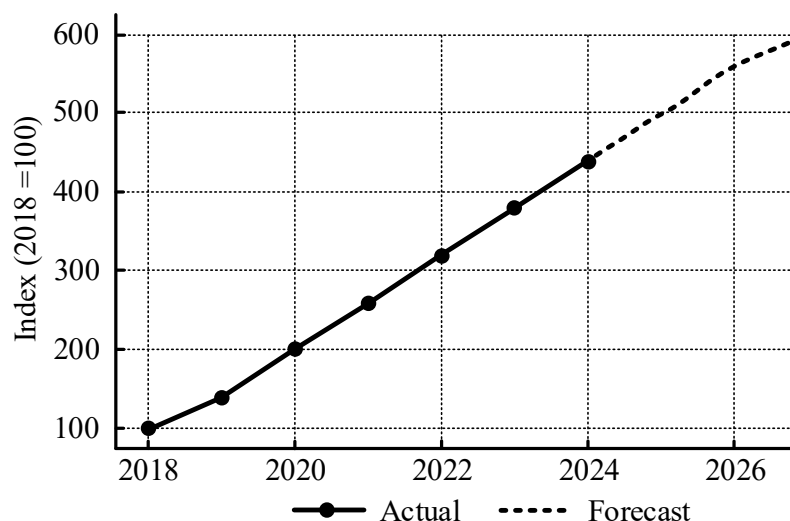


Рис. 2.9. Динаміка використання голосового пошуку в B2C *e-commerce*,
індекс 2018 = 100

Джерело: прогноз автора на основі даних (Sagar, 2024; Stephan, 2024; Backlinko, 2024; Andersen, 2025)

Для бізнесу це сигнал про необхідність адаптації SEO під *voice search* SEO – оптимізувати контент під розмовні запити, забезпечити присутність у результатах голосового пошуку. Зокрема варто фокусуватися на довгих питаннях у природній мові та локальних ключових словах на кшталт «де купити спортивні кросівки Київ». Уже зараз майже 27% користувачів після голосового запиту одразу переходять на сайт компанії, згаданої асистентом у відповіді (Stephan, 2024). Таким чином, оптимізація під голосовий пошук стає необхідною частиною SEO-стратегії. Брендам варто розробляти власні голосові «навички» (*Google Action, Alexa Skill*), щоб споживач міг взаємодіяти з ними безпосередньо через асистента. Загалом, у 2025-2027 рр. голосові технології посилять позиції в *e-commerce* як зручний канал первинного пошуку та повторних замовлень, але не замінять повністю класичні веб-інтерфейси. Скоріше, *voice search* доповнить омніканальний клієнтський досвід – споживач може дізнатися про товар голосом, а купити через сайт або додаток. Бізнесам варто бути готовими до цього, адже нове покоління

користувачів все частіше очікує реалізації можливості «спитати й отримати потрібне» негайно і без використання клавіатури.

Персоналізація стала «золотим стандартом» сучасного маркетингу. Споживачі дедалі більше цінують індивідуальний підхід: згідно з дослідженням *McKinsey*, 71% споживачів очікують, що компанія буде надавати персоналізовані взаємодії, і 76% розчаровуються, якщо цього не стається (McKinsey & Company, 2025). Типовий клієнт у 2025 р. вже сприймає як належне, що інтернет-магазин пам'ятає його вподобання, дає релевантні рекомендації і пропозиції. Персоналізований досвід прямо впливає на конверсії: 65% покупців назвали цільові акції та пропозиції однією з головних причин здійснити покупку. Персоналізація довела свою ефективність – 89% маркетинг-директорів вважають її критичною для успіху бізнесу в найближчі 3 роки, а 95% підтверджують позитивний ROI від персоналізованих кампаній (Artug, 2025).

У 2018-2024 роках компанії активно інвестували в інфраструктуру для персоналізації: CRM-системи, *Customer Data Platforms* для об'єднання даних, алгоритми рекомендацій. Світовий ринок програмного забезпечення для персоналізації зріс з \$7,6 млрд у 2021 до \$9–10 млрд у 2024 р. і, за прогнозами, до 2026 р. він сягне >\$11 млрд (Artug, 2025). Аналіз використання персоналізованого маркетингу свідчить про зростання індексу в 6 разів до 2024 р. (рис. 2.10). Це відображає шлях персоналізації від базових речей – «Вітаємо, Іван» в *email* – до складних динамічних сценаріїв у реальному часі. Великі *e-commerce* платформи зараз показують унікальну головну сторінку для кожного користувача на основі його поведінки, застосовують динамічне ціноутворення та тригерні розсилки, які запускаються конкретними діями клієнта.

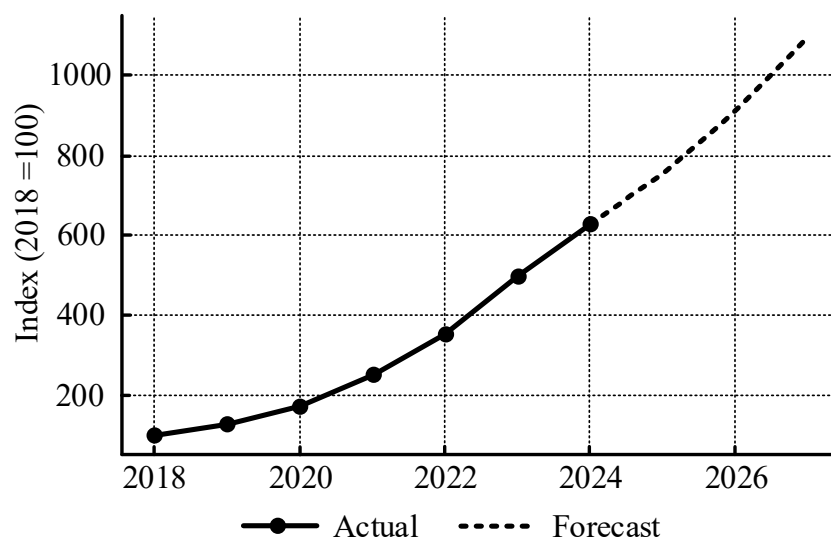


Рис. 2.10. Динаміка використання персоналізованого маркетингу в B2C *e-commerce*, індекс 2018 = 100

Джерело: прогноз автора на основі даних (McKinsey & Company, 2025; Artug, 2025)

Персоналізація буде повсюдною 2025-2027 рр. Базовий сценарій передбачає подальше збільшення індексу до 1100, що вдвічі більше рівня 2024. Це означає, що практично весь маркетинговий контент стане персоналізованим: від рекомендацій товарів на сайті до таргетованих push-повідомлень у мобільних додатках. Буде активно використовуватися AI для глибокої персоналізації – генерація індивідуальних описів товарів чи креативів реклами під профіль кожного користувача. Компанії, що досягнуть зрілості в цьому напрямі, зможуть забезпечити ефект «єдиного клієнта» в різних каналах (*omnichannel personalization*) – коли покупець отримує цілісний досвід незалежно, чи він зайшов з ноутбука, смартфона чи в офлайн-магазин. За даними McKinsey, персоналізація може давати до +40% додаткового доходу компаніям, які її ефективно впровадили, у порівнянні з тими, хто цього не зробив.

В Україні персоналізований маркетинг тільки набирає обертів, але великий ритейл уже успішно використовує програми лояльності та аналіз даних покупців для таргетингу. Торговельні мережі сегментують клієнтів і надсилають персоналізовані SMS/Viber-акції; інтернет-магазини

впроваджують блоки «Вам може сподобатися» та ремаркетингові кампанії на основі переглянутих товарів. Очікується, що український *e-commerce* 2025-2027 рр. перейматиме найкращі світові практики, тим більше з огляду на євроінтеграцію та конкуренцію з міжнародними гравцями. Викликом буде вимога захисту даних: бізнесу доведеться забезпечити прозорість збору та використання персональних даних відповідно до GDPR. Втім, це стимулюватиме розвиток збирання власних даних про клієнтів (*first-party data*) і партнерств для обміну знеособленими даними, щоб зберегти можливості таргетингу після поступового скасування сторонніх *cookies* (запланованого Google на 2024-2025 рр.).

Отже, персоналізований маркетинг до 2027 р. перетвориться на щось настільки звичне, що споживачі помічатимуть тільки його відсутність. Компанії, які будуть делікатно і цінно застосовувати персональні дані, виграють лояльність: 65% клієнтів готові ділитися інформацією в обмін на дійсно вигідні персональні пропозиції. І навпаки, ті, хто ігноруватиме цей тренд, ризикують втратити аудиторію, що шукатиме бренди «які її розуміють». Персоналізація стане ключовим фактором конкурентоспроможності в *e-commerce* і необхідною умовою успішного маркетингу.

Зважаючи на невизначеність майбутнього, в роботі розглянуто три сценарії розвитку *digital*-інструментів у B2C *e-commerce*: базовий (найбільш ймовірний), оптимістичний та песимістичний. Коротка характеристика кожного сценарію з фокусом на те, як будуть розвиватися SEO, SMM, AI-маркетинг, голосовий пошук та персоналізація у відповідних умовах представлена в табл. 2.5-2.7.

За цих умов SEO залишиться стабільним каналом (3–5% приросту на рік). SMM і *social commerce* продовжать значне зростання, хоч і трохи нижче нинішнього – скажімо, +25% на рік глобально (оскільки Китай вже близький до насичення, але інші ринки розвиваються). AI-маркетинг реалізує значну частину свого потенціалу: все більше компаній впроваджують чат-ботів, AI-

аналітику; до 2027 р. майже 80% маркетологів користуються ІІІ щоденно. Голосовий пошук набуде помірної популярності: голосові запити становлять 30% пошукового трафіку на мобільних пристроях, але лише невеликий відсоток транзакцій здійснюється повністю голосом. Персоналізований маркетинг стане стандартом: більшість *e-commerce* матимуть розвинені програми лояльності та персональні рекомендації; однак персоналізація базуватиметься переважно на власних даних брендів та контекстному таргетингу (через поступове зникнення *cookie*). Загалом, базовий сценарій – це продовження нинішніх трендів без різких зламів.

Таблиця 2.5

Передумови базового сценарію (інерційний розвиток)

<i>Економічні умови</i>	<i>Технології:</i>	<i>Регуляторне поле</i>
Помірне зростання світової економіки. В Україні – поступове відновлення після спаду 2022–2023, без нових масштабних потрясінь. Споживчі витрати на онлайн-шопінг зростають стабільно.	Розвиток інновацій залишається на поточному рівні. Нові версії AI, голосових асистентів тощо виходять поступово, без революційних проривів.	Збереження чинних правил. GDPR продовжує діяти, але нових жорстких обмежень на таргетинг чи AI не вводять. Великі гравці (Google, Meta) адаптуються до <i>privacy</i> -вимог, але їх рекламні платформи залишаються ефективними.

В оптимістичному сценарії всі показники вище базового тренду. SEO може отримати новий імпульс за рахунок зростання інтернет-аудиторії – більше трафіку, більше потреби оптимізувати контент. Хоча частину інформаційного пошуку відтягнуть AI-помічники, пошуковий трафік для *e-commerce* не зменшиться, бо AI будуть перенаправляти на сайти для транзакцій. SMM у оптимістичному сценарії б'є рекорди: соціальна комерція стає мейнстрімом і до 2027 р. може перевищити \$4 трлн глобально (при CAGR 35%).

З'являються нові соцмережі або формати, які захоплюють молоду аудиторію і бізнеси. AI-маркетинг застосовується скрізь: алгоритми керують більшістю маркетинг-рішень у реальному часі, персоналізуючи сайт під

кожного відвідувача. Вартість рішень ШІ падає, тому навіть малий бізнес масово автоматизує маркетинг.

Таблиця 2.6

Передумови оптимістичного сценарію (прискорене зростання)

<i>Економічні умови</i>	<i>Технології:</i>	<i>Регуляторне поле</i>
Швидке відновлення і підйом, настає період глобального економічного буму. В Україні – закінчення війни, приплив інвестицій, стрімкий розвиток цифрової інфраструктури. Споживачі витрачають більше, онлайн-penetration зростає	Один чи кілька проривів. (масове впровадження AR/VR-шопінгу (metaverse e-commerce)). Голосові асистенти навчаються виконувати складні завдання майже як людина.	Лібералізація або відсутність нових обмежень. Уряди стимулюють цифрову торгівлю, відтермінують жорсткі privacy-ініціативи задля розвитку інновацій. Кооперація бізнесу і регуляторів дозволяє знаходити баланс (впровадження стандартів прозорого AI замість заборон)

Голосовий пошук – суттєвий канал: значна частка користувачів щодня купує дрібні товари через голос. Великі ритейлери інтегруються з асистентами: фраза «замов мені на завтра молоко і хліб» виконується миттєво через *e-commerce* платформу. Персоналізація досягає рівня «*segment of one*»: реклама і пропозиції настільки точно відповідають потребам, що продажі ростуть через підвищення конверсії і середнього чеку. Клієнти задоволені, відток клієнтів мінімальний, LTV максимальний. Умовно, маркетинг стає настільки персональним, що відчувається як персональний шопер для кожного клієнта. Україна в цьому сценарії, завдяки інвестиціям і приходу глобальних технологій, швидко наздоганяє світові тренди і навіть експортує власні *digital*-інновації.

За таких умов *digital*-маркетинг теж стикається зі складнощами. Якщо споживачі менше купують, конкуренція за органічний трафік все одно залишається, але бюджети на SEO можуть урізати. Проте канал органіки часто дешевший за платну рекламу, тож бізнес не відмовиться від нього – просто росту може не бути. В песимістичному сценарії можливий навіть спад пошукового трафіку, якщо значна частина аудиторії перейде, в закриті

екосистеми – супердодатки або маркетплейси, де *Google* не є основним шляхом до товару.

Таблиця 2.7

Передумови песимістичного сценарію (сповільнення)

<i>Економічні умови</i>	<i>Технології:</i>	<i>Регуляторне поле</i>
Рецесія або стагнація. Можливі тригери – нова глобальна пандемія, енергетична криза, затяжна війна або фінансова криза. Споживчі витрати падають, люди економлять, купівельна спроможність скорочується. В Україні – збереження високих ризиків, повільна відбудова, відтік інвестицій.	Прогрес стикається з перешкодами. Інновації сповільнюються через брак інвестицій і обережність. Можливі також соціальні зрушення: наприклад, споживачі втомлюються від цифрового світу (<i>digital fatigue</i>) і проводять менше часу онлайн. Або трапляються скандали з ШІ (помилки, зловживання), що підривають довіру.	Посилення контролю. Держави вводять суворі закони щодо даних і AI. Наприклад, заборона мікротаргетингу реклами, високі штрафи за порушення приватності, обмеження на використання алгоритмів без пояснень. Можливе фрагментування інтернет-регулювання: кожна країна зі своїми правилами («балканізація» цифрового простору).

При зниженні доходів бізнес може скорочувати витрати на рекламу у соцмережах. Також, якщо регуляції заборонять персоналізовану рекламу, ефективність SMM впаде – менше конверсій, нижчий ROI. Це може привести до уповільнення зростання соціальної комерції до однозначних чисел або стагнації. У разі негативного ставлення суспільства чи регуляторів, впровадження AI може загальмуватися. Якщо в ЄС визнають певні AI-алгоритми високоризиковими і заборонять їх використання в маркетингу, компаніям доведеться повернутися до ручного аналізу, що знизить ефективність. Крім того, якщо дані стануть менш доступними через закони про приватність, AI матиме менше навчальних даних, що також сповільнить прогрес.

В умовах кризи споживачі можуть менше купувати нові гаджети, отже аудиторія ростиме повільніше. Якщо голосові сервіси не виправдають завищених очікувань, користувачі можуть втратити інтерес до них. Тоді частка голосових запитів стабілізується на рівні 20-25% і далі не зростатиме,

а використання буде реалізовано для простих послуг. Найбільший ризиком для персоналізації є втрата даних для таргетингу. Якщо законодавчо заборонять збирати поведінкові дані без явної згоди, більшість користувачів відмовиться ділитися інформацією (вже зараз 61% клієнтів відчують себе «лише номером» для компаній (Artug, 2025)). Персоналізація стане поверхневою – лише за сегментами, без глибокої індивідуалізації, це знизить результативність кампаній. У підсумку, в песимістичному сценарії цифровий маркетинг ростиме набагато повільніше або навіть тимчасово скоротиться по окремих каналах, поступаючись місцем офлайн-ініціативам та контекстній рекламі замість AI-оптимізації, масові розсилки замість персоналізованих тощо.

Узагальнюючи результати сценарного аналізу, можна зробити висновок, що подальший розвиток *digital*-інструментів у сфері B2C *e-commerce* значною мірою залежатиме від комбінації економічних, технологічних та регуляторних чинників, які формуватимуть умови для активного впровадження або стримування інноваційних рішень. Базовий сценарій передбачає інерційне продовження наявних трендів із поступовим зростанням ролі AI-маркетингу, соціальної комерції та персоналізації. Оптимістичний сценарій окреслює проривний розвиток цифрових технологій, широке застосування штучного інтелекту та голосових асистентів, що забезпечить експоненційне зростання ефективності маркетингових стратегій. Натомість у песимістичному сценарії зростаючі економічні ризики, регуляторні обмеження та технологічна стагнація можуть суттєво знизити темпи цифрової трансформації, обмежуючи доступність даних, зменшуючи інтерес споживачів до онлайн-каналів та гальмуючи розвиток персоналізованих і AI-орієнтованих практик.

За результатами проведеного сценарного аналізу, розроблено матрицю стратегічних рішень для *digital*-маркетологів, яка дозволяє адаптувати маркетингову політику відповідно до динаміки зовнішнього середовища (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Матриця стратегічних рішень для digital-маркетологів

	Ключові ризики	Ключові можливості	Стратегічні рішення для digital-маркетингу
Базовий	- посилення конкуренції на ринку; - повільне впровадження нових технологій серед МСП; - залежність від стабільних каналів з високою конкуренцією (SEO, PPC).	- зниження вартості цифрових технологій; - прогнозованість поведінки споживачів; - стабільне зростання онлайн-продажів.	- інвестувати в SEO, PPC, email як стабільні канали з високим ROI; - оптимізувати мобільний користувацький досвід; - використовувати базову AI-аналітику для персоналізації; - побудувати омніканальну стратегію з SMM та контент-маркетингом.
Оптимістичний	- висока вартість впровадження нових технологій; - залежність від темпів освоєння інновацій командою; - зростання складності каналів і взаємодій.	- розвиток AI, AR, голосових та <i>immersive</i> технологій; - гіперперсоналізація й соціальна комерція; - вибухове зростання нових каналів взаємодії з аудиторією.	- інтегрувати AI у рекомендаційні системи та аналітику поведінки; - тестувати голосовий пошук, AR-продукти, інтерактивний контент; - розвивати інфлюенсер- і ігровий маркетинг; - освоювати нові платформи (метавсесвіт, web3).
Песимістичний	- стагнація споживчого попиту; - жорстке регулювання даних (GDPR, AI Act); - обмеження таргетингу та персоналізації.	- актуалізація етичного маркетингу та <i>zero-party data</i>; - можливість оптимізації витрат через автоматизацію; - зростання довіри до брендів, що діють прозоро.	- сфокусуватися на утриманні клієнтів та підвищенні LTV; - використовувати <i>zero-party data</i> й етичну персоналізацію; - автоматизувати маркетингові процеси для зниження витрат; - залучити <i>low-cost</i> канали – <i>email</i>, SEO, партнерські програми.

Джерело: розроблено автором

У базовому сценарії, що передбачає інерційне зростання цифрових каналів, ключовими викликами виступають підвищення конкуренції та уповільнене впровадження новітніх технологій, насамперед серед малих і середніх підприємств. Водночас наявна інфраструктура та передбачуваність споживчих патернів створюють умови для стабільного застосування перевірених інструментів з високим рівнем рентабельності, зокрема SEO,

PPC і *email*-маркетингу. Бізнесам варто фокусуватись на оптимізації мобільного досвіду користувачів та поступовому впровадженні базових AI-рішень у персоналізацію пропозицій, що покращить їх позиції на ринку

Оптимістичний сценарій характеризується інтенсивною діджиталізацією, гіперперсоналізацією, розвитком *social commerce* і широким впровадженням інновацій. У такому середовищі маркетингологи отримують унікальні можливості для розбудови нових каналів взаємодії з клієнтами та генерації ціннісного контенту. Водночас ці процеси супроводжуються високими витратами на освоєння технологій та потребують значних кадрових і аналітичних ресурсів. У рамках цього сценарію доцільним є впровадження інтелектуальних систем рекомендацій, розвиток *immersive*-маркетингу, використання голосових асистентів і активне залучення лідерів думок.

У песимістичному сценарії, обумовленому макроекономічною нестабільністю та посиленням регуляторного тиску, *digital*-маркетингологи зіштовхуються з ризиками зниження купівельної спроможності, обмеженнями щодо використання персональних даних і зменшенням ефективності таргетованої реклами. У цьому контексті пріоритетними стають *low-cost* стратегії, побудовані на утриманні клієнтів, підвищенні їх довготривалої цінності, а також застосуванні етичних підходів до збору даних. Компаніям варто посилити автоматизацію маркетингових процесів, оптимізувати витрати та активізувати партнерські програми.

Таким чином, запропонована матриця є інструментом стратегічного планування, що дозволяє адаптувати *digital*-стратегії до потенційних викликів та можливостей середовища, мінімізувати ризики та забезпечити стійкість цифрових комунікацій у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

Аналіз регіональних та глобальних тенденцій свідчить про те, що *digital*-маркетинг є ключовим інструментом у сучасній стратегії ритейлу,

причому його проникнення варіюється залежно від регіону, економічного рівня країни, технологічної інфраструктури та масштабу бізнесу. Найвищий рівень цифровізації зафіксовано у Північній Америці та Західній Європі, де компанії масово впроваджують інструменти SMM, SEO, *email*-маркетинг і *affiliate*-програми. Водночас у регіонах, що розвиваються – Латинська Америка, Південно-Східна Азія, Близький Схід – спостерігається активна динаміка зростання цифрових інвестицій, хоча й на нижчому вихідному рівні. Розмір бізнесу є визначальним чинником у виборі та масштабі застосування *digital*-інструментів: великі компанії мають змогу реалізовувати багатоканальні стратегії з використанням AI, чат-ботів і складної аналітики, тоді як малий бізнес зосереджений переважно на соціальних мережах, *email*-розсилках і базовому SEO. Крім того, окремі сектори ритейлу демонструють вищу інтенсивність *digital*-присутності, зокрема через візуальну привабливість товару та активність цільової аудиторії в онлайн-середовищі, тоді як традиційні галузі лише поступово адаптуються до вимог цифрової комунікації.

Розглянуті цифрові канали у B2C *e-commerce* демонструють суттєву варіативність у рівнях ефективності залежно від функціонального призначення, типу продукту, цільової аудиторії та стратегії бренду. SEO та контекстна реклама залишаються ключовими джерелами високоякісного трафіку з високими показниками конверсії, причому PPC забезпечує оперативний вплив, а SEO – довгострокову результативність з високим ROI. *Email*-маркетинг демонструє найвищий середній рівень окупності інвестицій та є незамінним інструментом для утримання клієнтів і підвищення LTV. SMM, незважаючи на нижчий рівень прямих конверсій, виконує критично важливу роль у формуванні впізнаваності бренду, залученні аудиторії та розвитку лояльності. Інфлюенсер-маркетинг і *affiliate*-програми дозволяють ефективно охоплювати нові сегменти ринку, часто забезпечуючи високий рівень ROI при відносно низьких витратах на контакт. Водночас інструменти автоматизації, такі як чат-боти та *push*-сповіщення, відіграють роль у

підвищенні якості сервісу, оперативності взаємодії та конверсій з існуючих клієнтів. Синергія між каналами та глибоке аналітичне опрацювання КРІ є необхідними умовами для досягнення стратегічної ефективності цифрового маркетингу в онлайн-ритейлі.

Сценарний аналіз майбутнього розвитку *digital*-маркетингу у секторі B2C *e-commerce* до 2027 року засвідчує високу залежність динаміки цифрової трансформації від макроекономічних трендів, темпів технологічних інновацій та регуляторної політики. У межах базового сценарію передбачається помірне зростання більшості *digital*-каналів із поступовим масштабуванням AI-рішень та персоналізованих стратегій, збереженням SEO як стабільного джерела органічного трафіку і посиленням ролі SMM. Оптимістичний сценарій передбачає технологічні прориви та сприятливе регуляторне середовище, що створює умови для експоненційного зростання соціальної комерції, гіперперсоналізації та інтеграції *e-commerce* у повсякденні дії користувачів. У песимістичному сценарії, навпаки, фіксується стагнація або скорочення активності в цифрових каналах через економічну рецесію, посилення контролю над персональними даними та втрату довіри до AI. Відповідно, адаптивність стратегій компаній, гнучкість маркетингових бюджетів та здатність інтегрувати інновації відповідно до сценарних викликів стане ключовою передумовою успішності в майбутньому конкурентному середовищі B2C *e-commerce*.

Основні результати дослідження, викладені в цьому розділі, відображено в працях автора:

1. Князева Т.В., **Пересунько М.М.** Ефективність цифрового маркетингу в посткризову епоху. Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України: за матер. Міжнар. науково- практ. конф. (м. Київ, 7-8 грудня 2023 року). К.: МДУ, 2023. С. 58-61.
2. Князева Т., **Пересунько М.** (2025) Особливості діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній. *Проблеми системного*

підходу в економіці. Вип. 3 (100) С. 91-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-3-13>

3. Пересунько М. (2025) Сценарний аналіз використання інструментів цифрового маркетингу в електронній комерції. *Бізнес-навігатор*. Вип.4 (81) С. 509-514. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.81-80>

4. Kniazieva T., **Peresunko M.** (2025) Use of Digital Tools in Marketing: Global and Regional Aspects. *Věda a perspektivy*. №10 (53) pp. 9-19. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-10\(53\)-9-19](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-10(53)-9-19)

Список використаних джерел до розділу 2:

- Andersen, D. (2025, March 6). *40+ voice search stats you need to know in 2025*. <https://www.invoca.com/blog/voice-search-stats-marketers>
- Artug, E. (2025, January 22). *40 personalization statistics: The state of personalization in 2025 and beyond*. <https://www.contentful.com/blog/personalization-statistics/>
- Backlinko. (2024, June 17). *31 fascinating voice search statistics*. <https://backlinko.com/voice-search-stats>
- Buck, A. (2025, January 1). *50+ push notification statistics for 2025*. <https://www.mobiloud.com/blog/push-notification-statistics>
- Burchill, A. (2025, January 22). *Influencer marketing statistics to know in 2025*. <https://www.dash.app/blog/influencer-marketing-statistics>
- Cherniak, K. (2025, May 23). *Chatbot statistics: What businesses need to know about digital assistants*. <https://masterofcode.com/blog/chatbot-statistics>
- del Principe, A. (2023, December 8). *100 essential PPC statistics every marketer needs to know*. <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc-statistics>
- Digital Marketing Institute. (2025, April 16). *20 surprising influencer marketing statistics*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

- eMarketer. (2025, April 16). *Digital ads in 2025: What Latin American marketers should know*. <https://www.emarketer.com/content/digital-ads-2025-what-latin-american-marketers-should-know>
- Fact.MR. (n.d.). *Digital marketing market outlook (2022 to 2032)*. <https://www.factmr.com/report/digital-marketing-market>
- Hinga, D. (2025, March 31). *Content marketing statistics you need to know in 2025 for explosive growth*. <https://cropink.com/content-marketing-statistics>
- IRP Commerce. (n.d.). *Ecommerce market data and ecommerce benchmarks*. <https://www.irpcommerce.com/is/gb/EcommerceMarketData.aspx>
- Kapoor, M. (2025, January 21). *40+ affiliate marketing statistics for 2025*. <https://affiliatewp.com/affiliate-marketing-statistics/>
- Kaushik, A. (2023, July 25). *Omnichannel retail marketing (Part 1): The need to know*. <https://www.moengage.com/blog/omnichannel-approach-for-retail-marketing-part-1/>
- Kenan, J. (2024, December 11). *Use this framework for maximizing influencer marketing ROI*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-roi>
- Krivec, R. (2024, August 5). *Digital marketing statistics (How many businesses use digital marketing?)* <https://colorlib.com/wp/digital-marketing-statistics/>
- LocaliQ. (2025). *Small business marketing trends report: 2025 edition* (29 p.). <https://localiq.com/>
- Makosiewicz, M. (n.d.). *89 content marketing statistics to know for 2025*. <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-statistics/>
- Marinaki, A. (2023, July 30). *Email marketing ROI benchmarks + how to calculate it*. <https://moosend.com/blog/email-marketing-roi>
- Marino, S. (2025, March 14). *180+ strategy-changing digital marketing statistics for 2025*. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>
- Martin, C. (n.d.). *14 generative AI marketing statistics small business owners need to know*. <https://sagapixel.com/marketing/ai-marketing-statistics/>

- McKinsey & Company. (2025, January 30). *Unlocking the next frontier of personalized marketing*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing>
- Newage Agency. (n.d.). *ROMI 2024: Ukrainian e-commerce market research – What awaits the market?* <https://newage.agency/blog/romi-2024-ukrainian-e-commerce-market-research-what-awaits-the-market/>
- Number Analytics. (2025, March 19). *5 data correlations revealing retail & e-commerce success*. <https://www.numberanalytics.com/blog/5-data-correlations-retail-ecommerce-success>
- Promodo. (2019). *Ecommerce report 2019: Focus on Central & Eastern Europe*. https://assets-global.website-files.com/637dd8d62ccaf602c8ad331c/64522b0a46b8fa3297070b77promodo_e-commerce_report_2019.pdf
- Promodo. (2024, October 1). *eCommerce digital marketing benchmarks in 2025*. <https://www.promodo.com/blog/ecommerce-benchmarks-2024>
- Promodo. (2024, March 15). *Ukrainian eCommerce 2023: Market insights & trends*. <https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>
- Promodo. (n.d.). *Global ecommerce market overview: Key insights and future projections*. <https://www.promodo.com/blog/ecommerce-trends-2028>
- Sagar, J. (2024, June 10). *70+ voice search statistics you need to know in 2024*. <https://learn.g2.com/voice-search-statistics>
- Saleh, K. (2025, April 18). *The state of omnichannel shopping – statistics and trends*. <https://www.invespcro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping>
- SellersCommerce. (2025, May 21). *51 eCommerce statistics in 2025 (Global and U.S. data)*. <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics>
- Shepherd, J. (2025, January 1). *28 essential influencer marketing statistics you need to know in 2025*. <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>

- Shopify. (2024, December 24). *You should know these email marketing stats in 2025*. <https://www.shopify.com/blog/email-marketing-statistics>
- Shirey, T. (n.d.). *Which marketing channels produce the highest ROI?* <https://www.webfx.com/blog/marketing/which-marketing-channels-produce-the-highest-roi>
- Social Media Trends Report. (n.d.). *Social media trends report + expert panel*. <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>
- Stephan, A. (2024, November 21). *10 voice search trends for 2025 (and their statistics)*. <https://www.webfx.com/blog/seo/voice-search-trends>
- Sukhraj, R. (n.d.). *What channels see the most social media ROI?* <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-channel-roi>
- Szecsei, S. (2024, December 26). *7 best digital marketing channels: ROI comparison (2025)*. <https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/trends/digital-marketing-channels-roi-comparison>
- Taheer, F. (2025, March 13). *Ecommerce conversion rate: What it is & how to improve it*. <https://optinmonster.com/reasons-your-ecommerce-site-has-a-low-conversion-rate/>
- Wildwood, L. (2025, January 2). *32 latest chatbot statistics for 2025: Usage, demographics, trends*. <https://bloggingwizard.com/chatbot-statistics>
- Zheng, C. (n.d.). *38+ influencer marketing statistics: The game-changer in 2024*. <https://firework.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- Jeff Bullas. (2024, December 18). *What do these 30 affiliate marketing stats reveal about 2024?* <https://www.jeffbullas.com/affiliate-marketing-stats>

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MARKETINGУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

3.1. Обґрунтування підходів до стратегічного планування цифрового маркетингового інструментарію у міжнародному середовищі

У глобалізованому просторі Digital Marketing стає домінантним чинником забезпечення конкурентоспроможності компаній на зовнішніх ринках. Фундаментальною передумовою для вибудовування ефективних комунікацій, оптимізації бюджетів та досягнення стратегічних показників виступає якісне стратегічне планування. Еволюція цифрових каналів, інтеграція автоматизованих аналітичних систем та активне оперування Big Data формують нову архітектуру можливостей, що вимагає перегляду традиційного маркетингового інструментарію.

Динамічна трансформація технологій та споживчих патернів зумовлює запит на гнучкі, адаптивні та науково обґрунтовані моделі планування. У міжнародній площині ця складність поглиблюється культурними, мовними, правовими та економічними детермінантами. Відповідно, стратегічне планування цифрового маркетингу має інтегрувати не лише внутрішній потенціал організації, а й екзогенні чинники, зокрема стан цифрової інфраструктури та рівень конкурентного тиску в конкретних регіонах.

Ключовим аспектом обґрунтування планових підходів є аналіз кореляцій між пріоритетами бізнесу та потенціалом цифрових рішень. У міжнародному вимірі Digital Marketing трансформується з інструменту просування на інтегровану систему збору та інтерпретації даних, що безпосередньо впливають на ухвалення управлінських рішень. Такий підхід забезпечує формування стійких конкурентних переваг і здатність до оперативної реакції на ринкові виклики (Saputra, 2024).

Ефективність планування безпосередньо залежить від рівня цифрової зрілості підприємства. Компанії з високим рівнем інтеграції цифрових рішень у бізнес-процеси здатні швидше впроваджувати інновації та масштабувати кампанії з урахуванням регіональної специфіки. Стратегічне планування у такому разі ґрунтується на поетапній трансформації операційної моделі бізнесу в умовах багатонаціонального середовища.

Важливим викликом залишається гармонізація глобальної стратегії бренду з локальною адаптацією. Уніфікована концепція повинна враховувати локальні культурні коди, мовні нюанси та поведінкові особливості споживачів. Це вимагає впровадження гібридних моделей планування, де стратегічні вектори визначаються на глобальному рівні, а тактичні дії – на місцевому.

Провідну роль у цьому процесі відіграє прогностична аналітика. Застосування прогностичних алгоритмів дозволяє оцінювати маркетингові ефекти в межах різних сценаріїв, що критично важливо у міжнародному контексті, де коливання курсів валют та зміни регуляторних вимог суттєво корегують результативність кампаній. Також стратегічного значення набуває вибір каналів комунікації, зважаючи на структурну неоднорідність використання соціальних платформ у різних регіонах світу (Kiran, 2024).

При обґрунтуванні підходів до планування необхідно враховувати синергію кількісних та якісних показників. Метрики залучення та конверсії мають інтегруватися у систему оцінки життєвої цінності клієнта та лояльності, що орієнтує бізнес на формування довготривалих відносин. Таким чином, стратегічне планування цифрового маркетингу вимагає міждисциплінарного підходу, що об'єднує технологічні, аналітичні та соціокультурні аспекти для сталого розвитку підприємства.

Дослідження цілей цифрових стратегій залежно від етапу експансії на зарубіжний ринок дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів та мінімізувати інвестиційні ризики (Meyer et al., 2023). На початкових стадіях цифрові інструменти виконують функцію навігаційних систем, забезпечуючи

цілеспрямоване використання комунікаційних платформ. На фазі стратегічного дослідження та оцінки ризиків головною метою є верифікація відповідності ринкових умов операційному потенціалу компанії (табл. 3.1). Це передбачає аудит обсягів ринку, аналіз цифрової поведінки та регуляторних вимог. Узгодженість технічної модернізації з брендовим позиціонуванням на цьому етапі вимірюється через індекс готовності ринку (Market Readiness Index), прогноз вартості залучення клієнта (CAC) та рівень відповідності нормативному полю.

Світова практика підтверджує значущість діагностичного етапу. Зокрема, фахівці Shopify рекомендують починати з комплексного макроекономічного аналізу та моніторингу соціальних сигналів ринку перед початком активного впровадження. BigCommerce наголошує, що розширення присутності та підвищення впізнаваності бренду є ключовими вигодами, які виправдовують витрати на фазі підготовки, формуючи базис для успішного комерційного запуску та первинного позиціонування (Shopify, 2025; Beard, 2024).

На поточному етапі пріоритетним завданням є проектування локалізованої вітрини, що релевантно відображає мовні, соціокультурні та правові детермінанти зарубіжного ринку. Така стратегія не лише оптимізує комунікацію з цільовими сегментами, а й нівелює ризики регуляторних колізій. Одночасно ініціюються пілотні маркетингові активності для верифікації каналів дистрибуції, тестування споживчих реакцій та апробації стратегічних рішень. Ефективність фази оцінюється через показники повторних продажів, коефіцієнти клікабельності та конверсії (CTR/CVR), середній чек (AOV), а також питому вагу відправлень на умовах повної відповідальності за доставку (DDP) (Caldwell, 2025; Chaffey, 2025).

Фаза підвищення продуктивності та інтенсифікації діяльності фокусується на оптимізації вартості залучення та капіталізації клієнтської лояльності.

Таблиця 3.1

Визначення стратегічної мети та цілей цифрових ініціатив у контексті поступового виходу підприємства на міжнародний ринок

<i>Поетапність виходу підприємства на зарубіжні ринки</i>	<i>Стратегічна мета</i>	<i>Ключові тактичні цілі</i>
1. Етап стратегічного дослідження, оцінки ризиків і підвищення організаційної готовності до виходу на нові ринки	Забезпечення узгодженості ринкових умов і операційної підготовленості підприємства	Оцінити обсяг ринку й цифрову поведінку споживачів у поєднанні з регуляторними вимогами для прийняття стратегічних рішень
		Синхронізувати технічну модернізацію з локалізованим брендовим позиціонуванням
2. Етап комерційного запуску та первинного позиціонування	Підтвердження відповідності продукту ринковим очікуванням і досягнення початкових комерційних результатів	Сформувати локалізовану вітрину, яка відповідає мовним, культурним і правовим стандартам ринку
		Ініціювати пробні маркетингові активності для подальшої адаптації стратегії
3. Етап підвищення ефективності та поступового розширення діяльності	Оптимізація показників залучення та підвищення рівня клієнтської лояльності	Створити єдину екосистему взаємодії, що базується на платформі клієнтських даних (CDP) та омніканальному підході до комунікацій
		Розгорнути програми лояльності із адаптивною персоналізацією для підвищення ефективності продажів
4. Етап стратегічного масштабування та диверсифікованого розвитку ринкової присутності	Посилення конкурентних позицій шляхом розширення охоплення та підвищення рентабельності	Забезпечити масштабованість через headless-архітектуру й автоматизоване прогнозування попиту
		Сформувати відкриту партнерську екосистему із цінностями сталого розвитку і цифровою довірою
5. Етап глобальної інтеграції та мультинаціональних ініціатив із фокусом на сталий розвиток і цифрову адаптивність	Формування узгодженої цифрової архітектури шляхом об'єднання фрагментованих ініціатив, програм і проектів	Побудувати централізовану аналітичну модель зі стандартизованим відстеженням цінностей в межах усієї організації
		Сформувати інноваційну екосистему, що поєднує передові технології з аналітичною гнучкістю

Джерело: розроблено автором на основі (Ghunaim, 2024; White, 2024)

Фундаментальним завданням тут є розбудова інтегрованої екосистеми на базі платформ управління даними (CDP) із застосуванням омніканального підходу. Дана модель гарантує консистентність маркетингових меседжів та забезпечує прецизійне розуміння поведінкових патернів споживачів, що корелює зі зростанням релевантності оферів. Паралельно впроваджуються програми лояльності з алгоритмами адаптивної персоналізації. Результативність етапу детермінується співвідношенням життєвої цінності клієнта до вартості залучення (LTV/CAC), рентабельністю рекламних інвестицій (ROAS), а також показниками утримання (cohort retention) та відтоку (churn rate) (LaFlamme, n.d.; Britten, 2024; Bailyn, 2025).

Етап стратегічного масштабування та диверсифікації ринкової присутності передбачає зміцнення конкурентного статусу компанії через синергію охоплення та маржинальності. Ключовим вектором є забезпечення масштабованості бізнес-моделі на основі headless-архітектури та автоматизованого прогнозування попиту. Це дозволяє адаптувати операційні цикли до варіативних ринкових умов, прискорювати експансію та оптимізувати управління ресурсами. Додатково формується відкрита партнерська екосистема, що базується на принципах сталого розвитку та цифрової довіри. Верифікація успішності етапу здійснюється через прибутковість (P&L margin), індекс споживчої лояльності (NPS), ступінь дотримання глобальних бренд-стандартів (global-brand consistency) та швидкість виходу на ринок (time to market) (Promodo, 2024; Sauro & Lewis, 2025; Le, 2025).

Глобальна інтеграція та впровадження мультинаціональних ініціатив спрямовані на створення уніфікованої цифрової архітектури шляхом консолідації розрізнених проектів. Пріоритетом стає побудова наскрізної аналітичної моделі, що забезпечує прозорість та компаративність управлінських рішень у межах усієї організації. Формування інноваційної екосистеми з високим рівнем аналітичної гнучкості дозволяє миттєво адаптувати глобальну стратегію до трансформацій бізнес-середовища.

Результативність фази інтеграції визначається інтегральним показником цифрової зрілості (Global Digital Maturity Score), швидкістю впровадження інновацій (time to innovation) та значенням EBIT у розрізі регіональних ринків. Згідно з дослідженням Deloitte «Tech Investment Shifts 2024», інвестиційні стратегії лідерів ринку зміщуються від тотальних трансформацій до конкретних бізнес-кейсів, таких як модернізація ядра бізнесу та експансія. Вирішальним фактором успіху залишається наявність уніфікованої системи KPI та спроможність до ітеративної корекції планів (Jie et al., 2025; Deloitte, 2024; BCG, 2025).

Проектування ключових заходів Digital Marketing у глобальному середовищі є критичним для підтримання конкурентоспроможності через адаптивність інструментарію до специфіки цільових ринків. Координовані заходи сприяють ефективному рекрутингу аудиторії, зростанню впізнаваності та прибутковості (рис. 3.1). У глобальному контексті це гарантує організації стратегічну стійкість та здатність до оперативної відповіді на динамічні зміни цифрових трендів.

Принципи стратегічного бачення та інституційна модель управління передбачають інтеграцію цілей цифрового маркетингу у відповідності до стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки через наступні шляхи (Nafez Ali & Shaban, 2024; Hanlon Insight, 2025):

1. Формалізація вимірюваних показників:

- Трафік – статистичний параметр активності користувачів онлайн-ресурсу за певний період;
- MQL (Marketing qualified lead) – ліди, що відповідають маркетинговим вимогам для подальшої комунікації та конверсії;
- SQL (Sales qualified lead) – ліди, що завершили процес маркетингової кваліфікації та підготовлені до обробки менеджерами з продажу;
- CAC (Customer acquisition cost) – середня вартість залучення одного клієнта;



Рис. 3.1. Алгоритм адаптації цифрових маркетингових заходів до умов глобального конкурентного середовища

Джерело: сформовано автором з урахуванням (Barhana & Sowmya, 2025; Brandastic, 2025; Deloitte Digital, 2025; Digital Marketing Institute, 2025)

- LTV (Customer lifetime value) – прогнозована сума доходу від клієнта за весь період співпраці;
- Частка ринку, яку займає компанія порівняно з конкурентами;
- Обсяг онлайн-продажів – сукупна виручка від продажів через цифрові канали.

2. Методи постановки цілей:

– SMART – метод постановки цілей, що дозволяє сформулювати реалістичну та вимірну мету, визначити терміни та необхідні ресурси для її досягнення;

– OKR (Objectives and key results) – система управління цілями, у межах якої формулюється стратегічна мета з набором кількісних індикаторів ефективності.

Інформаційно-аналітичний базис стратегічного позиціонування охоплює комплексне дослідження цифрового попиту, регіональних поведінкових патернів та конкурентного ландшафту. Це досягається через сегментацію ринку за каналами комунікації, деконструкцію цифрових активів конкурентів та ідентифікацію локальних драйверів зростання, зокрема лідерів думок, маркетплейсів та мультифункціональних екосистем мобільних застосунків.

Типологізація цільових сегментів та верифікація ціннісної пропозиції корелюють із розбудовою цифрової інфраструктури, що гарантує глибоку локалізацію контенту з урахуванням соціокультурних та правових детермінант. Реалізація цього підходу базується на багаторівневому моделюванні персоніфікованих образів клієнтів, що включає систематизацію їхніх мотиваційних установок, бар'єрів довіри та пріоритетних каналів інтеракції (Wang, 2025). Оптимізація мультинаціональних вебресурсів та забезпечення консолідованої видимості в локальних пошукових системах стають визначальними для присутності бренду в релевантному для аудиторії цифровому полі.

Маркетингова автоматизація, інтегрована з CRM-системами, спрямована на формування персоналізованого клієнтського досвіду. Централізована архітектура даних із адаптивними полями забезпечує збереження ключової інформації, тоді як автоматизовані сценарії комунікацій у синергії з AI-рішеннями дозволяють реалізувати динамічну

персоналізацію рекомендацій на основі транзакційної історії та поведінкових даних.

Оцінювання результативності маркетингових ініціатив має ґрунтуватися на уніфікованій аналітичній системі, що агрегує дані з рекламних платформ та e-commerce модулів, застосовуючи багаторівневі моделі атрибуції. Розвиток організаційних компетентностей передбачає впровадження принципів цифрового лідерства та формування кросфункціональних команд за моделлю «Ринок-канал-продукт». Створення внутрішніх центрів експертизи з SEO та аналітики забезпечує ефективну координацію багаторинкової активності.

Операційне управління інноваційним циклом охоплює системну діагностику ринків, обґрунтування моделей експансії, розробку стратегічно-операційних карт та запуск кампаній із використанням локалізованих креативів. Циклічна модель вдосконалення базується на безперервному тестуванні та динамічній алокації бюджетів. Параметри моніторингу інтегрують маркетингові та комерційні індикатори в єдину систему прийняття рішень, де ефективність диференціюється за етапами воронки: від охоплення (бренд-запити) та залучення (CTR) до лідогенерації (кваліфіковані ліди), продажів (CAC, ROAS) та утримання (LTV, churn rate).

В умовах глобального цифрового простору конкурентна перевага визначається не стільки обсягом капіталовкладень, скільки швидкістю ітераційного навчання та точністю адаптації підходів до управління даними. Інтегрована модель управління поєднує стратегічне планування у форматі цілей та ключових результатів (OKR) із високою гнучкістю ресурсного менеджменту.

За даними дослідження Avalara, понад 75% суб'єктів господарювання прогнозують зростання транскордонної електронної комерції, що перетворює цифрову стратегію на фундаментальну необхідність (Avalara, 2024). Ефективність її імплементації прямо залежить від релевантності етапу інтернаціоналізації бізнесу, оскільки передчасне масштабування ресурсів

може спричинити інвестиційні втрати. Сучасна методологія міжнародного маркетингу пропонує поетапне підключення Digital-інструментарію, адаптованого до специфіки кожного кроку виходу на ринок (рис. 3.2).

Етап стратегічного дослідження та верифікації ризиків ґрунтується на використанні цифрових інструментів для детермінації ринкової привабливості та оцінювання організаційної спроможності компанії до міжнародної експансії. У межах даного етапу імплементуються такі стратегічні вектори: цифрова аналітика з пріоритетом на моніторинг соціальних інсайтів, поведінкових патернів аудиторії та конкурентного ландшафту; цифрове позиціонування для проектування ціннісної пропозиції, що корелює із запитами локального ринку; технічна інтернаціоналізація цифрових платформ, що передбачає багатомовне адміністрування контенту та адаптацію до алгоритмів регіональних пошукових систем; інфраструктурне забезпечення комплаєнсу з правовими та фінансовими нормативами зарубіжних юрисдикцій.

Впровадження зазначених стратегій дозволяє нівелювати інвестиційні ризики, гарантувати відповідність регуляторним вимогам і сформувати стійкий цифровий базис для подальшого масштабування бізнесу на основі передового міжнародного досвіду.

Етап комерційного запуску та первинної ідентифікації бренду фокусується на забезпеченні операційної присутності продукту в інформаційному полі цільової аудиторії та перевірці його валідності щодо ринкових умов. Для реалізації цих завдань застосовується такий інструментарій: стратегії регіонально-адаптивної взаємодії, що інтегрують локальні платіжні шлюзи та специфічні логістичні рішення; моделі присутності на глобальних маркетплейсах та в екосистемах мобільних сервісів; методологія тестування результативності рекламних кампаній через інструменти платного трафіку та локалізовані А/В експерименти; залучення лідерів думок (інфлюенс-маркетинг) для формування первинних клієнтських спільнот та ініціації механізмів цифрової довіри.

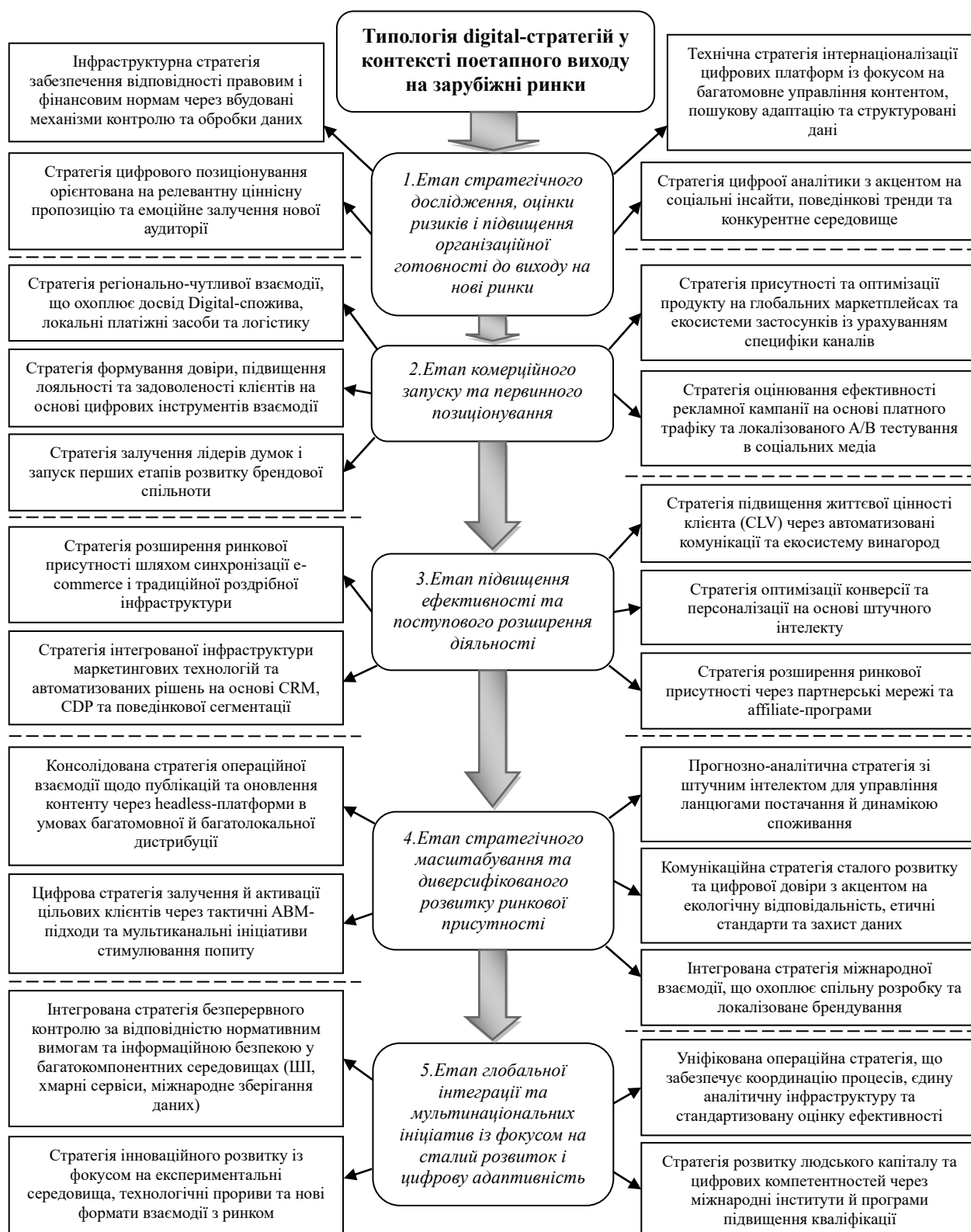


Рис. 3.2. Розширена структура типів digital-стратегій відповідно до етапу виходу на зовнішній ринок

Джерело: побудовано автором з урахуванням (Nim et al., 2024; Givan & Pancasilawan, 2025; Hopwood, 2025)

Етапи інтенсифікації ефективності та стратегічного масштабування інтегрують завдання щодо утримання клієнтської бази, оптимізації дистрибуційних каналів та експансії ринкової присутності. Реалізація цих цілей здійснюється через конвергенцію електронної комерції з інституційними елементами ритейлу, експлуатацію клієнтоорієнтованих маркетингових платформ, а також впровадження автоматизованих комунікацій і програм лояльності. Важливе місце посідає персоналізація та оптимізація конверсійних показників на основі штучного інтелекту. Одночасно інтегруються headless-платформи для багатомовного поширення контенту, застосовуються тактичні ABM-інструменти (Account-Based Marketing) та мультиканальні заходи стимулювання попиту. Прогностичні аналітичні рішення спрямовані на управління ланцюгами постачання, а комунікаційні стратегії сталого розвитку акцентують увагу на цифровій довірі, екологічності та міжнародній кооперації (Patil, 2024).

Фінальний етап глобальної інтеграції та мультинаціональних ініціатив спрямований на трансформацію розрізнених процесів у цілісну цифрову екосистему. Це передбачає впровадження уніфікованих операційних стратегій із єдиною аналітичною інфраструктурою та стандартизованою оцінкою результативності. Інноваційний вектор фокусується на експериментальних технологіях та нових форматах взаємодії, а також на інтегрованих підходах до забезпечення кібербезпеки та нормативного комплаєнсу. Окремим пріоритетом виступають програми розвитку професійних компетенцій людського капіталу в контексті транскордонних цифрових технологій.

Послідовна реалізація фаз інтернаціоналізації бізнесу критично залежить від наявності формалізованих KPI для проходження контрольних точок, структурованої бази знань та центрів експертизи, що забезпечують стандартизацію якості. Зважаючи на специфіку цифрових стратегій, на кожному етапі доцільно концентруватися на обмеженій кількості фокусних ініціатив, що знижує фінансові ризики та прискорює повернення інвестицій

(ROI). При цьому врахування локальних культурних, регуляторних та лінгвістичних особливостей у поєднанні з поетапною логікою впровадження забезпечує керованість процесу міжнародного розширення.

Комплексна оцінка процесів та інструментарію Digital Marketing є базовою умовою виходу на зовнішні ринки (рис. 3.3). Це передбачає верифікацію відповідності стратегічних орієнтирів, ресурсного потенціалу та технологічної екосистеми бізнес-процесів. На тлі стрімкої динаміки світового ринку цифрового маркетингу (з очікуваним обсягом понад \$786 млрд у 2026 р. при середньорічному прирості 14%) конкуренція за споживача загострюється. Це потребує прискіпливої оцінки організаційної готовності, адаптації процедур, управління даними згідно з міжнародними стандартами конфіденційності та забезпечення технологічної масштабованості. Такий підхід мінімізує ризики та гарантує збалансований розвиток компанії у глобальному масштабі.

Метрики стратегічної результативності охоплюють показники впізнаваності бренду (частка в пошуку, органічне охоплення, CPM), інтенсивність взаємодії (Engagement Rate, час на ресурсі) та ключові технічні конверсії (швидкість завантаження, валідність форм). Також відстежується ефективність залучення клієнтів та рентабельність рекламних витрат (ROAS) через інтегровані аналітичні інструменти. Використання зазначеного інструментарію надає підприємствам гнучкі механізми оцінювання та дозволяє адаптувати стратегічні вектори до специфіки локальних ринків.

Водночас методологічний регламент оцінювання ефективності в міжнародному вимірі базується на операційній моделі «Ціль-метрика-дія» та впровадженні ітераційних циклів планування, виконання, верифікації та корекції. Квартальні аудити дозволяють поєднувати фінансово-маркетинговий аналіз із прецизійним налаштуванням пошукових параметрів. Системна ідентифікація ризиків інтегрується з конкретними контрзаходами: дефіцит локальної релевантності нівелюється через A/B-тестування

креативних рішень, а висока вартість залучення оптимізується шляхом перегляду таргетингу та аналізу iROAS.

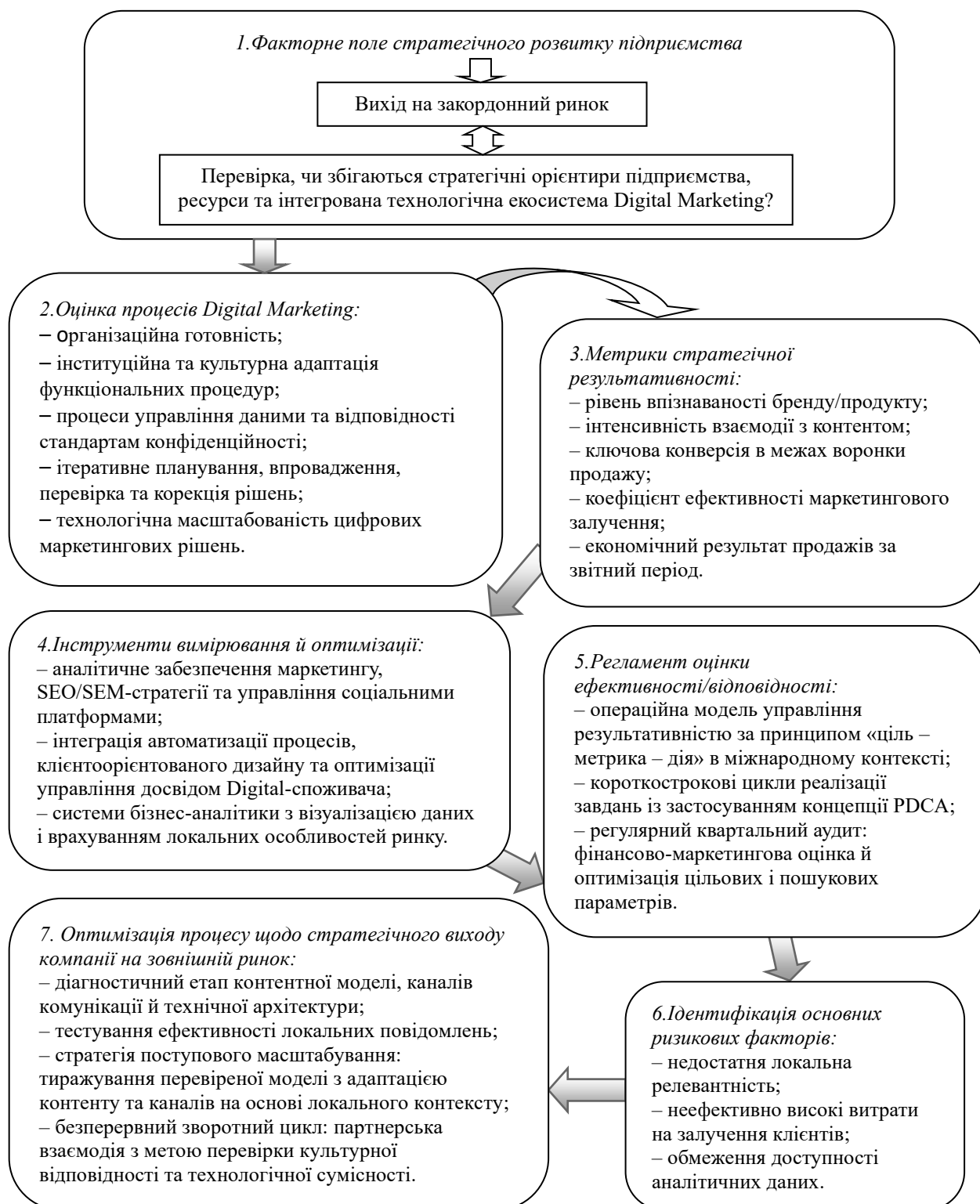


Рис. 3.3. Комплексна модель оцінювання параметрів Digital-маркетингу в системі стратегічного планування виходу компанії на міжнародний ринок

Джерело: складено автором

Обмеження доступу до даних через політику конфіденційності долається за допомогою вдосконалених механізмів згоди та технологій серверного тегування (Kulkarni & Kumar, 2022).

Таким чином, оптимізація стратегічної експансії на зовнішні ринки ґрунтується на багатоетапній діагностиці контентної моделі, комунікаційних каналів та технологічної архітектури. Процес передбачає апробацію локальних меседжів, масштабування верифікованих рішень та безперервний зворотний зв'язок для контролю культурної й технічної відповідності. У цьому контексті оцінка показників та інструментарію виступає ключовим механізмом життєздатності цифрової інтернаціоналізації, оскільки забезпечує ухвалення рішень на основі верифікованих даних, раціоналізацію бюджетів та прогнозування результатів. Такий підхід трансформує вихід на міжнародний рівень із ризикованого експерименту в керований процес сталого бізнес-зростання.

З огляду на інтенсифікацію глобалізації та загострення конкуренції, якість стратегічного планування в системі Digital Marketing стає визначальним чинником успіху. Однак практика свідчить, що значна частина підприємств стикається з неефективністю процедур контролю якості. Недостатня адаптація до культурних та регуляторних особливостей, формалізм при оцінці KPI та відсутність цілісного моніторингу знижують релевантність маркетингових ініціатив, що провокує зростання клієнтського відтоку. Наукова актуальність проблеми підкреслюється потребою в модернізації планових процедур, що дозволить не лише підвищити результативність стратегій, а й забезпечити довгострокову лояльність аудиторії в умовах транскордонної взаємодії.

Чинники дезертирства клієнтів у цифровому середовищі здебільшого пов'язані з бар'єрами, що ускладнюють контакт споживача з брендом (рис. 3.5). Непрозорість ціноутворення, складність ознайомлення з продуктом та низька вартість програм лояльності формують негативний досвід на ранніх етапах. Додатково негативно впливає обмежена локалізація стратегій, що

ігнорує регіональну специфіку, а також операційна непрозорість транзакцій: приховані комісії, затримки логістики чи незручність платіжних шлюзів. Це девальвує довіру та унеможливлює повторну купівлю.



Рис. 3.5. Систематизація чинників неефективності контролю якості Digital Marketing та їх роль у формуванні відтоку споживачів

Джерело: побудовано автором на основі (SuperAGI, 2025; Yang et al., 2025)

Суттєвим фактором відтоку є також десинхронізація цифрових каналів і технічні недоліки, що знижують стандарти обслуговування. Низька оперативність сервісної підтримки створює враження індиферентності до потреб клієнта. Ситуація ускладнюється тиском конкурентів, що фокусуються на агресивному залученні, тоді як внутрішні програми лояльності втрачають цінність через перенасичення складними механіками та

відсутність прозорих правил. Це стимулює міграцію клієнтів до екосистем із вищою стабільністю та організацією взаємодії (Gao, 2025).

Отже, недосконалість регламентів та процедур контролю якості планування Digital Marketing у транскордонному середовищі є одним із визначальних детермінантів клієнтського відтоку. Дефіцит верифікованих механізмів моніторингу нівелює прозорість та предиктивність маркетингових ініціатив, що деструктивно впливає на рівень довіри до бренду. Унаслідок цього підприємства фіксують зростання показника відтоку (churn rate), оскільки споживачі обирають конкурентів, спроможних гарантувати стабільність, системність та високу адаптивність цифрових комунікацій. Зазначене актуалізує потребу у розробленні комплексних стандартів контролю якості цифрового маркетингу, релевантних міжнародному контексту та орієнтованих на пролонговане утримання клієнтської бази.

Проектування стратегічної моделі Digital Marketing для експансії на зарубіжні ринки постає як системний, дата-центричний процес. Він інтегрує продуктову цінність, архітектуру комунікаційних каналів, організаційний капітал та фінансовий базис задля масштабованої генерації клієнтської цінності та її подальшої монетизації. Фундаментальну роль у цьому процесі відіграють локалізація офери, імплементація аналітичних рішень у сегменті e-commerce та використання генеративного штучного інтелекту для оперативного тестування гіпотез, предикції попиту та персоналізації. Опора на глобальні маркетплейси та інтегровані логістичні сервіси (fulfillment) дозволяє суттєво оптимізувати показник часу виходу на ринок (time-to-market).

Процес розробки цифрової стратегії в контексті чинників економічного зростання (рис. 3.6) охоплює організаційно-фінансовий вимір. Це передбачає розвиток адаптивних цифрових компетенцій, впровадження принципів цифрового лідерства, а також формування мультикультурних крос-функціональних команд.

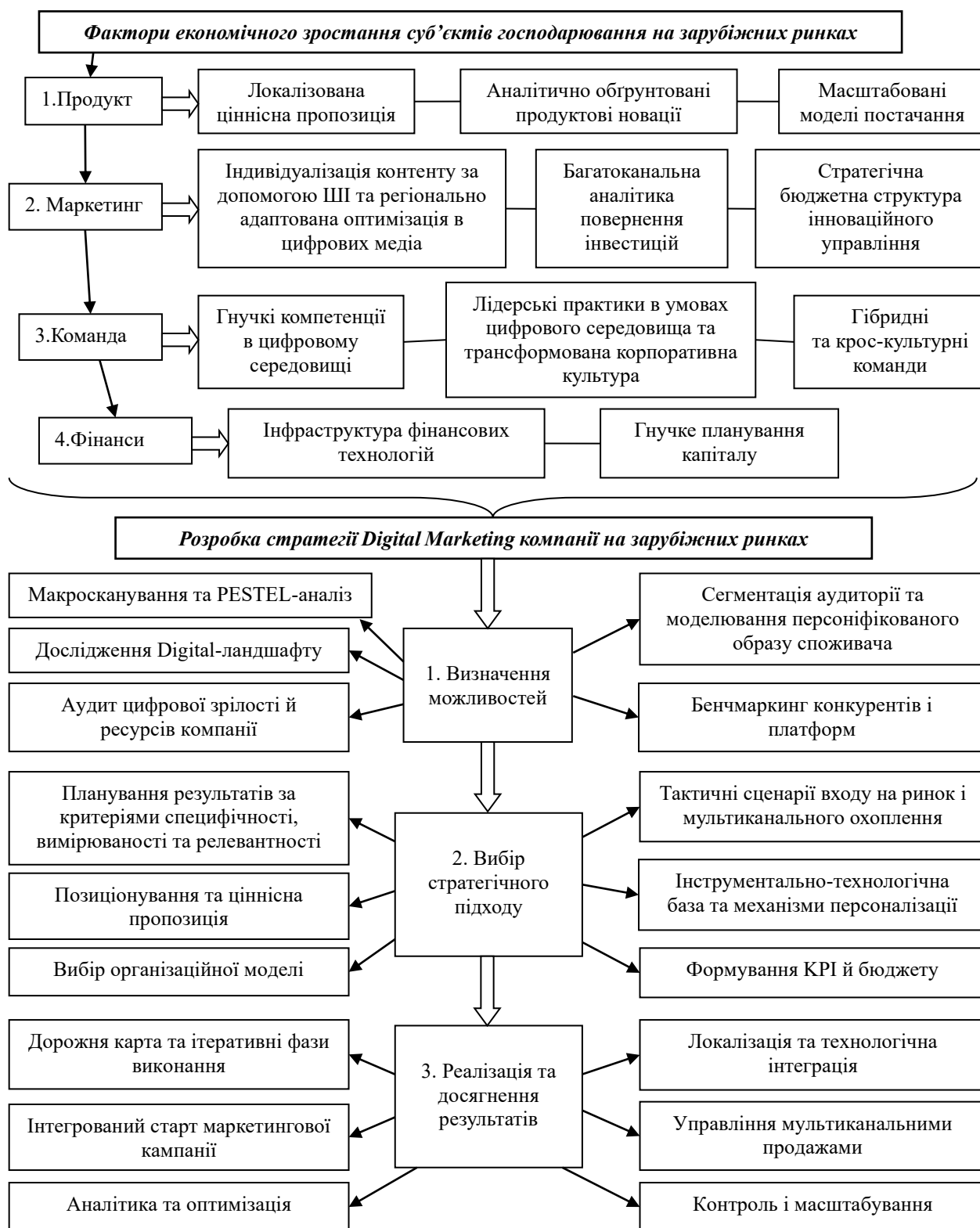


Рис. 3.6. Процес розробки стратегії Digital Marketing на зарубіжних ринках у контексті факторів економічного зростання підприємства

Джерело: розроблено та побудовано автором з урахуванням (Chen, 2024; Sayudin et al., 2023; CMSmart Community, 2024)

Залучення локальних експертів та використання хмарних технологій колаборації забезпечують високу швидкість локалізації контенту та операційних процесів.

Архітектура стратегії цифрового маркетингу для сучасного підприємства у глобальному середовищі структурується за такими засадничими категоріями:

- ідентифікація ринкових можливостей шляхом макросканування із застосуванням інструментарію PESTEL-аналізу, що включає оцінку демографічних показників, стану цифрової інфраструктури, протоколів захисту даних та соціокультурних факторів;
- візуалізація та системна структуризація цифрового ландшафту, що охоплює аналіз домінуючих пошукових систем, соціальних медіаплатформ та маркетингових каналів, а також верифікацію пріоритетних каналів залучення трафіку;
- аудиторна сегментація та моделювання персоніфікованого образу споживача на основі платформної аналітики, соціальних інсайтів і відгуків споживачів;
- інтегрований аудит цифрових інструментів і компетенцій (системи управління контентом, взаєминами й даними клієнтів), разом із проведенням стратегічної діагностики на основі SWOT/TOWS-аналізу;
- порівняльне дослідження стратегій конкурентів та функціональності цифрових платформ.

На основі отриманих аналітичних результатів формуються детерміновані метрики цілей та верифікується оптимальний сценарій ринкової експансії. Це може бути маркетинговий-центрична модель, гібридний формат прямого продажу з інтеграцією платформ або стратегія прямого виходу на споживача (D2C). Процес включає стратегічне позиціонування та проектування ціннісної пропозиції через механізм трансрекреації у синергії з побудовою технологічної архітектури. Одночасно забезпечується паритет між стратегіями брендового розвитку та performance-маркетингом, що

регулюється через систему KPI та бюджетні ліміти. Операційна модель реалізується на принципах agile та чіткій матриці відповідальності із залученням локальних партнерів та лідерів думок.

Науково-практична значущість адаптації цифрового інструментарію обумовлена необхідністю створення керованої та масштабованої екосистеми, що гарантує стабільне функціонування в різних юрисдикціях, мінімізує регуляторні загрози та підтримує конкурентний потенціал підприємства (рис. 3.6). Концептуальний базис цієї моделі структурується за трьома взаємопов'язаними векторами:

- культурний вимір – адаптація контенту, архітектури користувацького інтерфейсу (UI/UX) та форматів комунікації до локальних соціокультурних норм і специфіки медіаспоживання аудиторії;
- правовий вимір – системне дотримання нормативних вимог у галузі захисту персональних даних, рекламного законодавства, інклюзивності цифрових продуктів, а також регламентів платіжних систем та експортного контролю;
- конкурентний вимір – узгодження маркетингових стратегій із параметрами місцевого ринку, специфікою домінуючих платформ, регіональними моделями монетизації та пріоритетними каналами рекрутингу аудиторії.

Така тривимірна адаптація дозволяє трансформувати цифрову стратегію з уніфікованого шаблону в гнучкий інструмент міжнародного зростання, забезпечуючи високу релевантність бренду в кожному локальному контексті.

Зазначений підхід формує фундамент для стійкої міжнародної присутності та мінімізує витрати на адаптацію в умовах динамічних регуляторних і технологічних трансформацій. Результатом культурної модифікації Digital-інструментарію стає концептуальна карта гіпотез, що регламентує тональність комунікацій, контентні формати, моделі інтерфейсної взаємодії та сценарії підтримки. Локалізація передбачає повну

лінгвістичну адаптацію інтерфейсів і політик, уніфікацію семантики, метричних систем, форматів дат і валют, а також розробку нейтральної візуальної семіотики.

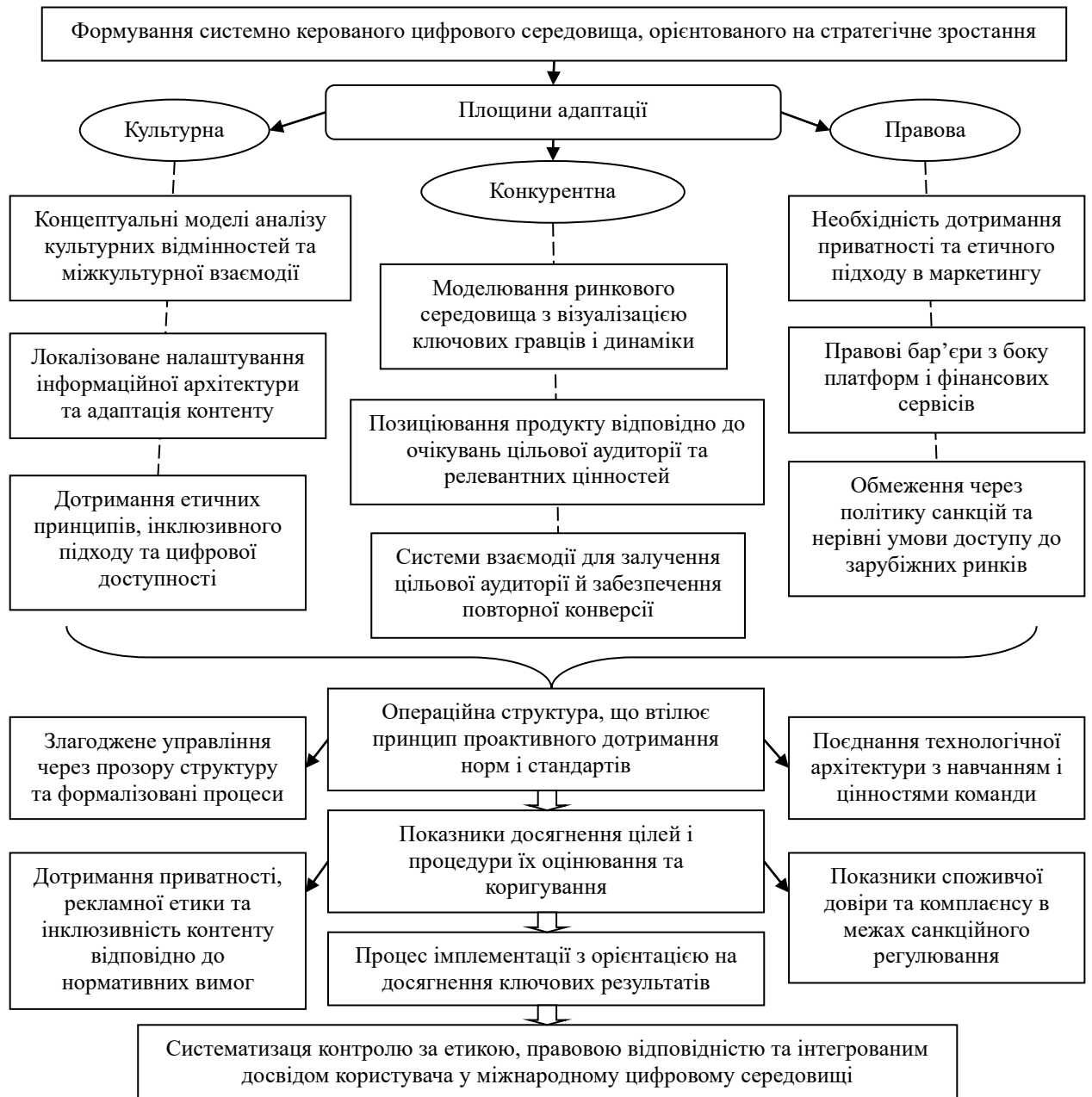


Рис. 3.6. Стратегічне фокусування адаптації цифрових інструментів до культурного, правового та конкурентного міжнародного середовища

Джерело: побудовано автором з урахуванням (Ray, 2025; Hasan et al., 2024)

Ціннісні орієнтири та формати взаємодії диференціюються залежно від профілю ринку та специфіки локальних платформ. При цьому етичні

стандарти та цифрова інклюзивність (недискримінаційний дизайн, клавіатурна навігація, альтернативні описи) інтегруються як базові продуктові вимоги.

Правова адаптація базується на імплементації в цифрові продукти систем приватності та маркетингової етики. Рекламна активність має супроводжуватися прозорим маркуванням і відмовою від маніпулятивних UX-патернів. Ціноутворення потребує повної детермінації, а дотримання санкційних режимів забезпечується прецизійним скринінгом транзакцій, інструментами геоблокування, належною класифікацією криптографічних засобів та жорстким контролем за передачею технологій.

Конкурентна адаптація передбачає системне картографування ринку з ідентифікацією ключових суб'єктів і векторів попиту, що доповнюється аналізом цінових стратегій, каналів дистрибуції та продуктів-субститутів. Позиціонування корегується відповідно до потреб аудиторії через гнучку тарифну політику з регламентованими механізмами знижок і високою операційною надійністю. Модель проактивного комплаєнсу формалізує такі інституційні практики:

- прозору систему управління з чіткою детермінацією ролей;
- формування міжфункціональної групи для координації процесів локалізації;
- стандартизацію операційних протоколів у сферах приватності, реклами, інфлюєнс-маркетингу та фінансово-цінової політики.

У контексті управлінських рекомендацій ефективна адаптація вимагає циклічного планування, регулярного перегляду метрик, верифікації технологічної архітектури на відповідність вимогам обробки даних та розвитку компетенцій персоналу через тренінги й моделювання інцидентів. Це створює масштабовану модель, що оптимізує розподіл ресурсів і формує довгострокові конкурентні переваги.

Отже, стратегічне планування в міжнародному середовищі є безперервним керованим процесом, що синтезує вибір релевантних практик,

етапну архітектуру стратегій та системний аудит процесів. Такий підхід гарантує консистентність між стратегічними цілями та вимогами юрисдикцій. Прозора ієрархія метрик у поєднанні з експериментальними циклами підвищує контрольованість воронки продажів та результативність конверсійних процесів. Стійкість бізнесу забезпечується цілеспрямованою адаптацією інструментів до соціокультурного контексту, правових регламентів та конкурентних реалій. У підсумку формується система, що знижує регуляторну невизначеність, підвищує прогнозованість результатів та стимулює зростання економічної вартості підприємства на глобальному ринку.

3.2. Розробка моделі інтегрованої Digital Marketing-стратегії для виходу на міжнародні ринки

В умовах форсованої цифрової трансформації та високої фрагментованості глобального ринку, де розбіжності регуляторних режимів, соціокультурних кодів та платформних екосистем створюють бар'єри для інтернаціоналізації бізнесу, актуалізується запит на методологічно обґрунтовану модель інтегрованої Digital Marketing-стратегії. Зазначена концепція забезпечує консистентність стратегічних цілей організації з вимогами цільових юрисдикцій та потенціалом технологічного стеку, гарантуючи керованість процесів залучення, конверсії та лояльності при одночасному створенні базису для масштабованих і реплікованих результатів на різних ринках.

Концептуальний фундамент інфраструктурної моделі реалізації цифрових маркетингових ініціатив на міжнародному рівні постає не просто як сукупність принципів, зон відповідальності та технічних компонентів, що інтегрують корпоративні пріоритети в узгоджену архітектуру. Це передусім формування інституціоналізованої системи управління, що базується на єдиних стандартах і регламентах для оперування даними, функціонування операційних механізмів та координації командної взаємодії (рис. 3.7).

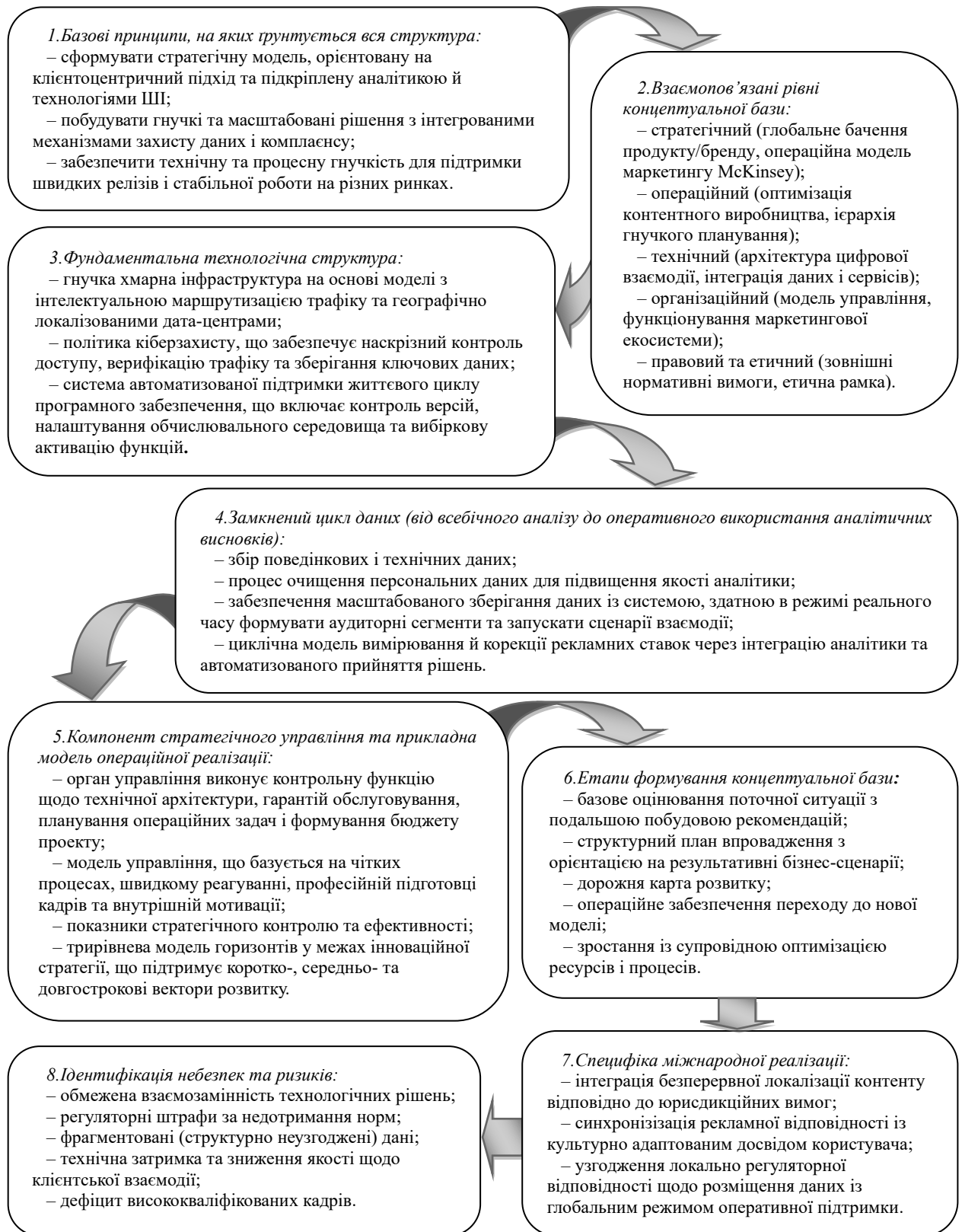


Рис. 3.7. Теоретико-концептуальний підхід до побудови інфраструктурного забезпечення Digital-маркетингу на глобальному рівні

Джерело: розроблено автором з урахуванням (Ologunebi & Taiwo, 2023; Sharafuddin & Janarthanam, 2025; Elia et al., 2024)

Концептуально-методологічний базис формування Digital Marketing інфраструктури спирається на клієнтоцентричну модель, підсилену аналітичними інструментами та штучним інтелектом. У цій системі сегментація, персоналізація та проектування клієнтського шляху базуються на релевантних KPI, що безпосередньо корелюють із бізнес-результатами. Роль уніфікованого джерела достовірних даних виконують централізовані платформи управління клієнтською інформацією (CDP) та модульні системи управління цифровим досвідом. Архітектура будується на принципах гнучкості та масштабованості із інтегрованим комплаєнсом (GDPR, DSA, CCPA та ін.) та можливістю безризикової ротації компонентів завдяки концепціям *microservices*, *API-first* та *cloud-native*. Гнучкість процесів підтримується використанням CI/CD-підходу до розгортання кампаній, а стабільність на міжнародних ринках забезпечується впровадженням технологій *edge/CDN* та локалізованим зберіганням даних (Theodoropoulos et al., 2023).

Стратегічний компонент передбачає функціонування наглядового органу, що здійснює моніторинг технічного стеку, сервісних рівнів та бюджетної дисципліни. Операційна модель ґрунтується на регламентованих процесах, високій швидкості реагування та розвитку внутрішніх компетенцій. Оцінка ефективності фокусується на показниках окупності інвестицій (ROMI), термінах повернення витрат на залучення (CAC payback), індексі лояльності та швидкості виходу продукту на ринок (*time-to-market*). Інноваційний розвиток спирається на тригоризонтну модель управління із виділенням бюджетів на експериментальні ініціативи. Стійкість інтегрованої моделі підтримується проактивним ризик-менеджментом:

- технологічні обмеження нівелюються компонувальною архітектурою;
- регуляторні ризики мінімізуються через систематичний правовий моніторинг та закріплення ролі офіцера з питань приватності;
- розрізненість даних долається через централізацію сховищ;

– кадровий дефіцит компенсується розвитком внутрішніх центрів знань та системою ротацій.

У підсумку концептуальна база постає як синергія стратегії, людського капіталу та технологій, що через принципи модульності та взаємозамінності забезпечує адаптивність та безпеку компанії у глобальному масштабі.

Алгоритм побудови архітектурної моделі Digital-стратегії для експансії на зовнішні ринки базується на data-driven аналітиці та культурно-правовій релевантності (рис. 3.8). Стартовий етап включає багатовимірний аудит цільових ринків за критеріями економічної доцільності, цифрової зрілості та конкуренції. Паралельно формується цифровий профайл споживача з ідентифікацією пріоритетних платформ та поведінкових сценаріїв, що стає основою для культурної адаптації контенту. Одночасно проводиться аудит внутрішньої інфраструктури для виявлення ресурсних обмежень та потенціалу масштабування. Зазначений комплекс процедур дозволяє раціонально відібрати інтеграційні компоненти, знизити операційні ризики та створити клієнтоцентричну архітектуру, чітко узгоджену з бізнес-метриками.

Ключові рівні інфраструктурної моделі реалізації Digital Marketing-ініціатив формують узгоджену систему, що визначає фундаментальні принципи та архітектуру концептуальної бази. Розвиток системи базується на технологічній структурі із замкненим циклом даних (збір, обробка, активація та зворотний зв'язок), де компонент стратегічного управління синхронізується з прикладною моделлю операційної реалізації. Поетапна методологія формування концептуальної основи враховує специфіку міжнародної імплементації, забезпечуючи системне виявлення та мінімізацію ризиків.

Принципи побудови міжнародної архітектури Digital Marketing ґрунтуються на модульності та масштабованості для оперативної адаптації до нових ринків. Гнучка локалізація дозволяє пристосовувати контент і користувацький досвід до культурних та регуляторних контекстів при збереженні цілісності системи.

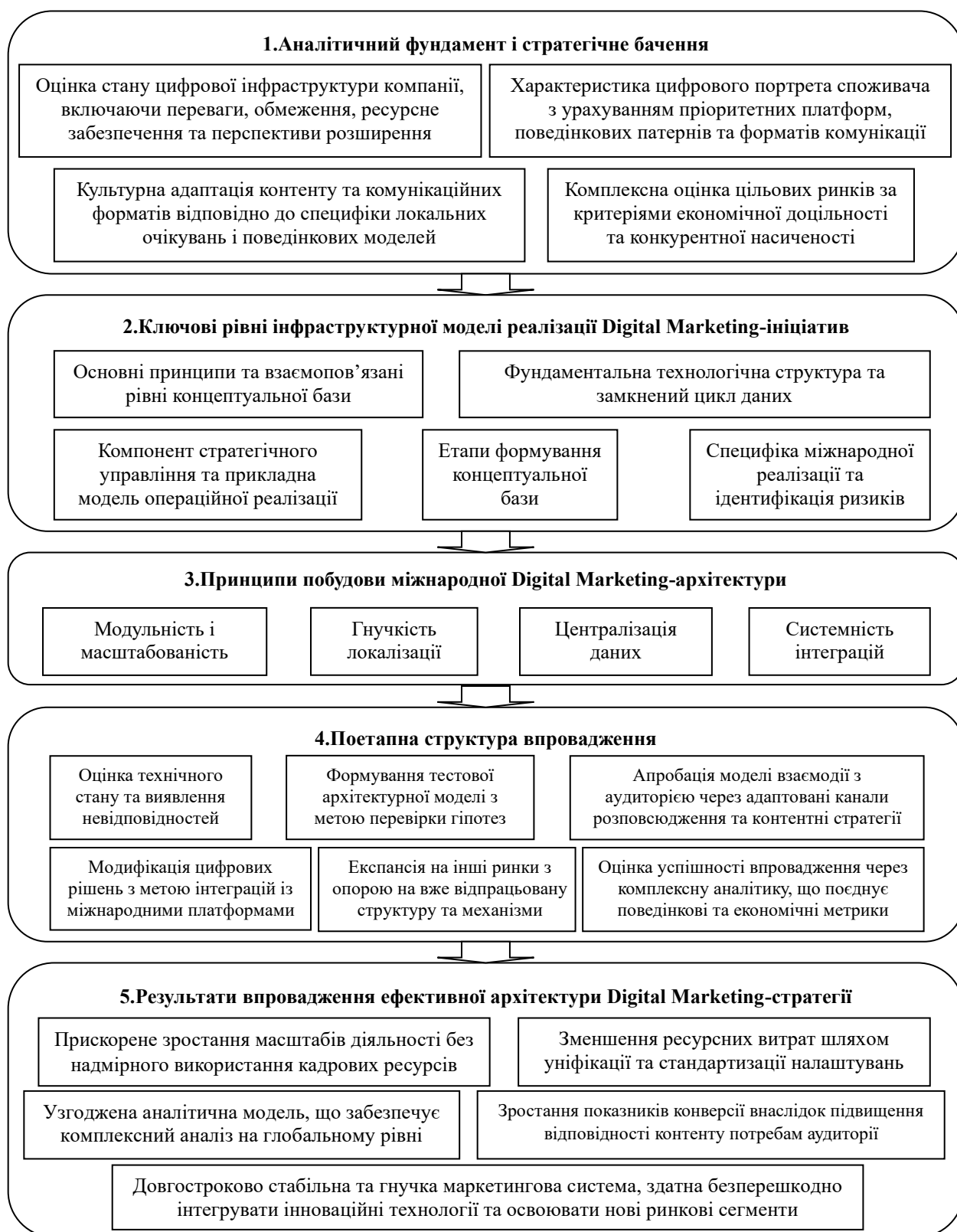


Рис. 3.8. Алгоритм побудови архітектурної моделі Digital Marketing-стратегії при виході на міжнародний ринок

Джерело: авторська розробка

Централізація даних забезпечує консолідацію інформації з усіх юрисдикцій в єдиному аналітичному контурі, а цілісність інтеграцій через API гарантує логічну узгодженість інструментів і платформ.

Системне поєднання аналітики та архітектурних принципів формує модель міжнародного розвитку з високим потенціалом реплікації. Архітектура з вільним компонуванням на базі відкритих інтерфейсів нівелює технологічну залежність, тоді як об'єднаний контур метрик створює передумови для дата-центричного управління. Паралельне використання практик єдиного життєвого циклу розробки та підтримки скорочує час виходу на ринок (time-to-market) і підвищує стабільність релізів.

У контексті міжнародної експансії здатність компанії одночасно генерувати споживчу цінність та цінність для власної аудиторії стає критичним чинником зростання. Споживча цінність забезпечує конверсію попиту через оптимізацію продукту, ціни та сервісу, тоді як цінність для аудиторії трансформується у комунікаційний капітал і високий рівень довіри. В умовах мультикультурності ці вектори розрізняються: перший фокусується на зниженні транзакційних бар'єрів, другий – на створенні інфраструктури взаємодії, що зменшує вартість залучення клієнтів (CAC) та стимулює повторні продажі.

Процес формування цих цінностей реалізується через двоконтурний механізм Digital Marketing-стратегії (рис. 3.9). Контур споживчої цінності орієнтований на тактичні вдосконалення (локалізований досвід, прозора ціна, сервісні гарантії), а аудиторний контур – на редакційну політику, розбудову спільнот та механіки залучення у власних медіа-активах.

Синхронізація цих контурів через етичну персоналізацію та регуляторну відповідність дозволяє поєднувати короткострокові продажі з довгостроковим зміцненням лояльності. Механізм побудови цінності передбачає інтеграцію результатів ринкових досліджень із багатофакторною сегментацією для ідентифікації бар'єрів та адаптації оферу, що формує стійку конкурентну перевагу на міжнародній арені.

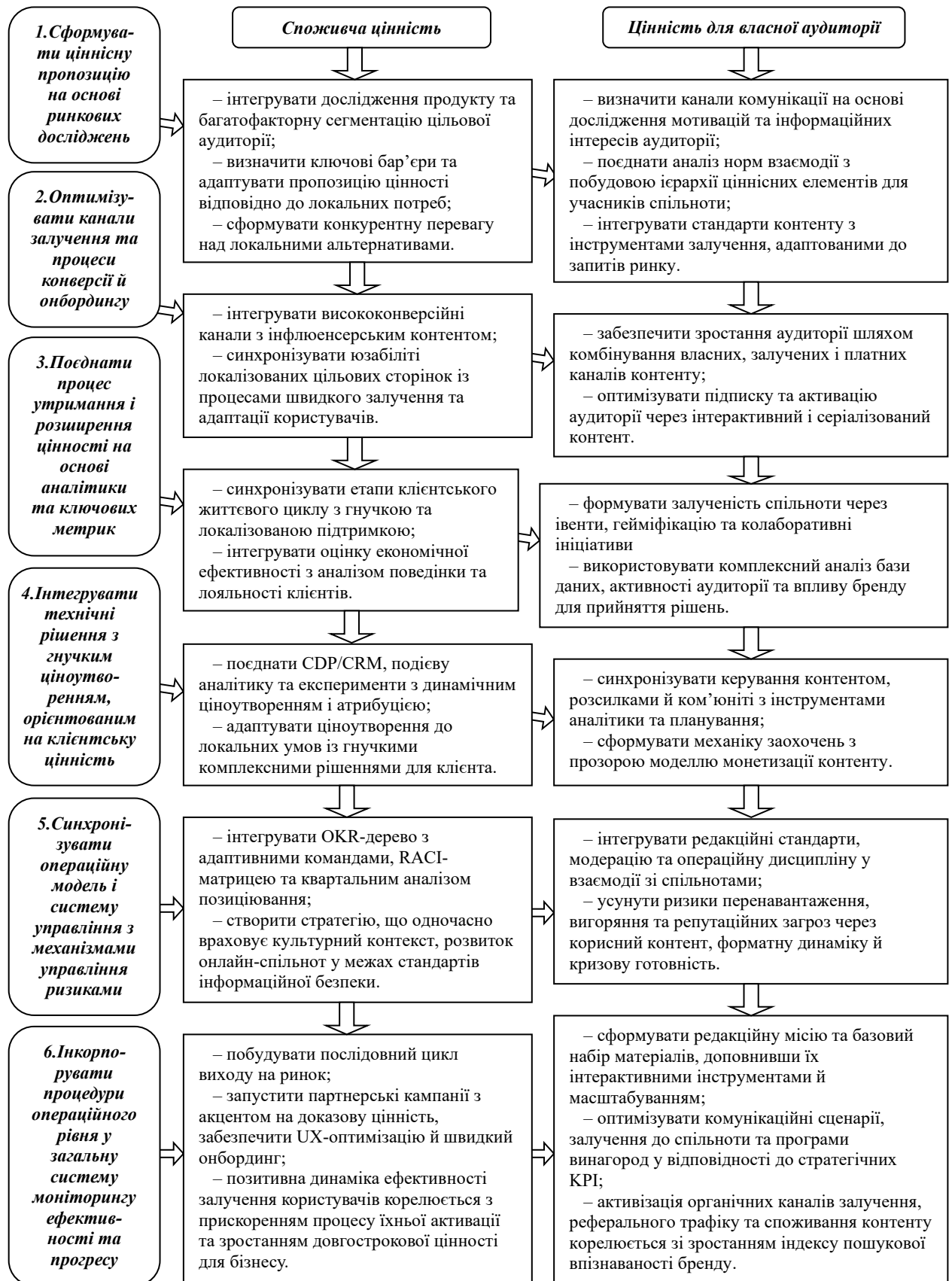


Рис. 3.9. Структурно-логічна схема капіталізації відносин з аудиторією через інструменти створення цінності на зарубіжних ринках

Джерело: авторська розробка з урахуванням (Antczak, 2024; Schulz, 2025)

Паралельно вибудовується цінність для власної аудиторії через ідентифікацію релевантних каналів комунікації на підставі мотивацій та інформаційних інтересів, моделювання норм взаємодії і конструювання ієрархії ціннісних елементів спільноти, а також інтеграцію стандартизованого контенту з інструментами залучення, узгодженими з вимогами локальних ринків. Подальша оптимізація каналів залучення й процесів конверсії та онбордингу включає інтеграцію висококонверсійних джерел трафіку з інфлюенсерським контентом, узгодження зручності використання локалізованих цільових сторінок із механізмами оперативного залучення та адаптації користувачів, а також масштабування аудиторії через збалансоване використання власних, залучених і платних каналів. При цьому, підписка та активація оптимізуються завдяки інтерактивному й послідовно структурованому контенту, що знижує транзакційні бар'єри, підвищує конверсію й зміцнює довготривалу лояльність.

Інтеграція процесів утримання та зростання цінності повинна базуватися на основі наскрізної аналітики та релевантних метриках ефективності, що синхронізують етапи клієнтського життєвого циклу з гнучкою, локалізованою підтримкою та поєднують аналіз економічної результативності з оцінкою поведінкових характеристик та рівня лояльності. Паралельно формується цінність для власної аудиторії через івенти, гейміфікаційні та колаборативні ініціативи, а також через прийняття рішень на підставі комплексного аналізу баз даних, патернів активності та динаміки брендової присутності. Технічно це забезпечується об'єднанням CDP/CRM, аналітики подій та експериментів, спрямованих на динамічне ціноутворення й удосконалення атрибуційних моделей, що забезпечує пристосування механізмів ціноутворення до специфіки локальних ринків і надання клієнтам комплексних, гнучких пропозицій. Водночас керування контентом, email-кампаніями та аудиторними спільнотами синхронізується з інструментами аналітики й планування, а системи заохочень будуються на прозорій моделі

монетизації контенту, що в сукупності зміцнює утримання клієнтів, підвищує рівень конверсії та формує стійку лояльність.

Синхронізація операційної моделі та системи управління з механізмами ризик-менеджменту має забезпечуватися поєднанням ієрархії цілей і вимірюваних результатів із гнучкою структурою команд, матрицею відповідальності та прав ухвалення рішень і кварталним оновленням стратегії позиціонування, доповненими політиками інформаційної безпеки й урахуванням культурних контекстів і трансформацій онлайн-спільнот. Водночас редакційні стандарти, модерація й операційна дисципліна у взаємодії зі спільнотами повинні мінімізувати перевантаження, вигорання та репутаційні ризики завдяки змістовному контенту, мультиформатності й готовності до кризових викликів.

Процедури операційного рівня включаються до єдиної системи оцінювання ефективності та контролю прогресу через наскрізні панелі візуалізації й канали зворотного зв'язку. Для споживчої цінності – це послідовний вихід на ринок, партнерські кампанії з перевіреною цінністю, оптимізація користувацького досвіду та швидкий онбординг, які забезпечують пришвидшену активацію користувачів та зростання стратегічної бізнес-цінності. У контексті створення цінності для власної аудиторії акцент робиться на чіткій редакційній місії, базових матеріалах із вбудованими інтерактивними інструментами та можливістю масштабування, оптимізованих сценаріях комунікації, програмах винагород і стимулюванні органічних каналів, реферального трафіку й контентного споживання, що узгоджуються зі стратегічними KPI та підсилюють пошукову впізнаваність. Така комплексна конструкція забезпечує кращу контрольованість ризиків, ефективність клієнтського залучення та утримання, і гарантує стабільне зростання як споживчої, так і аудиторної цінності.

Процес формування цінності для потенційних клієнтів і власної аудиторії під час виходу на міжнародні ринки є безперервним керованим циклом: від комплексних ринкових досліджень та сегментації – до

конструювання ціннісної пропозиції для клієнта, її операціоналізації через локалізовані канали, сервісні моделі та партнерські екосистеми, подальшого вимірювання результатів за узгодженими показниками ефективності, інтерпретації даних і коригувальних ітерацій і, зрештою, масштабування апробованих рішень. Визначальною умовою є узгоджене поєднання споживчої цінності (зручність, прозорість, релевантність пропозиції) з аудиторною цінністю (корисність контенту, можливості участі, статус приналежності до спільноти), що сприяє усуненню бар'єрів взаємодії в умовах культурного та нормативного різноманіття, створюючи передумови для масштабованого розвитку. Отже, комплексний підхід ініціює гармонізацію короткострокових і довгострокових ефектів, зміцнює стійкість компанії до невизначеності міжнародних ринків та дозволяє ефективно масштабувати цифрову маркетингову стратегію без втрати якості клієнтської взаємодії.

Поточний контекст глобальних інтеграційних процесів і медіафрагментації формує передумови концептуальної моделі результативності інтегрованих цифрових маркетингових комунікацій, у якій узгоджуються технологічні, поведінкові та іміджево-брендові аспекти. У межах цієї моделі, що представлена на рис. 3.10, цифрові технології розглядаються як базова інфраструктура ланцюга створення й доставки цінності; ринкова орієнтація – як здатність системно отримувати, поширювати та інтерпретувати інформацію про споживчі потреби й конкурентне поле; капітал бренду – як сукупний нематеріальний ресурс довіри, асоціативних зв'язків і лояльності в різних культурних контекстах.

Запропонована модель трактує Digital-технології як каталізатор комунікаційних спроможностей (дані, аналітика, автоматизація, персоналізація, омніканальне управління комунікаціями), що створює операційні передумови для точності таргетингу, релевантності контенту та уніфікованості контактів із брендом.

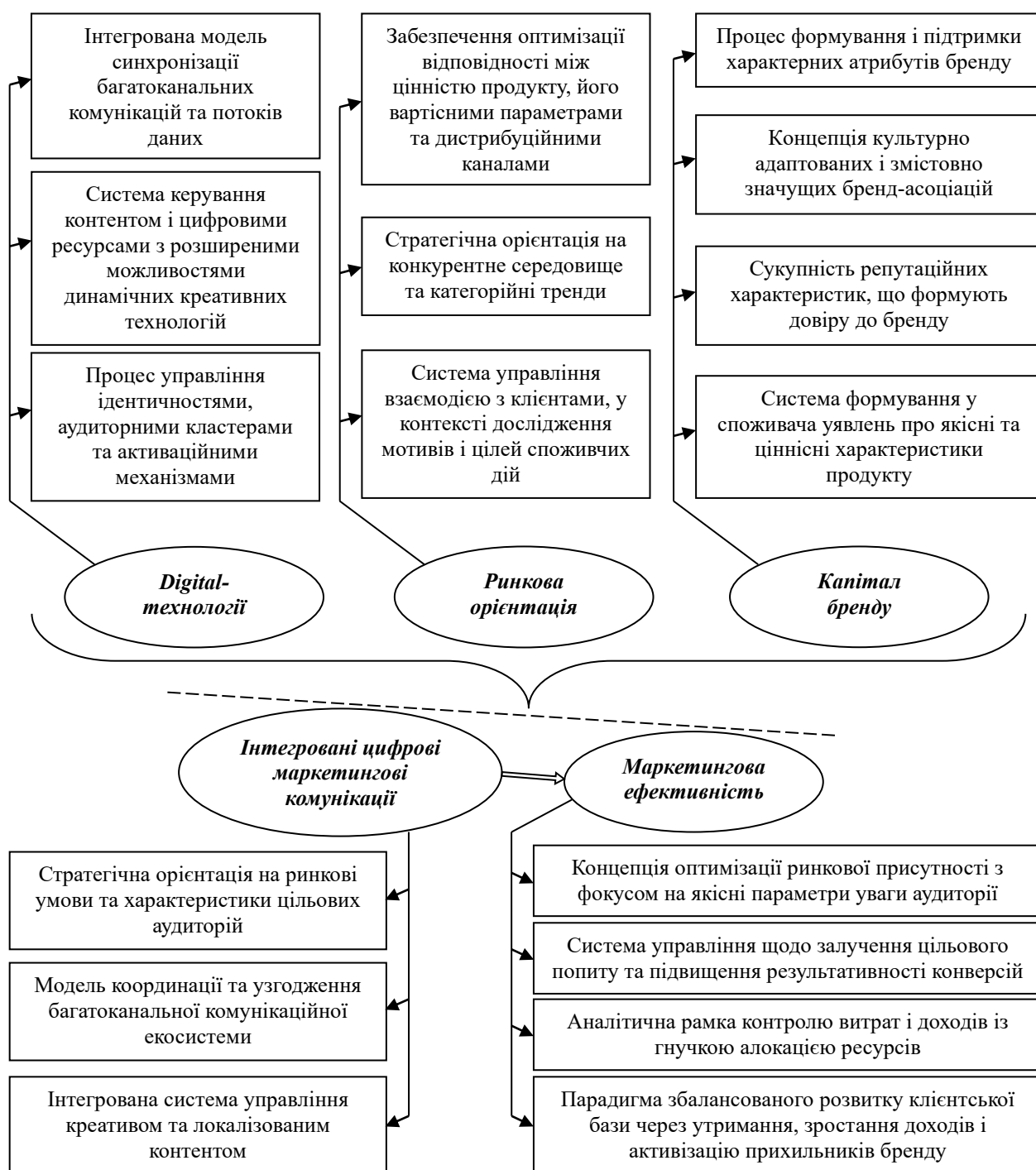


Рис. 3.10. Концептуальна модель стратегічного управління результативністю інтегрованих цифрових комунікацій у міжнародному маркетингу

Джерело: авторська розробка з урахуванням (Torthienchai & Uon, 2024; Butkouskaya et al., 2024)

Ринкова орієнтація виступає стратегічним модератором, що структурує експлуатацію технологій через замкнений цикл «аналітика – управлінські

рішення – ітеративне вдосконалення». Капітал бренду в цій моделі є медіатором між комунікаційною активністю та ринковими результатами: зміцнення впізнаваності, якості сприйняття та лояльності інтенсифікує конверсійні ефекти та забезпечує довгострокову віддачу від маркетингових інвестицій (ROMI). Таким чином, причинно-наслідковий ланцюг, що поєднує Digital-технології, інтегровані спроможності та капітал бренду, доповнюється механізмами зворотного зв'язку для керованого масштабування міжнародної стратегії.

У блоці «Digital-технології» управління ідентифікаторами та аудиторними сегментами реалізується як цілісна архітектура, що інтегрує цифрові профілі споживачів у медійні платформи та CRM. Це підвищує прецизійність таргетингу та частку релевантних контактів. Ключовими важелями тут є централізовані сховища даних клієнтів (CDP), серверний обмін подіями (Server-side tracking) з рекламними системами та динамічне управління списками виключень для раціоналізації бюджетів. У міжнародному контексті це вимагає підтримки регіональних методів ідентифікації та суворого дотримання національних регламентів щодо захисту персональних даних.

Система управління контентом охоплює модулі для зберігання бренд-активів (DAM), локалізації та динамічної персоналізації, що дозволяє масштабувати комунікації без втрати цілісності візуальної ідентичності. Результативність контент-стратегії оцінюється за швидкістю випуску матеріалів, рівнем залученості локальної аудиторії, питомою вагою користувацького контенту (UGC) та частотою виявлення дефектів адаптації.

В межах інтегрованої моделі синхронізація багатоканальних потоків даних передбачає з'єднання екосистеми компанії з маркетплейсами, месенджерами та CRM-системами. Операційна архітектура фокусується на автоматизації клієнтських послідовностей, активації комунікацій за подієвими сигналами та маршрутизації товарних потоків. Ефективність такої синхронізації вимірюється часом підготовки запусків (Time-to-market),

часткою автоматизованих сценаріїв та трендом вартості залучення клієнта (CAC) в умовах ротації каналів.

Система управління клієнтською взаємодією ґрунтується на виявленні мотивів через аналіз конкретних завдань споживача (Jobs-to-be-done) та типових умов входу до категорії. Процес реалізації включає:

- моделювання портретів споживачів і побудову карт мотивацій;
- узгодження змістових акцентів повідомлень із контекстом звернення;
- проектування динамічних цільових сторінок під конкретні поведінкові наміри;
- використання баз знань та системних рейтингів для зміцнення довіри.

Діагностика конкурентного середовища передбачає ідентифікацію зон відмінностей та посилення медійної видимості порівняно з локальними гравцями. Інструментарій включає еталонне тестування (benchmarking), партнерство з профільними медіа та роботу з індексами довіри, враховуючи правові обмеження щодо порівняльної реклами в різних юрисдикціях.

Оптимізація відповідності між цінністю продукту, ціною та каналами збуту полягає в адаптації оферу до локальної купівельної спроможності. Реалізація спирається на чітку артикуляцію гарантій, інтеграцію з торговельними платформами та регламентоване інформування про співвідношення «цінність-ціна». Ефективність контролюється через показники конверсії, середнього чека та строку окупності, а коригування здійснюється через A/B-тестування пакетних пропозицій і рівнів цін (Gonen et al., 2024; Mu & Yi, 2024).

Капітал бренду підтримується через системне відтворення диференційних активів: логотипів, колірних палітр, шрифтів та аудіовізуальних кодів. Це прискорює ідентифікацію бренду в насиченому медійному просторі. На операційному рівні забезпечується уніфікація візуальної ідентичності в усіх каналах, використання жорстких бренд-буків

для партнерських мереж та інтеграція унікальних ознак бренду на ранніх етапах рекламного контакту.

Процес формування у споживача уявлень про якісні та ціннісні характеристики продукту покликаний підтвердити очікувану продуктивність і надійність та засвідчити еквівалентність вартості й споживчої вигоди. При цьому, зменшуючи сприйнятий ризик первинної купівлі на новому ринку та посилюючи намір придбання і готовність платити.

Концепція культурно адаптованих і змістовно значущих бренд-асоціацій базується на гармонізації глобальної ідентичності бренду з регіональними запитами, специфікою споживання та категорійними тригерами. Такий підхід гарантує релевантність асоціативного поля, що забезпечує бренду початкову перевагу та інтенсифікує конверсію в процесі експансії на нові ринки. Практичне впровадження охоплює локалізацію ціннісних пропозицій, адаптацію торговельної та пошукової присутності до інтенцій місцевих споживачів, використання культурно валідних креативів, а також залучення регіональних інфлюенсерів і розвиток мовних спільнот.

Контур довіри до бренду формується через агрегацію рецензій та рейтингів, чітку регламентацію гарантійної політики, публічність сервісних стандартів та підтверджену відповідність локальним і наднаціональним нормам. Синергія цих елементів мінімізує сприйняті ризики, прискорює цикл ухвалення рішення про першу покупку та суттєво знижує ймовірність клієнтського відтоку.

Реалізація стратегічної орієнтації на ринкові параметри та профілі цільових аудиторій базується на поглибленій регіональній сегментації, аналізі пошукових запитів і медіаспоживчих траєкторій у поєднанні з модерацією локальних спільнот. Процес інтернаціоналізації структурується у форматі матриці «ринок – ситуації входу – комунікаційні формулювання», яка детермінує спонукальні чинники, докази довіри та оптимальні канали дистрибуції повідомлень з урахуванням соціокультурних обмежень.

Інтегрована система управління креативом та локалізованим контентом постає як модульна екосистема, що охоплює опорні, регулярні та референтні формати. Вона забезпечує дотримання стандартів якості, підтримує динаміку попиту та консолідує асоціативний капітал бренду. Реалізація цієї системи базується на стандартизованих технологічних маршрутах, адаптованих вебсторінках і медійних повідомленнях, а також на активній кооперації з локальними контент-авторами та лідерами думок.

Маркетингова ефективність у межах міжнародного просування полягає в оптимізації ринкової присутності з акцентом на якісні параметри уваги. Достатнє охоплення цільових сегментів із належною частотою контакту та високим рівнем залученості до креативу підсилює ментальну доступність бренду, стимулюючи користувача до вчинення конверсійної дії. Організаційно-технологічна система керування попитом фокусується на трансформації намірів споживачів у конкретні результати через безбар'єрні маршрути взаємодії, що одночасно максимізує рівень конверсії та мінімізує вартість залучення клієнта (CAC).

Парадигма збалансованого розвитку клієнтської бази інтегрує стратегії утримання, розширення монетизаційного потенціалу та стимулювання рекомендаційної активності прихильників. Зростання показника довічної цінності клієнта (CLV) дозволяє компанії бути більш гнучкою щодо витрат на залучення та підвищує загальну керованість процесом масштабування. Практичний інструментарій на цьому рівні включає автоматизовані CRM-сценарії (онбординг, реактивація), багаторівневі програми лояльності, освітній контент, а також локальні амбасадорські ініціативи.

Практична імплементація моделі результативності інтегрованих цифрових комунікацій для світового ринку передбачає створення керованої архітектури даних, прецизійну локалізацію контенту, системний моніторинг репутації бренду та регламентоване планування. Такий підхід гарантує

ітераційне вдосконалення процесів і стабільне масштабування бізнесу в міжнародному масштабі.

3.3. Оцінювання результативності стратегії *Digital Marketing* на міжнародних ринках

Маркетингові стратегії просування товарів, у тому числі з використанням інструментів *Digital Marketing*, різняться в залежності від категорії товару та цільового ринку, оскільки різні ринки мають специфічні культурні, економічні, правові та поведінкові особливості, які впливають на сприйняття бренду, канали комунікації, структуру попиту й процес ухвалення рішення про купівлю. Зокрема, стратегічні підходи до просування споживчих товарів тривалого користування потребують урахування тривалого життєвого циклу продукту, високого ступеня залучення споживача до процесу вибору та переваги довіри до бренду, що зумовлює доцільність використання інформаційно насичених, персоналізованих і аналітичних маркетингових інструментів. Водночас, вибір цільового ринку обумовлює адаптацію каналів *Digital Marketing* з огляду на рівень цифрової зрілості споживачів, конкурентний ландшафт, правові обмеження та ступінь насиченості інформаційного середовища.

У 2025 р. 2,77 млрд осіб у світі здійснюють покупки через Інтернет (понад 33 % світового населення), використовуючи як спеціалізовані платформи електронної комерції, так і соціальні мережі. Це свідчить про подальше поширення цифрових споживчих практик і зростання значущості онлайн-ринку у порівнянні з 2024 р. (2,71 млрд покупок) (SellersCommerce, 2025). Така тенденція пояснюється підвищенням рівня проникнення інтернету, зростанням доступності цифрових сервісів і вдосконаленням логістичної інфраструктури електронної торгівлі.

Географічний розподіл електронних покупок є нерівномірним: Китай утримує провідну позицію за кількістю онлайн-споживачів (понад 904 млн

активних онлайн-покупців), на другому місці США (приблизно 288 млн осіб), що також підтверджує високу ступінь цифрової комерційної активності у відповідних регіонах. Зважаючи на це, проведення оцінювання результативності стратегії *Digital Marketing*, пропонується розглянути на прикладі ринку США у сегменті споживчих товарів тривалого користування. Вибір ринку та сегменту зумовлений його високим рівнем цифрової зрілості, конкурентної насиченості та платоспроможності цільової аудиторії.

США є одним із найбільших у світі ринків електронної комерції, де понад 80% споживачів здійснюють покупки онлайн, а цифрові канали виступають ключовим інструментом прийняття рішень щодо дорогих товарів (рис. 3.11).

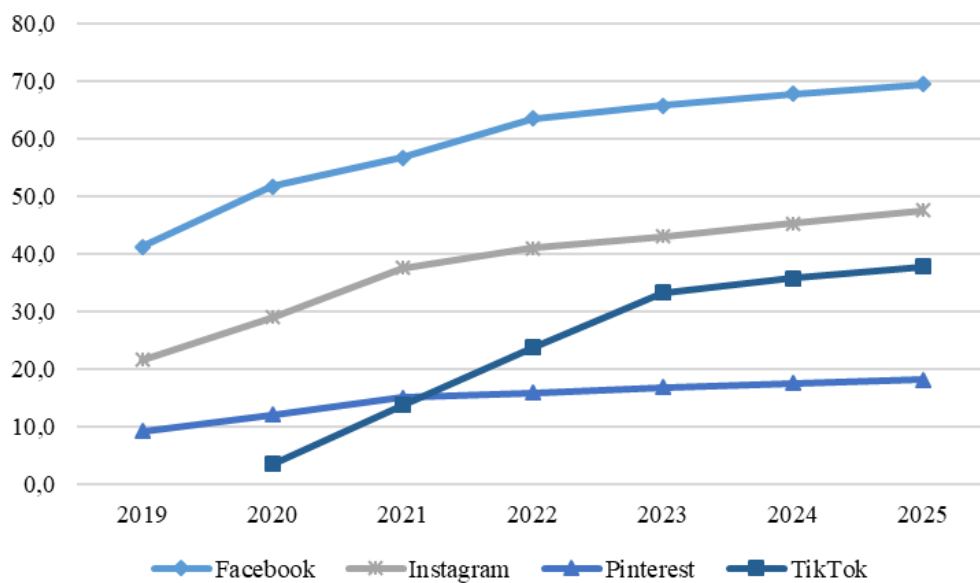


Рис. 3.11. Кількість покупців у США за платформами у 2019-2025 рр.,
млн. осіб

Джерело: побудовано за (SellersCommerce, 2025; Симоненко, 2024)

Для продавців цей ринок характеризується значною часткою раціонального попиту, високою вартістю залучення клієнтів і складною воронкою продажів, що створює сприятливі умови для тестування стратегій *Digital Marketing* з використанням KPI. Враховуючи масштаб, рівень

проникнення технологій та репрезентативність споживчої поведінки, ринок США є релевантною моделлю для верифікації маркетингових стратегій і формування рекомендацій, адаптованих до умов висококонкурентного міжнародного середовища.

Цифровий маркетинг набуває критичного значення як для B2C (*business-to-consumer*), так і для B2B (*business-to-business*) сегментів. Згідно з дослідженнями, до 80% B2B-взаємодій продавців і покупців відбувалися через цифрові канали у 2025 році, причому майже половина B2B-замовників воліє взагалі обходитися без прямих контактів із продавцем (Shopify, 2025; Simon-Kucher, n.d.). Це підкреслює необхідність присутності компанії в онлайн-середовищі для залучення і утримання клієнтів у обох сегментах. Моделі поведінки цільової аудиторії, тривалість циклу ухвалення рішення про покупку та канали комунікації різняться для сегментів B2B та B2C (Sassara, n.d.), відтак оцінювання результативності та рівня досягнення поставлених маркетингових цілей у стратегії *Digital Marketing* буде здійснюватися з урахуванням специфіки цих сегментів.

1. Обґрунтування бюджетних параметрів. Першим етапом оцінювання результативності є планування бюджету стратегії *Digital Marketing* з урахуванням специфіки визначених сегментів. Зазвичай B2B компанії інвестують в маркетинг від 2 до 5 % доходу, натомість B2C компанії – від 5 до 10%, оскільки споживчий ринок вимагає ширшого охоплення (*Digital marketing in B2B*, n.d.). Структура бюджету за цифровими каналами також різниться між сегментами (табл. 3.2):

для B2B властивий акцент на контент-маркетингу, SEO та генерації лідів, підтримка CRM і маркетинг-автоматизація – тобто канали, що допомагають освіті клієнта і побудові довгострокових відносин;

B2C-компанії більше витрачають на рекламу та промоцію – високий відсоток бюджету іде на рекламу в соцмережах, медійну рекламу, співпрацю з інфлюенсерами та створення візуального контенту, щоб швидко привернути увагу масового споживача.

Таблиця 3.2

Типова структура бюджету *Digital Marketing*-кампанії за каналами для сегментів B2B та B2C

Елемент <i>Digital Marketing</i> -кампанії	B2B		B2C	
	Частка, %	Сума, дол. США	Частка, %	Сума, дол. США
SEO	20	20 000	20	20 000
Контент-маркетинг	25	25 000	15	15 000
PPC-реклама	20	20 000	30	30 000
SMM (соцмережі)	15	15 000	25	25 000
Email-маркетинг	20	20 000	10	10 000
Разом	100	100 000	100	100 000

* Сума бюджету є середньою по галузі для компаній, що здійснюють свою діяльність на ринку США, відповідно до узагальнених аналітичних оцінок консалтингових та маркетингових досліджень

Джерело: складено автором на основі (Mindscape, n.d.; Inner Spark Creative, 2025; SalesHive, 2025)

Як видно з табл. 3.2, B2B виділяє близько 45% на контент-маркетинг та SEO, при чому частка email-маркетингу для підтримки лідів є також вагомою. Натомість частка витрат B2B на платну рекламу (PPC) та активність у соцмережах (SMM) обмежена 35%. B2C-сегмент, навпаки, витрачає основну частину бюджету на контекстну та товарну PPC-рекламу і маркетинг у соцмережах, тоді як на контент і SEO припадає менше (рис. 3.12).

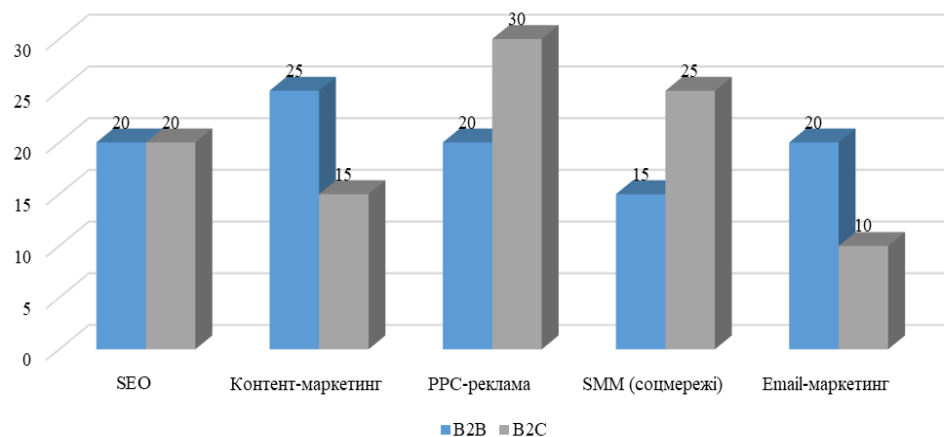


Рис. 3.12. Розподіл бюджету *Digital Marketing* за каналами у B2B і B2C сегментах ринку США, тис. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі (Mindscape, n.d.; Inner Spark Creative, 2025; SalesHive, 2025)

Загальний обсяг бюджету *Digital Marketing* у розмірі 100 тис. дол. США для кожного сегменту (B2B та B2C) обрано як умовно-середнє значення, характерне для компаній малого та середнього бізнесу, що здійснюють вихід або масштабування діяльності на ринку США. Рівномірність бюджетів у B2B та B2C у межах моделі обрана свідомо з метою забезпечення коректності порівняльного аналізу економічної ефективності маркетингових інструментів, незалежно від абсолютного обсягу інвестицій.

Структура маркетингового бюджету відповідає цільовим орієнтирам підприємств: зокрема, B2C доцільно спрямувати 20–30% бюджету на платну рекламу (B2B – 10–20%), тоді як контент та SEO поглинають 20–30% бюджету B2B (у B2C менше – близько 15–25%) (Mindscape, n.d.). Значні інвестиції B2B у контент виправдані необхідністю «навчати споживача», підвищувати довіру через кейси, *white paper*, огляди тощо, що особливо важливо для дорогих товарів тривалого споживання (Shopify, 2025). Для B2C критично важливо швидко охопити широку аудиторію, тому більші бюджети спрямовуються на рекламу з високим охопленням (*Google Ads*, реклама у *Facebook/Instagram*, відеореклама тощо).

Відмінності у розподілі бюджету зумовлені також характером цільової аудиторії та процесом продажів. У моделі B2C рішення про купівлю товарів тривалого користування приймається кінцевим споживачем індивідуально, тому ефективними є канали, що впливають на емоції та швидко доводять до конверсії. Натомість в B2B-сегменті продажі здійснюються для бізнес-клієнтів, рішення приймаються групою осіб, що подовжує цикл угоди (Sassara, n.d.). Для залучення та утримання таких лідів необхідні контентно насичені канали. Це пояснює більшу частку інвестицій B2B у контент-маркетинг та роботу з лідами, тоді як B2C витрачає більше коштів на платну рекламу, що генерує потік швидких транзакцій. Такий стратегічний розподіл ресурсів має безпосередній вплив на подальші результати кампаній, про що свідчать метрики конверсії та рентабельності.

2. Обґрунтування показників ефективності. Оцінка результативності

стратегії *Digital Marketing* здійснюється на основі використання ключових показників ефективності (*Key Performance Indicators*, KPI) (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

KPI результативності стратегії *Digital Marketing*

Показник	Формула для розрахунку	Зміст
Коефіцієнт конверсії (<i>Conversion Rate</i> , CR)	$CR = \frac{N_{conv}}{N_{vis}} \times 100\%$	Характеризує частку відвідувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію, запит), у загальній кількості відвідувачів цифрового ресурсу.
Вартість залучення клієнта (<i>Customer Acquisition Cost</i> , CAC)	$CAC = \frac{C_{DM}}{N_{cust}}$	Визначає середні витрати на залучення одного нового клієнта за рахунок реалізації цифрової маркетингової стратегії.
Повернення інвестицій у маркетинг (<i>Return on Marketing Investment</i> , ROMI)	$ROMI = \frac{R_{DM} - C_{DM}}{C_{DM}} \times 100\%$	Відображає економічну доцільність маркетингових інвестицій та їх здатність генерувати додатковий дохід.
Клікабельність (<i>Click-Through Rate</i> , CTR)	$CTR = \frac{N_{click}}{N_{imp}} \times 100\%$	Оцінює ефективність рекламних повідомлень за часткою кліків відносно кількості показів.
Середній дохід на користувача (<i>Average Revenue per User</i> , ARPU)	$ARPU = \frac{R_{DM}}{N_{cust}}$	Характеризує середній обсяг доходу, отриманого від одного клієнта в межах цифрових каналів збуту.
Рівень утримання клієнтів (<i>Customer Retention Rate</i> , CRR)	$CRR = \frac{N_{end} - N_{new}}{N_{start}} \times 100\%$	Відображає здатність компанії зберігати клієнтську базу протягом певного періоду.
Показник відмов (<i>Bounce Rate</i> , BR)	$BR = \frac{N_{bounce}}{N_{vis}} \times 100\%$	Характеризує частку відвідувачів, які залишили цифровий ресурс без взаємодії з його контентом.

N_{vis} – кількість відвідувачів; N_{conv} – кількість конверсій; C_{DM} – витрати на *Digital Marketing*; N_{cust} – кількість залучених клієнтів; R_{DM} – дохід від *Digital Marketing*; N_{click} – кількість кліків; N_{imp} – кількість показів; N_{start} , N_{end} – кількість клієнтів на початку та у кінці періоду реалізації стратегії *Digital Marketing*; N_{new} – кількість нових клієнтів; N_{bounce} – кількість сеансів з відмовою.

З урахуванням відмінностей у поведінці клієнтів, тривалості циклу купівлі та управлінських цілях, для різних сегментів структура та вага окремих показників ефективності та результативності реалізації стратегії *Digital Marketing* будуть різними. Більш того, для певних категорій товарів чи послуг можуть бути застосовані додаткові специфічні критерії оцінювання,

що сприятиме формуванню об'єктивної картини реалізації стратегії цифрового маркетингу на конкретному географічному ринку.

Системне використання кількісних показників ефективності дозволяє не тільки оцінити ступінь досягнення маркетингових цілей та економічну доцільність інвестицій у цифрові канали, а також визначає ефективність управління взаємодією з клієнтами.

Зокрема у B2B-сегменті система KPI цифрового маркетингу формується з урахуванням специфіки організаційної поведінки покупців, багатостадійного процесу ухвалення рішень та тривалого циклу продажу. Відповідно, B2B-KPI орієнтовані насамперед на якість та ступінь готовності лідів до укладання угоди, що знаходить відображення у показниках конверсії маркетингових лідів у кваліфіковані (MQL/SQL), вартості залучення ліда та тривалості циклу продажу. Значна увага приділяється довгостроковій економічній цінності клієнта, оскільки доходи формуються переважно за рахунок контрактів з високою середньою вартістю, повторних закупівель і пролонгації співпраці. У цьому контексті показники ROMI, CAC, середньої вартості угоди та рівня утримання клієнтів виступають інструментами оцінювання стратегічної ефективності маркетингових інвестицій, а не лише їх короткострокової віддачі.

Натомість у B2C-сегменті KPI відображають логіку масового споживання та імпульсного характеру купівельної поведінки, що зумовлює суттєво коротший цикл прийняття рішення. B2C-KPI зосереджуються на швидкості та обсягах конверсій, а також на кількісній оцінці взаємодії користувачів із цифровими каналами комунікації. Показники клікабельності, коефіцієнта конверсії, середнього чека, показника відмов і частоти повторних покупок дозволяють оперативно оцінювати реакцію аудиторії на маркетингові стимули та оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу. При цьому ефективність *Digital Marketing* у B2C вимірюється переважно через масовість продажів і поведінкові патерни користувачів, а не через індивідуальну цінність окремого клієнта.

3. Обґрунтування структури воронки. Ефективність *Digital Marketing*-стратегії аналізуються додатково за допомогою графічних моделей, зокрема маркетингової воронки, яка відображає шлях потенційного клієнта від обізнаності про товар до здійснення покупки. Для B2B і B2C товарів тривалого користування структура воронки та тривалість проходження через її етапи суттєво різняться (рис. 3.13). B2B-воронка зазвичай містить 6 етапів: обізнаність (*Awareness*), зацікавлення (*Interest*), розгляд (*Consideration*), намір (*Intent*), оцінювання (*Evaluation*) та покупка (*Purchase, Buy*). B2C-воронка зазвичай охоплює лише 4 основні етапи: обізнаність, зацікавлення, бажання (*Desire*) та дія (*Action*) (Sassara, n.d.).

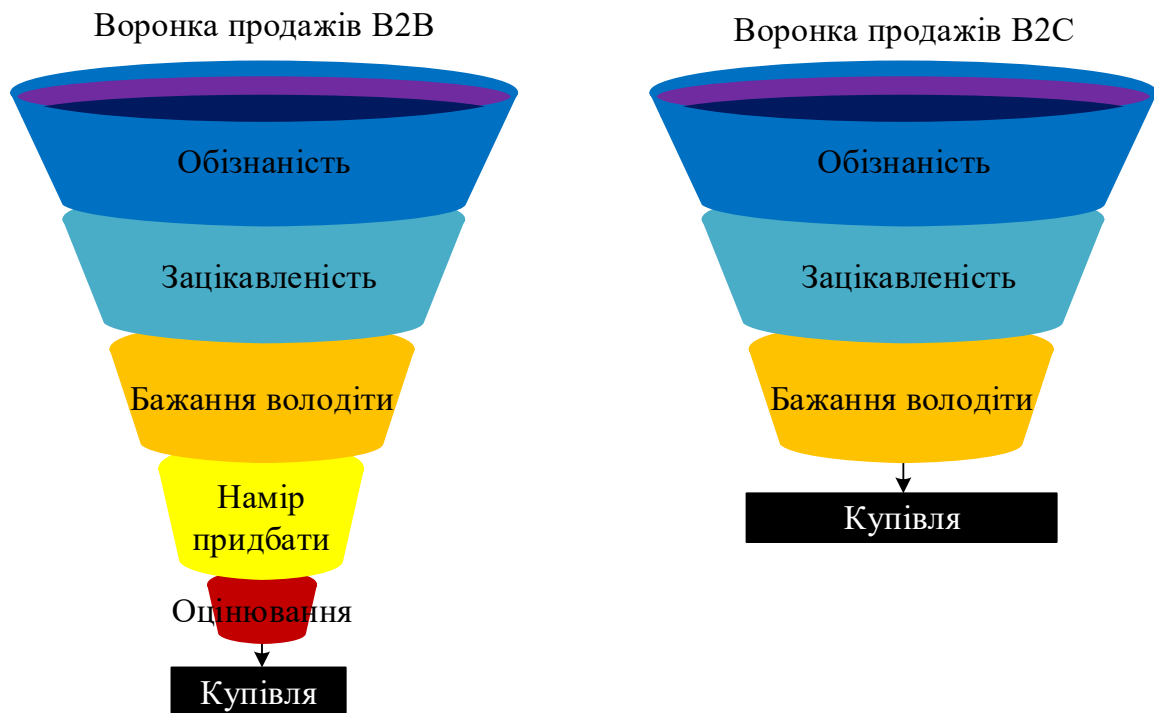


Рис. 3.13. Маркетингова (продажна) воронка для B2B та B2C
Джерело: побудовано автором на основі (Sassara, n.d.)

У B2B-маркетингу продажний цикл довший, оскільки після первинного інтересу клієнти переходять до поглибленого розгляду пропозиції: аналізують специфікації продукту, порівнюють альтернативи, залучають експертів для оцінки тощо. Цей процес може тривати кілька місяців і включає багато дотичних точок з брендом (зокрема перегляд технічної документації,

тестування демо-версії, перемовини про умови контракту). Натомість у B2C-сегменті рішення часто приймається швидше і здебільшого однією особою, тому шлях від інтересу до купівлі коротший: споживач після виникнення бажання може здійснити покупку відразу або після короткого порівняння варіантів. Важливо, що на етапах *Interest* і *Desire* B2C-споживачі більше піддаються емоційному впливу маркетингу, тоді як B2B-клієнти керуються більш раціональними (розрахунковими) критеріями, як-от економічна вигода, продуктивність, надійність постачальника тощо.

Зазначені особливості воронки обумовлюють і різницю в конверсіях між етапами. Для B2B типово нижчі проміжні коефіцієнти конверсії від ліда до угоди, оскільки не всі залучені ліди проходять складний цикл до кінця. Для B2C коефіцієнти конверсії між етапами можуть бути відносно вищі, адже покупці або досить швидко здійснюють покупку, або відсіюються на ранніх стадіях. За даними галузевих досліджень, середній відсоток конверсії *email*-кампаній у B2B становить близько 2,4%, що дещо менше ніж середній 2,8% у B2C-сфері (Data Mania, 2025). Отже, маркетингова воронка B2B потребує детальнішого опрацювання кожного етапу, а воронка B2C – швидких та яскравих стимулів для переведення споживача від зацікавлення до дії. Ці відмінності необхідно враховувати при оцінюванні результативності: метрики ефективності на різних стадіях варто аналізувати окремо для B2B і B2C кампаній.

4. Обґрунтування показників доходів і клієнтської бази. Рівні доходів, використані для розрахунку ARPU та ROMI, ґрунтуються на середній вартості угод у відповідних сегментах. Для B2B-сегменту прийнято значно вищу середню цінність клієнта, що відповідає контрактній моделі продажів і можливості повторних закупівель. У B2C-сегменті дохід формується за рахунок масовості продажів і нижчого середнього чека, що є характерним для споживчого ринку.

Показники утримання клієнтів (CRR) також узгоджуються з галузевими тенденціями: у B2B вони традиційно вищі через довгострокові відносини та

високу вартість зміни постачальника, тоді як у B2C рівень утримання є нижчим, але компенсується постійним припливом нових клієнтів.

Водночас, мінливість ринкового середовища, підвищена волатильність попиту, значний рівень економічної невизначеності та високий ступінь цифровізації соціально-економічних процесів обумовлює необхідність використання сучасних інструментів під час розробки, реалізації та оцінювання стратегії *Digital-marketing* на зарубіжних ринках. Одним з таких підходів є використання системи предиктивної аналітики в цифровому маркетингу.

Предиктивна аналітика являє собою сукупність методів статистичного аналізу, машинного та глибинного навчання, спрямованих на побудову прогнозів щодо майбутніх подій, тенденцій і поведінкових реакцій користувачів на основі ретроспективних даних. На відміну від описової аналітики, яка фіксує фактичні результати, та діагностичної аналітики, що зосереджується на виявленні причинно-наслідкових зв'язків, предиктивна аналітика орієнтована на оцінювання ймовірних сценаріїв розвитку подій. Математичною основою такого прогнозування є статистичні моделі й алгоритми машинного навчання, здатні ідентифікувати приховані залежності, структури та тренди у значних за обсягом і різномірних масивах даних, що забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень та перехід до проактивної моделі поведінки компаній у порівнянні з реактивним реагуванням на вже сформовані результати (Muhaĵir, 2024).

Модель предиктивної аналітики в цифровому маркетингу інтегрує дані багатоканальних цифрових комунікацій із зовнішніми факторами (сезонністю, конкурентними впливами, регуляторними обмеженнями приватності, курсовими коливаннями тощо), формуючи передумови для кількісного оцінювання очікуваного ефекту інвестицій в окремі цифрові маркетингові рішення, дозволяє своєчасно виявляти ризики недосягнення цільових показників та підвищувати точність бюджетного планування за рахунок моделювання переносу й насичення рекламного впливу та

оцінювання інкрементального внеску каналів (Городецький, 2023; (Muhaĵir, 2024)). Таким чином предиктивна аналітика підсилює адаптивність стратегії до специфіки країни-ринку, підтримує сценарне моделювання та обґрунтовану сегментацію (B2B/B2C), сприяє підвищенню економічної ефективності і довгострокової результативності, що в сукупності формує конкурентні переваги підприємства у міжнародному цифровому середовищі.

Оцінювання результативності реалізації стратегії *Digital Marketing* на основі предиктивної аналітики здійснюється з урахуванням системи ключових показників ефективності (KPI), що відображають конверсійну поведінку аудиторії, економічну доцільність маркетингових інвестицій та параметри збереження клієнтської бази (рис. 3.14). Вхідний масив даних для моделювання передбачає наступні групи параметрів:

ресурсні параметри (загальний бюджет *Digital Marketing*, структура витрат (канали/кампанії));

інтенсивність контакту (покази, кліки, відвідування);

результат взаємодії (конверсії, кількість нових клієнтів);

економічна результативність (дохід від *Digital Marketing*);

параметри утримання (динаміка клієнтської бази на початок/кінець періоду).

Такий склад даних забезпечує можливість одночасного оцінювання як операційної результативності комунікацій, так і економічної ефективності фінансування окремих цифрових каналів.

Систему предиктивної аналітики для оцінки стратегії *Digital-marketing* пропонується сформувати через п'ять взаємопов'язаних блоків:

модель впливу витрат (*adstock + saturation*) – використовується для врахування ефекту «переносу» та «пам'яті реклами»;

модель інкрементального внеску каналів (MMM / causal-MMM) – уможливорює прогнозування продажів/доходу і відокремлення ефекту маркетингу від сезонності та зовнішніх факторів (є особливо актуальною в «*cookie less*» середовищі) (Stok, n.d.);

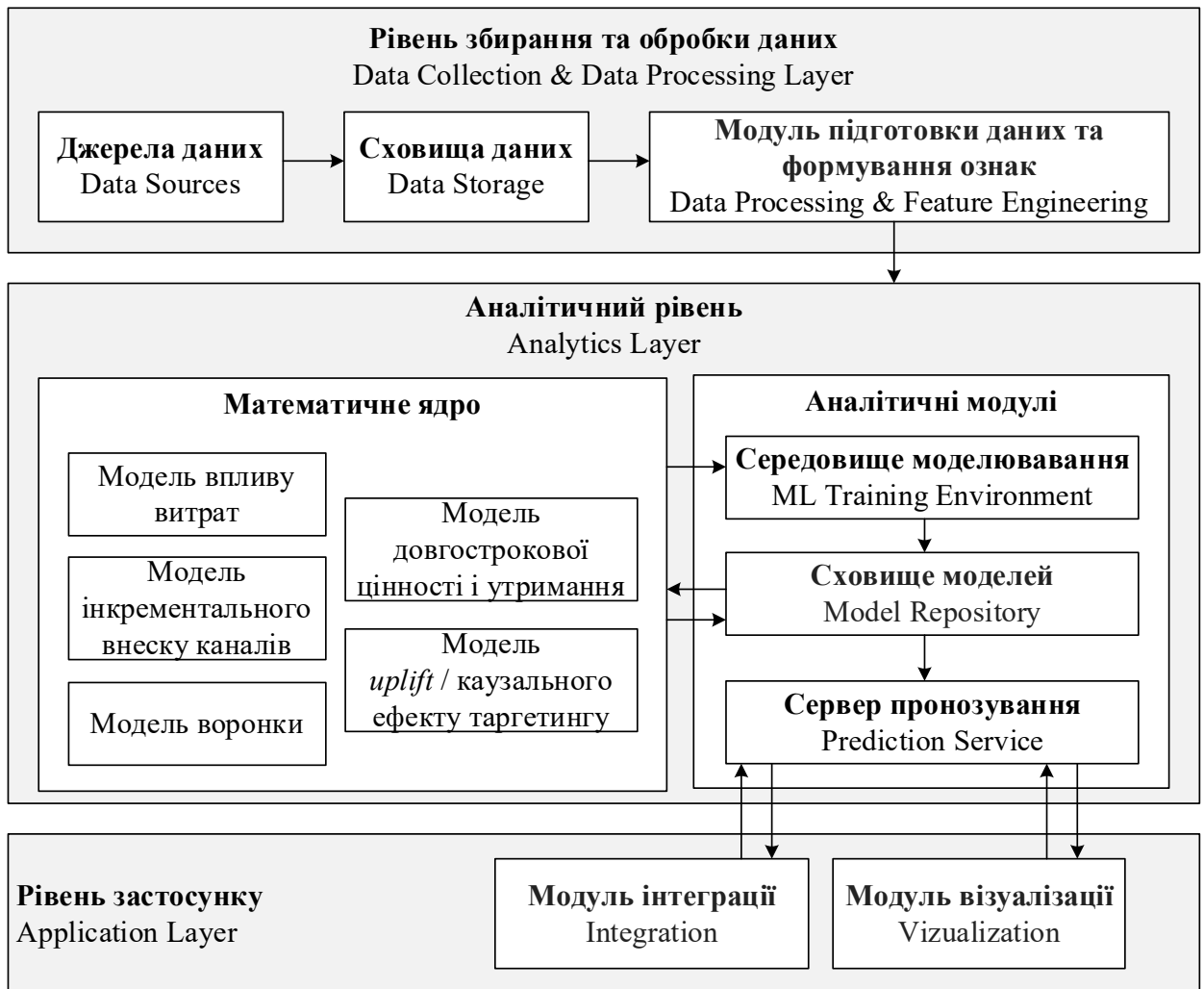


Рис. 3.14. Система предиктивної аналітики оцінки стратегії *Digital-marketing*
Джерело: розроблено автором

модель воронки – дозволяє прогнозувати CTR/CR на різних стадіях і пояснювати відмінності B2B/B2C через різні траєкторії клієнтського шляху;

модель довгострокової цінності (CLV) і утримання – реалізує оптимізацію не лише «швидких» конверсії, а й стійкість доходу, ARPU та CRR;

модель *uplift* / каузального ефекту таргетингу – використовується для визначення, кому і який «*treatment*» (креатив/офер/канал) справді додає інкрементальну ймовірність покупки, а не просто корелює з нею (Wang et al., 2025; (Pinheiro & Cavique, 2025).

Модель предиктивної аналітики розглядає стратегію *Digital-marketing* в дискретному часі $t=1, \dots, T$ (день, тиждень, місяць). Існує також множина

цифрових каналів $k \in K$ (SEO, PPC, SMM, email, контент тощо), сегмент реалізації стратегії $s \in \{B2B; B2C\}$, витрати бюджету x є керованими у часі в залежності від сегменту ринку та цифрового каналу $x_{k,t}^{(s)} \geq 0$. Таким чином вектор вимірювань може бути представлений наступною залежністю:

$$y_t^{(s)} = (I_{k,t}^{(s)}, C_{k,t}^{(s)}, V_t^{(s)}, Conv_t^{(s)}, New_t^{(s)}, Rev_t^{(s)}, Cust_t^{(s)}, z_t) \quad (3.1)$$

де I – покази, C – кліки, V – візити / сеанси; $Conv$ – конверсії, New – нові клієнти, Rev – дохід, $Cust$ – активна клієнтська база, z_t – зовнішні фактори (сезонність, ціни, конкуренція, обмеження ринку тощо).

Оскільки система предиктивної аналітики складається з п'яти блоків, то і інтегрована модель може бути описана за допомогою окремих моделей: динаміки впливу витрат, інкрементального внеску каналів, воронки, довгострокової цінності (CLV) і утримання, *uplift* / каузального ефекту таргетингу.

У реальних умовах реалізації стратегії *Digital-marketing* вплив рекламних витрат на поведінку споживача та кінцеві результати (трафік, конверсії, дохід) не є миттєвим і лінійним. Це обумовлено низкою факторів: перш за все, частина ефекту зберігається у часі завдяки накопиченню контактів із зростанням кількості переглянутих повідомлень (ефект переносу / «пам'ять реклами»); по-друге, зростання витрат після певного рівня не забезпечує пропорційного приросту результату, оскільки аудиторія поступово «закінчується», збільшується частота показів для тих самих користувачів або активується менш релевантний трафік (ефект насичення / зменшення граничної віддачі). Для коректного відображення обох властивостей у математичній моделі застосовано комбінований механізм *adstock + saturation*.

Adstock-модель описує, як поточні витрати на маркетингову активність доповнюються залишковим ефектом попередніх періодів. Для каналу k у

період t у сегменті s її задають рекурентним співвідношенням:

$$a_{k,t}^{(s)} = \lambda_k a_{k,t-1}^{(s)} + x_{k,t}^{(s)}, \quad 0 \leq \lambda_k \leq 1 \quad (3.2)$$

де $a_{k,t}^{(s)}$ – *adstock*-змінна каналу k для сегменту s у момент часу t , $a_{k,t-1}^{(s)}$ – значення *adstock*-змінної у попередньому періоді (інтерпретується як залишковий ефект маркетингової активності, що продовжує впливати на поведінку аудиторії), λ_k – коефіцієнт збереження ефекту для каналу k .

Коефіцієнт λ_k визначає частку рекламного впливу, що «переноситься» у наступний період:

$\lambda_k \approx 0$ свідчить про канал з коротким часовим лагом, який переважно демонструє миттєвий ефект;

$\lambda_k \rightarrow 1$ свідчить про довготривалий ефект, формування накопичуваного бренд-капіталу (деколи може свідчити про тривалий цикл ухвалення рішень).

Обмеження $0 \leq \lambda_k \leq 1$ гарантує стійкість запропонованої моделі, оскільки без нових витрат величина *adstock*-змінної для каналу зменшується і накопичений ефект згасає.

Співвідношення (3.2) описує залежність результату реалізації стратегії *Digital-marketing* від поточної активності та часткового минулого впливу. Для міжнародних ринків *adstock* є принципово важливим оскільки на етапі входження бренду в іноземне ринкове середовище ефект витрат часто проявляється із затримкою, через потребу в адаптації повідомлень, підвищенні довіри та поступовому накопиченні обізнаності про продукт.

Водночас, навіть при врахуванні перенесення впливу, залежність між маркетинговим впливом окремого каналу $a_{k,t}^{(s)}$ та результатом не є лінійною. Відповідно до економічного закону, зі зростанням витрат спостерігається спадна гранична корисність. Формалізувати цю закономірність можна за допомогою S-подібної функції Hill:

$$g_k(a_{k,t}^{(s)}) = \frac{(a_{k,t}^{(s)})^{\alpha_k}}{(a_{k,t}^{(s)})^{\alpha_k} + \theta_k^{\alpha_k}}, \quad \alpha_k > 0, \theta_k > 0 \quad (3.3)$$

де $g_k(a_{k,t}^{(s)})$ – нормована інтенсивність каналу k після врахування насичення; θ_k – параметр масштабу для каналу k ; α_k – параметр нахилу, який визначає форму S-подібної функції.

При $\alpha_k \approx 1$ насичення відбувається плавно; при $\alpha_k > 1$ спостерігається точка перегибу: при незначних бюджетах ефект майже не проявляється, а за умови досягнення певного рівня починає швидко зростати; за умови великих значень α_k ефект набуває характеру «сходинок».

Функція насичення відображає обмеженість результативності навіть за умови зростання *adstock*-впливу. При досягненні певного рівня витрат зростає частка нецільових показників, збільшується вартість кліка/ліда, знижується якість трафіку, з'являється ефект «перегорання» аудиторії, що безпосередньо впливає на економічну ефективність стратегії.

Комбінація двох перетворень формує методично обґрунтований зв'язок між витратами і результатом: *adstock* переводить витрати у накопичуваний рекламний вплив який враховує часовий лаг та інерційність сприйняття; функція насичення надає реалістичну віддачу каналу, відображаючи обмеженість ринку й спадання граничного ефекту.

Другою складовою системи предиктивної аналітики є модель прогнозування доходу (*Marketing Mix Model*, MMM) як функції керованих витрат і поведінкових метрик. У дискретному часі $t=1, \dots, T$ базова регресійна модель має вигляд:

$$Rev_t^{(s)} = \beta_0^{(s)} + \sum_{k \in K} \beta_k^{(s)} g_k(a_{k,t}^{(s)}) + \gamma^{(s)} z_t + \varepsilon_t^{(s)} \quad (3.4)$$

де $Rev_t^{(s)}$ – результативний показник цифрового маркетингу у період часу t для сегмента s ; $\beta_0^{(s)}$ – константа моделі для сегмента s (відображає базовий рівень доходу, що формується незалежно від поточних маркетингових витрат);

$\beta_k^{(s)}$ – маржинальна вагомість (економічна сила впливу) k -го каналу для сегмента s ; $\gamma^{(s)}$ – вектор коефіцієнтів чутливості результативного показника до відповідних зовнішніх факторів у сегменті s ; $\varepsilon_t^{(s)}$ – випадкова похибка моделі.

Модель МММ свідчить, що результативність *Digital-marketing* на зарубіжному ринку формується як сума базового попиту, економічно скоригованого внеску кожного маркетингового каналу та впливу зовнішнього середовища, доповнених випадковими коливаннями. Модель забезпечує прогнозування доходів (продажів, конверсій, лідів), аналітичне обґрунтування оптимального розподілу бюджету, порівняння ефективності каналів і сегментів (B2B/B2C) та сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у міжнародному економічному середовищі.

Для формалізації поведінки користувачів у процесі руху маркетинговою воронкою у системі предиктивної аналітики пропонується використовувати апарат марковських ланцюгів з керованими ймовірностями переходів, що дозволяє описати послідовність станів взаємодії споживача з цифровими каналами та оцінити ймовірність досягнення цільової дії (конверсії або покупки).

Маркетингова воронка складається з множини дискретних станів $j \in \{1, \dots, J\}$, де кожен стан відповідає певному етапу взаємодії користувача з брендом або продуктом (j_1 – показ, j_2 – клік, ..., j_J – покупка). Таким чином, випадкова величина S_t описує стан користувача у воронці в момент часу t .

Для кожного сегменту ринку s задається матриця переходів:

$$P^{(s)} = [p_{ij}^{(s)}] \quad (3.5)$$

в якій кожен елемент визначається як:

$$p_{ij,t}^{(s)} = \Pr (S_{t+1} = j | S_t = i, u_{i,t}^{(s)}) \quad (3.6)$$

де $p_{ij,t}^{(s)}$ – умовна ймовірність переходу користувача із стану i у стан j між періодами t та $t+1$ у сегменті s ; S_t – факт перебування користувача на i -му етапі воронки в момент часу t ; S_{t+1} – перехід користувача на наступний (альтернативний) етап взаємодії; $u_{i,t}^{(s)}$ – вектор факторів, які впливають на ймовірність переходу саме з етапу i .

Вектор $u_{i,t}^{(s)}$ включає змінні, що відображають інтенсивність і якість маркетингового впливу: *adstock*-змінні каналів k , які характеризують накопичений рекламний вплив; показники якості трафіку; характеристики креативів (формат, частота, персоналізація); параметри користувацького досвіду (UX/UI, швидкість сайту); особливості сегменту ринку (B2B/B2C). Таким чином, модель допускає керований, а не фіксований характер переходів, що є принципово важливим для аналізу *Digital-marketing*.

Для практичної оцінки ймовірностей переходів використовується логістична функція:

$$\text{logit} \left(p_{ij,t}^{(s)} \right) = \eta_{ij,0}^{(s)} + \sum_k \eta_{ij,k}^{(s)} g_k \left(a_{k,t}^{(s)} \right) + \psi_{ij}^{(s)} z_t \quad (3.7)$$

$$\text{logit} \left(p_{ij,t}^{(s)} \right) = \ln \frac{p}{1-p} \quad (3.8)$$

де $\text{logit}(p_{ij,t}^{(s)})$ – логіт-перетворення за формулою (3.8), що забезпечує обмеження $p_{ij,t}^{(s)} \in (0,1)$; $\eta_{ij,0}^{(s)}$ – базова ймовірність переходу між станами $i \rightarrow j$, що відображає органічну поведінку користувачів без додаткових маркетингових стимулів;

$\eta_{ij,k}^{(s)}$ – чутливість переходу $i \rightarrow j$ до впливу k -го маркетингового каналу в сегменті s (додатне значення параметра свідчить про стимулюючий вплив каналу на просування користувача воронкою, від’ємне – про зворотній ефект); $\psi_{ij}^{(s)}$ – вектор коефіцієнтів, який характеризує чутливість конкретного переходу до зовнішніх умов.

На основі розподілу ймовірностей перебування у фінальному стані воронки (*Purchase*) визначається очікувана кількість конверсій:

$$\mathbb{E} [Conv_t^{(s)}] = V_t^{(s)} \Pr (S_t = \text{Purchase}) \quad (3.9)$$

де $V_t^{(s)}$ – кількість відвідувань або користувачів, що увійшли у воронку в період t ; $\Pr (S_t = \text{Purchase})$ – агрегована ймовірність досягнення кінцевого стану, обчислена на основі матриці переходів.

Марковська модель воронки в системі предиктивної аналітики дозволяє формалізувати відмінності між сегментами ринку. Використання логістично параметризованого марковського ланцюга забезпечує прогнозування КРІ на кожному етапі воронки, кількісну оцінку впливу каналів і креативів, а також інтеграцію з MMM і фінансовими показниками ефективності.

В системі предиктивної аналітики стратегія *Digital-marketing* оцінюється не лише через короткострокові результати (конверсії, вартість залучення, ROMI в одному періоді), а й через довгостроковий фінансовий ефект, який формується повторними покупками, оновленням контрактів, а також рівнем утримання клієнта. Для цього в системі використовується модель довічної цінності клієнта (*Customer Lifetime Value, CLV*), яка агрегує

очікувані майбутні маржинальні потоки доходу від конкретного клієнта з урахуванням дисконтування.

Для клієнта і дисконтована довічна цінність визначається за формулою:

$$CLV_i = \sum_{\tau=1}^H \delta^{\tau} \mathbb{E}(\pi_{i,t+\tau}), \quad 0 < \delta < 1 \quad (3.10)$$

де τ – крок прогнозу; H – діапазон прогнозування; δ – коефіцієнт дисконтування; $\pi_{i,t+\tau}$ – маржинальний прибуток від i -го клієнта у період $t + \tau$.

На практиці маржинальний потік $\pi_{i,t+\tau}$ представляють через компоненти: кількість транзакцій/подій купівлі в періоді; середній чек клієнта; ймовірність того, що клієнт залишився активним. Для оцінювання цих компонентів застосовуються BTYD-моделі, у яких поведінка клієнта описується через покупки з певною інтенсивністю, а також враховується факт припинення покупок (у певний момент клієнт стає неактивним). BTYD моделі використовують мінімальний набір транзакційних статистик для прогнозування майбутньої активності.

У традиційних підходах до оцінювання ефективності *Digital-marketing* результативність комунікацій часто визначається на основі кореляційних показників (CTR, CR, ROMI), які не дозволяють відокремити причинний ефект застосування окремих маркетингових інструментів від природної схильності користувача до покупки. Для подолання цього обмеження в системі предиктивної аналітики застосовується uplift-моделювання, яке безпосередньо оцінює інкрементальний вплив комунікації (різницю між ймовірністю цільової дії за умови контакту та без нього).

Для кожного користувача (клієнта) і вводиться бінарна змінна маркетингового впливу $T_i \in \{0,1\}$:

$T_i = 1$ – користувач взаємодіяв з інструментами маркетингової комунікації (показ рекламного оголошення, email-розсилка, push-

повідомлення, ретаргетинг тощо);

$T_i = 0$ – маркетинговий вплив відсутній.

Поведінкову реакцію користувача після потенційного впливу відображає результат Y_i . В залежності від постановки задачі Y_i може бути представлена як бінарна змінна або сума покупки.

Вектор індивідуальних характеристик користувача d_i описує його контекст до моменту маркетингового впливу. До d_i можуть входити демографічні ознаки; поведінкові характеристики; показники залученості; сегментні маркери; параметри попередніх контактів із брендом тощо. Зміст d_i є критично важливим, оскільки саме індивідуальні характеристики визначають гетерогенність реакції на маркетинговий вплив.

Індивідуальний інкрементальний ефект (*uplift*) $\tau(d_i)$ для i -го користувача визначається як:

$$\tau(d_i) = \mathbb{E}[Y_i | T_i = 1, d_i] - \mathbb{E}[Y_i | T_i = 0, d_i] \quad (3.11)$$

де $\mathbb{E}[Y_i | T_i = 1, d_i]$ – очікуваний результат за умови, що користувач отримав маркетинговий вплив; $\mathbb{E}[Y_i | T_i = 0, d_i]$ – очікуваний результат без маркетингового впливу, тобто природна ймовірність покупки/конверсії.

На основі оціненого *uplift* формується правило оптимального маркетингового впливу:

$$T_i^* = \mathbb{I}(\tau(d_i) \cdot m - c_i > 0) \quad (3.12)$$

де T_i^* – оптимальне управлінське рішення щодо здійснення маркетингового впливу на i -го користувача; m – маржинальний прибуток від одиниці результату; c_i – індивідуальна вартість контакту з i -м користувачем.

Відповідно, маркетинговий вплив доцільний лише тоді, коли очікувана інкрементальна вигода перевищує вартість контакту. Отже, комунікація

здійснюється лише для тих користувачів, де вона створює додану економічну цінність. *Uplift*-блок формалізує каузальний механізм впливу *Digital-marketing*, переводячи процес таргетингу з імовірнісного передбачення поведінки у площину оптимізації очікуваного економічного результату.

Запропонована система предиктивної аналітики для оцінювання результативності стратегії *Digital-marketing* на зарубіжних ринках поєднує кількісні KPI-метрики з сучасними економіко-математичними та каузальними моделями аналізу маркетингових даних. Підхід передбачає інтеграцію п'яти взаємопов'язаних аналітичних блоків: моделі динаміки впливу витрат, моделі інкрементального внеску каналів (MMM), марковської моделі маркетингової воронки, моделі довгострокової цінності клієнта (CLV) та *uplift*-моделювання, що дозволяє одночасно враховувати часову інерційність маркетингового впливу, нелінійність віддачі інвестицій, сегментні відмінності B2B і B2C, поведінкові траєкторії споживачів та причинний ефект персоналізованих комунікацій. На відміну від традиційних підходів, орієнтованих переважно на ретроспективну оцінку показників, запропонована система забезпечує перехід до проактивного управління *Digital-marketing*, оскільки дає змогу прогнозувати доходи, конверсії та утримання клієнтів, оптимізувати розподіл бюджету за каналами і сегментами, а також обґрунтовувати управлінські рішення з позицій довгострокової економічної ефективності (ROMI, ARPU, CRR, CLV). Застосування предиктивної аналітики підвищує адаптивність маркетингової стратегії до специфіки висококонкурентних міжнародних ринків, знижує ризики неефективних інвестицій і формує аналітичну основу для сталого зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобальному цифровому середовищі.

Система предиктивної аналітики є інформаційним програмним продуктом, який розробляється з урахуванням специфіки функціонування певної компанії, особливостей її продукту та визначених стратегічних цілей розвитку. Тому її розробка, апробація та застосування за відсутності реальних даних компанії не представляється можливим. З огляду на це, оцінювання

результативності стратегії *Digital-marketing* на ринку США для товарів тривалого використання виконано з використанням KPI.

Для забезпечення наукової коректності та відтворюваності результатів оцінювання результативності стратегії *Digital Marketing* усі вихідні показники сформовано на основі узагальнених галузевих *benchmark*-даних, опублікованих провідними міжнародними консалтинговими та аналітичними організаціями. Використання таких джерел дозволяє сформувати релевантну базу вихідних параметрів моделі за відсутності доступу до внутрішніх даних конкретних компаній щодо їх діяльності на певних ринкових сегментах у визначених країнах.

Прив'язку вихідних параметрів для обчислення показників KPI *Digital Marketing* відповідно до авторитетних джерел наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прив'язка розрахункових показників KPI *Digital Marketing* до авторитетних джерел

Показник	Значення, використане в розрахунках	Джерело
Частка маркетингового бюджету у доході	B2B: (2–5)% B2C: (5–10)%	Gartner
Загальний бюджет <i>Digital Marketing</i>	100 тис. дол. США	McKinsey
CTR (B2B)	(1,5–2,5)%	HubSpot
CTR (B2C)	(2,5–4,0)%	Shopify
CR (B2B)	(1,5–2,5)%	HubSpot
CR (B2C)	(2,5–4,0)%	Shopify
Структура B2B-воронки (MQL→SQL→Purchase)	(50–75)% на проміжних етапах	McKinsey
CAC (B2B)	700–1 000 дол. США	Gartner
CAC (B2C)	50–150 дол. США	Shopify
ARPU (B2B)	2 000–5 000 дол. США	McKinsey
ARPU (B2C)	150–300 дол. США	Shopify
ROMI (B2B)	>200%	HubSpot
ROMI (B2C)	(150–250)%	Gartner
CRR (B2B)	(80–90)%	McKinsey
CRR (B2C)	(60–80)%	Shopify

Джерело: сформовано автором на основі (Gartner, n.d.; McKinsey & Company, n.d.; HubSpot, n.d.; Shopify Academy, n.d.)

На основі середніх галузевих показників *Digital Marketing* у США приймаємо вхідні дані для кожного сегменту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вихідні дані для розрахунку KPI *Digital Marketing* у США

№	Показник	B2B	B2C
1	Загальний бюджет <i>Digital Marketing</i> , дол. США	100 000	100 000
2	Кількість показів (<i>Impressions</i>)	1 200 000	2 000 000
3	Кількість кліків (<i>Clicks</i>)	24 000	60 000
4	Кількість конверсій	480	1800
5	Кількість нових клієнтів	120	1200
6	Дохід від <i>Digital Marketing</i> , дол. США	360 000	300 000
7	Кількість клієнтів на початок періоду	600	3 000
8	Кількість клієнтів на кінець періоду	660	3 600

Джерело: складено автором

З позиції охоплення аудиторії споживчий сегмент має істотну перевагу над корпоративним: загальна кількість рекламних показів у B2C досягає 2 000 000, тоді як у B2B вона обмежується 1 200 000. Зазначена асиметрія є наслідком масового характеру споживчого ринку та спрямованості B2C-кампаній на максимізацію контактів із широким колом потенційних покупців. У логічному взаємозв'язку з цим кількість кліків у B2C-сегменті становить 60 000, що у 2,5 рази перевищує аналогічний показник для сегменту B2B (24 000), підтверджуючи вищу інтенсивність взаємодії користувачів зі споживчим рекламним контентом.

Результати оцінювання результативності стратегії *Digital Marketing* у визначених сегментах B2B та B2C на ринку США з урахуванням прийнятих вихідних параметрів наведено в табл. 3.7.

Розраховані показники ефективності реалізації стратегії *Digital Marketing* свідчать про принципові відмінності між B2B- та B2C-сегментами за параметрами масштабності охоплення цільової аудиторії, рівнем залученості користувачів, а також ефективністю використання окремих маркетингових інструментів.

Аналіз показника клікабельності (CTR) додатково підтверджує більшу

результативність рекламних повідомлень у B2C-середовищі: значення CTR у цьому сегменті становить 3%, тоді як у B2B – лише 2%. Підвищений рівень клікабельності у B2C зумовлюється специфікою поведінки споживачів, зокрема більшою емоційною складовою процесу прийняття рішень та активним використанням візуально насичених і привабливих рекламних форматів.

Таблиця 3.7

Результати оцінювання результативності стратегії *Digital Marketing*
(B2B та B2C сегменти, ринок США)

Показник	B2B	B2C
CTR, %	2%	3%
CR, %	2%	3%
CAC, дол. США	833,3	83,3
ARPU, дол. США	3 000	250
ROMI, %	260	200
CRR, %	90	80

Джерело: розраховано автором

Подібна диференціація простежується і за результативними показниками конверсії. Зокрема, загальна кількість конверсій у B2C-сегменті сягає 1 800, що у 3,75 рази перевищує відповідне значення у B2B-сегменті (480). Відповідно, коефіцієнт конверсії (CR) у споживчому сегменті дорівнює 3%, тоді як у корпоративному – 2%. Виявлена різниця пояснюється насамперед коротшим циклом ухвалення рішень та меншою кількістю етапів узгодження покупки у споживчому сегменті порівняно з B2B-ринком.

За результатами аналізу виявлено істотну асиметрію у формуванні клієнтської бази між B2C- та B2B-сегментами. У споживчому напрямі кількість залучених нових клієнтів сягає 1 200 осіб, що у десять разів перевищує відповідний показник у корпоративному сегменті, де він становить лише 120 клієнтів. За умов ідентичного обсягу фінансування *Digital Marketing* у кожному сегменті, зазначена диспропорція зумовлює кардинальні відмінності у вартості залучення одного клієнта. Зокрема, у B2B-

середовищі показник САС сягає 833,3 дол. США, тоді як у В2С він обмежується 83,3 дол. США, тобто є у десять разів нижчим. Підвищене значення САС у корпоративному сегменті пояснюється складністю процесу залучення бізнес-клієнтів, багатоступеневістю прийняття рішень та пролонгованим циклом трансформації лідів у реальних покупців. Показники утримання клієнтів свідчать про більшу стабільність клієнтської бази у В2В-сегменті. За наявності 600 клієнтів на початок аналізованого періоду та залучення 120 нових, чисельність клієнтів наприкінці періоду становить 660 осіб, що відповідає рівню утримання (CRR) на рівні 90%. У В2С-сегменті, за стартової бази у 3 000 клієнтів та приросту на 1 200 осіб, загальна кількість клієнтів зростає до 3 600, однак показник CRR становить лише 80%. Це відображає підвищену мінливість споживчої поведінки, нижчий рівень довгострокової лояльності та більшу чутливість клієнтів до зовнішніх маркетингових впливів.

Водночас, незважаючи на суттєво меншу кількість клієнтів, сумарний дохід, згенерований інструментами *Digital Marketing* у В2В-сегменті, становить 360 000 дол. США, що на 20% перевищує відповідний показник В2С-сегмента. Це безпосередньо відображається у величині середнього доходу на одного клієнта (ARPU): у корпоративному напрямі він досягає 3 000 дол. США, тоді як у споживчому сегменті не перевищує 250 дол. США. Таким чином, економічна значущість одного клієнта у В2В-сегменті є суттєво вищою порівняно з В2С, що визначає принципово іншу логіку формування маркетингової результативності.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) додатково підтверджує економічну доцільність реалізації стратегії *Digital Marketing* в обох сегментах. У В2В його значення становить 260%, у В2С дорівнює 200%. Хоча абсолютний рівень рентабельності у корпоративному сегменті є вищим, обидва напрями демонструють високий ступінь окупності вкладень в інструменти стратегії *Digital Marketing*.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що запропонована

стратегія *Digital Marketing* характеризується позитивною економічною результативністю як у B2B-, так і у B2C-сегментах ринку США. Водночас маркетингові кампанії, орієнтовані на корпоративних замовників, відзначаються підвищеним рівнем витрат на залучення одного клієнта та порівняно нижчою інтенсивністю первинних конверсій у короткостроковому періоді. Разом із тим, саме B2B-напрямок забезпечує суттєво вищі значення середнього доходу на одного контрагента, зростання показників рентабельності вкладених маркетингових ресурсів, а також формування більш стійкої моделі клієнтської лояльності та довгострокового утримання. Стратегічна модель *Digital Marketing* у B2C-сегменті є ефективною передусім завдяки масштабності охоплення цільової аудиторії, зниженню вартості залучення споживача та прискореному формуванню транзакційної активності. Такий результат узгоджується з характерними поведінковими патернами споживчого ринку товарів тривалого користування, для якого визначальними є імпульсивність прийняття рішень, короткий цикл купівлі та висока чутливість до маркетингових стимулів.

Аналіз засвідчує відсутність універсальної моделі *Digital Marketing*, яка була б однаково ефективною для всіх ринкових сегментів. Формування набору інструментів, бюджетної структури та системи KPI має здійснюватися з урахуванням специфіки цільової аудиторії, поведінкових характеристик споживачів і довгострокових стратегічних цілей підприємства. У цьому контексті запропонований підхід виконує не лише функцію оцінювання поточної результативності маркетингової діяльності, але й слугує інструментом стратегічного управління, що забезпечує гнучку адаптацію *Digital Marketing*-стратегії до умов динамічних і висококонкурентних зарубіжних ринків.

Висновки до розділу 3

Результати дослідження підкреслюють важливість формування ключових заходів Digital Marketing у міжнародному середовищі, які мають спиратися на локалізацію ціннісної пропозиції та контенту, дотримання регуляторних вимог, інтегровану координацію каналів комунікації, аналітично-обґрунтоване вдосконалення медіаміксу й цінових стратегій, розвиток екосистеми партнерських каналів й маркетплейс-присутності, систематичне підвищення лояльності та утримання клієнтів.

З огляду на обґрунтовані перспективи виходу на зовнішні ринки, процес розроблення *стратегії Digital Marketing* доцільно моделювати як контрольований ітераційний контур, що поетапно охоплює: дослідження; формування ціннісної пропозиції; локалізацію каналів і креативних матеріалів; стартове розгортання; вимірювання результатів; поетапну оптимізацію; нарощування охоплення та масштабування.

Процес формування *концептуальної бази інфраструктурної моделі цифрового маркетингу* на міжнародному рівні інституалізує принципи, ролі та регламенти управління даними, інтеграційною взаємодією і дотриманням нормативних вимог, перетворюючи стратегічні цілі на керовану систему процесів і технологічних рішень. Водночас алгоритм побудови архітектурної моделі стратегії виходу на зовнішні ринки переводить концептуальну основу в практичну площину через поетапну послідовність: аналітична діагностика та сегментація; формування ціннісної пропозиції та оптимізація екосистеми каналів взаємодії; розгортання модульної екосистеми даних, контентних компонентів та інтеграційних каналів; пілотне впровадження, аналітичне вимірювання та поетапне масштабування із вбудованим ризик-менеджментом і забезпеченням локальної відповідності.

Науковий підхід щодо поєднання споживчої цінності та цінності для власної аудиторії з концептуальною моделлю результативності інтегрованих цифрових комунікацій формує керовану архітектуру виходу на міжнародні

ринки. При цьому, Digital-технології вибудовують контур інтеграцій та автоматизації, ринкова орієнтація гарантує доречність пропозиції ринковим умовам, капітал бренду – довіру й репутаційну надійність, а інтегровані комунікації – узгоджену систему, що генерує синергію контактів. Аналітична підсистема оцінює ефекти на підставі комплексу метрик, зокрема: рівня впізнаваності, коефіцієнта конверсії, середнього розміру чеку, коефіцієнту успішних оплат, періоду окупності, довгострокової цінності клієнта та витрат на його залучення. Така узгодженість прискорює проникнення підприємства/бренду на зарубіжний ринок, нормалізує витрати і нарощує інвестиційну ефективність за незмінних стандартів й якості взаємодії.

Комплексне оцінювання результативності стратегії Digital Marketing на ринку США у сегменті споживчих товарів тривалого користування з урахуванням відмінностей між *B2B* та *B2C* моделями дозволило виявити залежність результативності застосування інструментів цифрового маркетингу від характеру купівельної поведінки, тривалості циклу ухвалення рішень, структури маркетингової воронки та економічної цінності клієнта, що обумовлює необхідність диференційованого підходу до формування маркетингових стратегій.

Результати розрахунково-аналітичного оцінювання на основі системи ключових показників ефективності (KPI) засвідчили, що *B2C*-сегмент характеризується вищими показниками охоплення, конверсій та нижчою вартістю залучення клієнта, тоді як *B2B*-сегмент забезпечує вищі значення середнього доходу на одного клієнта, рівня утримання та рентабельності маркетингових інвестицій. Це підтверджує принципову відмінність економічної логіки результативності цифрового маркетингу в корпоративному та споживчому середовищах. Результати дослідження засвідчують відсутність універсальної *Digital Marketing*-моделі, однаково ефективної для всіх ринкових сегментів. Результативність цифрового маркетингу визначається ступенем адаптації стратегії до специфіки цільового ринку, поведінкових характеристик споживачів і стратегічних цілей

підприємства.

Використання традиційних ретроспективних метрик запропоновано доповнити інструментами предиктивної аналітики, які забезпечують перехід від описового аналізу до прогнозування та проактивного управління *Digital Marketing*-стратегією. Описана в роботі система поєднує моделі *adstock* і *saturation*, маркетингове мікс-моделювання (MMM), марковську модель воронки, оцінювання довічної цінності клієнта (CLV) та *uplift*-моделювання, формує методологічну основу для підвищення точності прогнозів, оптимізації бюджетного розподілу та оцінювання інкрементального ефекту маркетингових впливів. Запропонований підхід забезпечує комплексне оцінювання ефективності *Digital Marketing* на зарубіжних ринках та створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобальному цифровому середовищі.

Основні результати дослідження, викладені в третьому розділі, відображено в працях автора:

1. Князева Т.В., **Пересунько М.М.** Цифрові інноваційні тренди в маркетинговій діяльності міжнародних компаній. Modern Science: Exploring Theories, Innovations and Practical Solutions: за матер. I Міжнар. науково-практ. конф. (м. Одеса, 9-11 вересня 2024 року). Одеса: European Open Science Space, 2024. С. 84-86.

2. Пересунько М. Механізми цифрової інклюзії у маркетингових комунікаціях українських компаній. Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС: за матер. IX Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 21-22 жовтня 2025 року). Київ: НУБІП, 2025. С. 125-127.

3. Князева Т., **Пересунько М.** (2025) Інтегрована стратегія цифрового маркетингу як інструмент виходу підприємств на міжнародні ринки. *Економіка та суспільство*, (81). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-55>

Список використаних джерел до розділу 3:

- Городецький, Ю. Д. (2023). Предиктивна аналітика та її роль у прийнятті стратегічних рішень у маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, (5), 65–72. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.7>
- Князева, Т., & Пересунько, М. (2025). Інтегрована стратегія цифрового маркетингу як інструмент виходу підприємств на міжнародні ринки. *Економіка та суспільство*, (81). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-55>
- Князева, Т. В., & Пересунько, М. М. (2024). Цифрові інноваційні тренди в маркетинговій діяльності міжнародних компаній. У *Modern Science: Exploring Theories, Innovations and Practical Solutions: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції* (Одеса, 9–11 вересня 2024 року) (с. 84–86). European Open Science Space.
- Пересунько, М. (2025). Механізми цифрової інклюзії у маркетингових комунікаціях українських компаній. У *Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 21–22 жовтня 2025 року) (с. 125–127). НУБіП.
- Симоненко, К. (2024, 8 жовтня). Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. RAU. <https://rau.ua/news/trendi-e-com-2024/>
- A Look Back into 2024 and What to Expect for 2025 in Marketing. (2025). *Brandastic Blog*. <https://brandastic.com/blog/a-look-back-into-2024-and-what-to-expect-for-2025-in-marketing/>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://www.jomswsge.com/pdf-189429-114019>

- Avalara. (2024). *The state of global cross-border e-commerce 2023–2024*. <https://www.avalara.com/dam/avalara/public/documents/pdf/state-of-global-cross-border-ecommerce-report-2023-2024.pdf>
- Bailyn, E. (2025). Customer retention rates by industry: 2025 report. *First Page Sage Blog*. <https://www.firstpagesage.com/seo-blog/customer-retention-rates-by-industry/>
- BCG. (2025). *Digital maturity*. <https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/digital-maturity>
- Beard, N. (2024). Ecommerce marketing in 2025 (Create a winning strategy). *BigCommerce*. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-marketing/>
- Britten, J. (2024). CLV to CAC ratio: Guide and benchmarks 2024. *Prefinery Blog*. <https://www.prefinery.com/blog/clv-to-cac-ratio-guide-and-benchmarks-2024/>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and SMEs performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Caldwell, A. (2025). 38 ecommerce metrics to track in 2025. *NetSuite*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/ecommerce-metrics.shtml>
- Chaffey, D. (2025). E-commerce conversion rate benchmarks – 2025 update. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>
- Chen, T. (2024). A study on Nike's digital marketing strategy based on the 4 Ps theory and analysis of competitiveness maintenance methods. *SHS Web of Conferences*. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/27/shsconf_icdeba2024_01007.pdf

- Consumer durables: How they work and examples. (2025). *Shopify*.
<https://www.shopify.com/blog/consumer-durables>
- Digital marketing in B2B: Initiate with impact. (n.d.). *Simon-Kucher*.
<https://www.simon-kucher.com/en/insights/digital-marketing-b2b-get-started-immediate-impact>
- Digital maturity. (2025). *BCG*. <https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/digital-maturity>
- Elia, G., Solazzo, G., Lerro, A., Pigni, F., & Tucci, C. L. (2024). The digital transformation canvas: A conceptual framework for leading the digital transformation process. *Business Horizons*, 67(4), 381–398.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.007>
- Fadera, P. S., & Hardie, B. G. S. (2009). Probability models for customer-base analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 23.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.003>
- Fathima Barhana, D., & Sowmya, K. R. (2025). An impact of digital marketing strategies on brand awareness and customer intention. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(3), 10080–10087.
- Gartner. (n.d.). <https://www.gartner.com/en>
- Gao, W. (2025). Omni-channel customer experience (in)consistency and service success. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), Article 112. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/112>
- Ghunaim, F. (2024). The ultimate guide to creating a winning digital strategy in 2024. *iSpectra*. <https://www.ispectra.co/blog/ultimate-guide-creating-winning-digital-strategy-2024>
- Givan, B., & Pancasilawan, B. H. (2025). From local to global: How digital marketing strategies propel small businesses into international markets. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 741–749. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.490>

- Gonen, L. D., Tavor, T., & Spiegel, U. (2024). Unlocking market potential: Strategic consumer segmentation and dynamic pricing. *Mathematics*, 12(21). <https://www.mdpi.com/2227-7390/12/21/3364>
- Guide to developing digital marketing strategies for international markets. (2024). *CMSmart Community*. <https://cmsmart.net/community/guide-to-developing-digital-marketing-strategies-for-international-markets>
- Hanlon Insight. (2025). The key metrics sales and marketing must own together. <https://hanloncreative.com/hanlon-insight/the-key-metrics-sales-and-marketing-must-own-together/>
- Hasan, M. M., Rayhan, Z., Mukta, R. T., & Faruq, O. (2024). Research on adapting marketing techniques to different culture economics and regulatory environment. *Informatics. Economics. Management*, 3(4), 257–277. <https://doi.org/10.47813/2782-5280-2024-3-4-0257-0277>
- Hopwood, S. (2025). 5 things to consider for an international digital marketing strategy. *Business.com*. <https://www.business.com/articles/international-digital-marketing/>
- HubSpot. (n.d.). <https://www.hubspot.com/>
- Jie, H., Gooi, L. M., & Lou, Y. (2025). Digital maturity, dynamic capabilities and innovation performance in high-tech SMEs. *International Review of Economics & Finance*, 99, 103971. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.103971>
- Kenan, J. (2024). Use this framework for maximizing influencer marketing ROI. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-roi>
- Kiran, H. (2024). Market share of messaging apps by country. *TechJury*. <https://techjury.net/research/market-share-of-messaging-apps-by-country/>
- Kulkarni, C., & Kumar, S. (2022). A/B testing in cross-cultural contexts. *Journal of Mathematical & Computer Applications*. [https://doi.org/10.47363/JMCA/2022\(1\)161](https://doi.org/10.47363/JMCA/2022(1)161)
- LaFlamme, R. (2025). Churn rate benchmarks & insights for B2B SaaS leaders in 2025. *Vitally*. <https://www.vitally.io/post/saas-churn-benchmarks>

- Liu, H. (2023). Cultural influence on consumer behavior. *International Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 1(1), 1–9.
<https://www.researchgate.net/publication/386119448>
- Marinaki, A. (2023). Email marketing ROI benchmarks + how to calculate it. *Moosend Blog*. <https://moosend.com/blog/email-marketing-roi>
- Marketing trends 2025. (2025). *Deloitte Digital*.
<https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>
- McKinsey & Company. (n.d.). <https://www.mckinsey.com/>
- Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R.-J. (2023). International business in the digital age. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577–598.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10072045/>
- Mu, W., & Yi, Y. (2024). The impact of direct-to-consumer marketing on loyalty. *Frontiers in Psychology*.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10944917/>
- Muhajir, A. (2024). Predictive analytics in marketing. *Management Studies and Business Journal “Productivity”*, 1(3), 447–460.
<https://doi.org/10.62207/0qan8b95>
- Nafez Ali, & Shaban, O. S. (2024). Customer lifetime value insights. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2361321.
- Nim, N., Pedada, K., & Hewett, K. (2024). Digital marketing ecosystems and global market expansion. *International Marketing Review*, 41(5), 872–885.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0108>
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). Digital marketing strategies: A case study of Jumia Group and ASDA UK. *SSRN Electronic Journal*.
<https://ssrn.com/abstract=4594774>
- Patil, D. (2024). Artificial intelligence in retail and e-commerce.
<https://www.researchgate.net/publication/385890528>

- Pinheiro, P., & Cavique, L. (2025). A machine learning framework for uplift modeling. *Decision Analytics Journal*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2025.100639>
- Probability models for customer-base analysis. (2009). See Fadera & Hardie.
- Ray, S. N. (2025). Cross-cultural impacts on the success of digital marketing campaigns in global markets. *Econ Marketing Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/391600811>
- Real estate marketing benchmarks 2025. (2024). *Promodo*. <https://www.promodo.com/blog/real-estate-benchmarks-2024>
- Saputra, A. (2024). The importance of digital marketing integration in strategic management planning. *Action Research Literate*, 8(5). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.340>
- Sauro, J., & Lewis, J. (2025). Consumer software UX & NPS benchmarks. *MeasuringU*. <https://measuringu.com/consumer-software-ux-2025/>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Schulz, M. (2025). Inside Saks Global's personalisation strategy. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/inside-saks-globals-personalisation-strategy>
- Sharafuddin, M. A., & Janarthnam, S. (2025). Bibliometric and conceptual analysis of digital marketing. *Multidisciplinary Reviews*, 8(8). <https://www.researchgate.net/publication/390648839>
- Shirey, T. (n.d.). Which marketing channels produce the highest ROI? *WebFX*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/which-marketing-channels-produce-the-highest-roi>
- Shopify Academy. (n.d.). <https://www.shopifyacademy.com/>
- Small business marketing trends report: 2025 edition. (2025). *LocaliQ*. <https://localiq.com/>

- Stok, A. J. (n.d.). A hierarchical Bayesian approach to analysing marketing campaigns. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=184669>
- Szecsei, S. (2024). 7 best digital marketing channels: ROI comparison. <https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/trends/digital-marketing-channels-roi-comparison>
- Taheer, F. (2025). Ecommerce conversion rate: What it is & how to improve it. <https://optinmonster.com/reasons-your-ecommerce-site-has-a-low-conversion-rate/>
- Tech investment shifts in 2024. (2024). *Deloitte Insights*. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/where-are-organizations-getting-the-most-roi-from-tech-investments.html>
- Theodoropoulos, T., Rosa, L., Benzaid, C., Gray, P., & Marin, E. (2023). Security in cloud-native services: A survey. *Journal of Cybersecurity and Privacy*, 3(4), 758–793. <https://doi.org/10.3390/jcp3040034>
- Torthienchai, N., & Uon, V. (2024). Integrated digital marketing communication model. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 2673–2683. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00194>
- Umezurike, S. A., Akinrinoye, O. V., Kufile, O. T., et al. (2025). Predictive analytics for customer lifetime value. *International Journal of Social Science Exceptional Research*, 4. <https://doi.org/10.54660/IJSSER.2025.4.3.243-251>
- Wang, G. (2025). Customer segmentation in digital marketing using Q-learning. *PLOS ONE*, 20(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0318519>
- Wang, J., Tan, Y., Jiang, B., Wu, B., & Liu, W. (2025). Dynamic marketing uplift modeling. *Symmetry*, 17(4), 610. <https://doi.org/10.3390/sym17040610>
- White, N. (2024). What is digital transformation strategy? *PTC Blogs*. <https://www.ptc.com/en/blogs/corporate/digital-transformation-strategy>
- Zheng, C. (2024). Influencer marketing statistics. <https://firework.com/blog/influencer-marketing-statistics>

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено наукове обґрунтування та розв'язання актуального наукового завдання щодо теоретико-методичного забезпечення та практичної реалізації інструментів Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках. За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. На основі аналізу теоретико-методологічних засад генезису цифрового середовища сформульовано авторське визначення інструментів Digital Marketing. Обґрунтовано, що вони являють собою складну систему інтеграції аналітичних інструментів, технологій автоматизації та крос-медійних каналів, які делегуються підприємством для забезпечення ефективної пропаганди брендів і продукції. Встановлено, що ключовою функцією цих інструментів є не лише технічна передача повідомлення, а й комплексна оптимізація клієнтського досвіду та максимізація маркетингової віддачі в умовах глобальної конкуренції.

2. Визначено, що інноваційні технології цифрового маркетингу слугують базисом для стратегічного зміцнення ринкових позицій та є вирішальним фактором успішної комерціалізації продукції на зовнішніх ринках. Ідентифіковано фактори впливу на формування сучасних тенденцій, де проактивна адаптація інструментарію до технологічних зрушень і змін споживчої поведінки забезпечує брендам ранню конкурентну перевагу. Доведено, що системне прогнозування розвитку Digital-інструментів дозволяє раціоналізувати медіа-бюджети, перерозподіляти ресурси до високорентабельних сегментів та знижувати стратегічну невизначеність шляхом сценарного планування, що критично важливо в умовах макроекономічної волатильності.

3. На основі систематизації наукових підходів доведено переваги застосування аналітичних моделей Affiliate Marketing як одного з найгнучкіших механізмів просування. Теоретично обґрунтовано й емпірично

верифіковано узгоджену систему показників результативності, формалізовано критерії відбору та сегментації партнерів, а також удосконалено моделі атрибуції конверсій. Встановлено, що впровадження регламенту циклічної оптимізації бюджетів, орієнтованого на прозорість та керованість ризиками, у поєднанні з data-driven аналітикою забезпечує стабільне зростання маржинальної віддачі кампаній та своєчасний перерозподіл інвестицій між релевантними сегментами аудиторії.

4. В результаті аналізу виявлено високий рівень неоднорідності цифрової трансформації у різних регіонах світу. Найбільш розвиненими визначено ринки Північної Америки та Західної Європи, де маркетингові стратегії базуються на SEO, SMM, програматик-рекламі, чат-ботах та data-driven підходах, що трансформує інструменти з каналів комунікації на ключові елементи управління споживчим досвідом. На противагу цьому, в країнах Африки та Південної Азії процеси диджиталізації залишаються фрагментарними через інфраструктурні обмеження та дефіцит компетенцій. Встановлено кореляцію між масштабом компанії та глибиною використання інструментарію: великі гравці орієнтовані на багатоканальну інтеграцію, тоді як МСБ фокусуються на базових каналах (соціальні мережі та SEO).

5. Емпіричний аналіз засвідчив суттєві відмінності в результативності інструментів. Встановлено, що найвищу рентабельність демонструє email-маркетинг (у середньому понад 4200%), тоді як платна контекстна реклама є найпотужнішим драйвером прямих продажів, забезпечуючи до 57% виторгу. Визначено роль SEO як джерела органічного трафіку з високим показником LTV. Доведено, що інфлюенсер-маркетинг та affiliate-програми демонструють ROI понад 400% і 1500% відповідно. Контент-маркетинг визначено ядром синергії всіх каналів, а чат-боти та push-сповіщення – найбільш ефективними інструментами у сегментах утримання та реактивації клієнтів, що вимагає побудови гнучкої мультиканальної стратегії на основі аналітики KPI.

6. Прогнозна оцінка свідчить про зміщення акцентів у бік AI-маркетингу, омніканальних стратегій та голосового пошуку. Обґрунтовано, що класичні формати (SEO, email, PPC) будуть розвиватися через інтеграцію зі штучним інтелектом та real-time аналітикою. У межах побудованих базового, оптимістичного та песимістичного сценаріїв проаналізовано вплив зовнішніх чинників (макроекономічних показників, регуляторної політики). Результатом стала сформована матриця стратегічних рішень для маркетологів, яка дозволяє адаптувати вибір інструментів під різні траєкторії розвитку ринку, що робить прогнозування основою стратегічного планування в умовах електронної торгівлі.

7. Удосконалено структуру типології, яка охоплює шлях від стратегічного дослідження до глобальної інтеграції. На етапі запуску акцент зроблено на використанні міжнародних маркетплейсів, мобільних екосистем та локалізованих A/B тестів. Етапи масштабування передбачають інтеграцію e-commerce з роздрібною інфраструктурою та автоматизацію комунікацій. Фінальний етап глобальної інтеграції спрямований на консолідацію фрагментованих процесів у цілісну цифрову екосистему через уніфіковані стратегії з єдиною аналітичною інфраструктурою, що забезпечує розвиток цифрових компетенцій у транскордонному вимірі.

8. Запропоновано концепцію розробки стратегії на зарубіжних ринках, що базується на розвитку гнучких компетенцій та використанні хмарних інструментів для локалізації процесів. Стратегія структурована навколо категорій макросканування, візуалізації цифрового ландшафту та комплексної сегментації на базі платформної аналітики й соціальних патернів. Надано практичні рекомендації щодо адаптації інструментів до культурного та правового середовища, що базуються на циклічному плануванні, прозорій документації та узгодженні технологічної архітектури з вимогами обробки даних, що мінімізує витрати на адаптацію та забезпечує масштабованість моделі.

9. Обґрунтовано концептуальну модель забезпечення результативності інтегрованих цифрових комунікацій, де маркетингова ефективність постає як оптимізація ринкової присутності з фокусом на метрики уваги та залученості. На прикладі ринку США у сегменті товарів тривалого користування встановлено, що результативність інструментів детермінується характером взаємодії з клієнтами та складністю циклу продажу. Доведено необхідність інтеграції кількісного KPI-аналізу та сегментно диференційованого підходу з інструментами предиктивної аналітики, що є критично важливим для забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємств на глобальних ринках.

Загалом результати дослідження уточнюють і розширюють концептуальні основи формування інструментів цифрового маркетингу. Практичне використання запропонованого інструментарію забезпечує комплексний вплив на динаміку продажів, розширення клієнтської бази та формування довготривалих відносин із аудиторією, що є підґрунтям для стабільного стратегічного зростання сучасної компанії.

ДОДАТКИ

Додаток А

ABCD-аналіз впровадження діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній

Таблиця А1

<i>Advantages (переваги)</i>	<i>Benefits (вигоди)</i>
<i>Масштабованість та глобальне охоплення:</i> – маркетингові інструменти легко масштабуються без необхідності відкриття фізичних офісів у різних країнах; – Digital-канали дають можливість виходу на світовий ринок швидше й з меншими витратами.	<i>Збільшення впізнаваності бренду та залученості:</i> – цифрові платформи допомагають створювати нові точки контакту з цільовою аудиторією та розширюють її кількісний та якісний склад; – активна взаємодія з аудиторією збільшує залученість та формує довіру до бренду.
<i>Точний таргетинг і персоналізація:</i> – збір та аналіз Big Data надають змогу краще розуміти споживчу поведінку, вподобання та потреби; – персоналізовані повідомлення та пропозиції підвищують конверсію, лояльність клієнтів.	<i>Підвищення лояльності та покращене утримання клієнтів:</i> – формування позитивного клієнтського досвіду через рекомендаційні системи та цифрові інструменти; – застосування програм лояльності, персоналізованих пропозицій і прямої комунікації – утримує клієнтів і зменшує їх відтік.
<i>Автоматизація та оптимізація процесів:</i> – прискорення маркетингових процесів (CRM-системи, маркетингові платформи, чат-боти та ін. цифрові рішення); – маркетинговий персонал зосереджується на стратегічних завданнях, а рутинні процеси виконуються автоматично.	<i>Зниження витрат та зростання ROI:</i> – використання Digital-каналів маркетингу – дешевше за традиційні канали при рівній або більшій ефективності; – кожна маркетингова дія може бути виміряна, що надає змогу швидко скоригувати бюджети під найбільш результативні канали.
<i>Швидкість реакції на ринкові зміни:</i> – зміни в комунікаційних кампаніях впроваджуються протягом лічених годин; – миттєва зворотна реакція від споживачів через відповідні канали, надає можливість оперативно реагувати на будь-які питання.	<i>Диверсифікація джерел доходу:</i> – Digital-трансформація відкриває нові моделі продажу та монетизації; – можливість пришвидшеної зміни товарної лінійки та експериментування з різними ринковими нішами.
<i>Поліпшене відстеження та аналітика:</i> – цифрові інструменти надають доступ до детальних метрик ефективності кампаній (CTR, CPA, ROI тощо); – аналітичні платформи допомагають ухвалювати обґрунтовані рішення, аналізувати окупність маркетингових інвестицій, коригувати стратегії.	<i>Гнучкість у виході на нові регіони та міжнародні ринки:</i> – порівняно низький бар'єр входу надає змогу міжнародним компаніям швидко масштабувати бізнес на кількох ринках одночасно; – завдяки Digital-інструментам міжнародна компанія може протестувати попит на нових ринках з мінімальними затратами.

<i>Constraints (обмеження)</i>	<i>Disadvantages (недоліки)</i>
<i>Юридичні та регуляторні нюанси:</i> – кожна країна має власні правила (норми) щодо захисту персональних даних, порушення яких може призвести до штрафів та репутаційних ризиків; – особливості оподаткування та митного законодавства, що відрізняються залежно від регіону.	<i>Залежність від технологій:</i> – при збоях функціонування платформ та серверів, бізнес-процесам можуть бути завдані збитки; – постійне оновлення та підтримка інфраструктури вимагає додаткових ресурсів.
<i>Технічна інфраструктура та доступ до Інтернету:</i> – існує можливість (регіональна) не достатньо розвиненої Інтернет-інфраструктури, що створює перешкоди для масштабування цифрового маркетингу; – адаптування до різних пристроїв, операційних систем та рівня цифрової зрілості цільової аудиторії.	<i>Підвищена конкуренція та перенасиченість інформаційного простору:</i> – Digital-канали доступні для всіх, тому конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно висока; – рекламні заходи можуть бути менш ефективними через великий обсяг пропозицій у медіапросторі.
<i>Культурні та мовні особливості:</i> – успішна персоналізація контенту та цифрових кампаній потребує врахування національних, релігійних та мовних відмінностей; – неадаптований переклад, відсутність локалізації можуть спричинити нерозуміння цільової аудиторії.	<i>Ризик втрати особистого контакту з клієнтом:</i> – зосередженість на онлайн-взаємодії може призвести до відсутності прямого спілкування, що не завжди прийнятно для окремих клієнтських сегментів; – існують галузі чи культури, де пряма клієнтська взаємодія та живий сервіс мають більший вплив за Digital-канали.
<i>Високі вимоги до компетенцій персоналу:</i> – Digital-інструменти маркетингу та технології оновлюються дуже швидко, вимагаючи постійного навчання та професійного розвитку команди; – нестача фахівців із SEO, Digital-аналітики, програмування та маркетингової автоматизації.	<i>Складність інтеграції з існуючими офлайн-процесами:</i> – існує ризик, що офлайн-системи й цифрові платформи працюватимуть недостатньо злагоджено; – форматування внутрішніх бізнес-процесів та сумісність ІТ-систем іноді вимагають суттєвих початкових інвестицій.
<i>Безпека та конфіденційність:</i> – міжнародні компанії, що оперують великими обсягами даних, повинні регулярно оновлювати системи безпеки, щоб захиститися від кібератак; – будь-який витік даних (особливо персональних) може серйозно зашкодити репутації та призвести до судових позовів.	<i>Можливе неправильне тлумачення даних:</i> – технології дають змогу збирати великі обсяги даних, однак неправильна аналітика (методологія) можуть призвести до хибних висновків та непродуктивних рішень; – надмірний фокус на цифрових метриках може відволікати міжнародну компанію від глобальних бізнес-цілей.

Джерело: розроблено автором на основі (Amato et al., 2024; Charles et al., 2023; He et al., 2023; Aithal, 2016)

Додаток Б

Структура зародження та розвитку Digital Marketing та Інтернет-технологій

Таблиця Б1

<i>Рік</i>	<i>Подія розвитку</i>	<i>Короткий опис / Додаткова інформація</i>
1970-1971	Перше електронне повідомлення (e-mail)	Рей Томлінсон надіслав перший e-mail самому собі. Це заклало основу для сучасної електронної пошти та глобальної цифрової комунікації.
1973	Перший дзвінок із мобільного телефону	Мартін Купер (Motorola) здійснив перший демонстраційний виклик із прототипу Motorola DynaTAC, започаткувавши еру мобільного зв'язку.
1985	Перший .com-домен – Symbolics.com	Офіційна реєстрація Symbolics.com – віхова подія в історії розвитку системи доменних імен та появи комерційних сайтів.
1989	Винахід World Wide Web	Тім Бернерс-Лі розробив концепцію URL, мову розмітки HTML і протокол HTTP, що сформували основу сучасного Інтернету.
1990	Прототип першої пошукової системи (Archie)	Archie індексував файли на FTP-серверах, ставши попередником сучасних пошукових систем.
1993	Перша онлайн-банерна реклама	Джо МакКемблі створив банер для AT&T, і відкривши еру банерної онлайн-реклами – одного з головних інструментів цифрового маркетингу.
1994	Поява Yahoo!	Один із перших великих веб-каталогів і пошукових сервісів, що швидко набув популярності.
1995	Заснування Amazon	Джефф Безос створив онлайн-книгарню, яка переросла у світового гіганта електронної комерції та хмарних сервісів.
1998	Заснування Google	Ларрі Пейдж та Сергій Брін запустили нову пошукову систему, яка з часом стала лідером ринку пошуку та онлайн-реклами (AdWords, AdSense).
1999	AOL Instant Messenger (AIM)	Стрімкий розвиток служб миттєвих повідомлень (AIM, ICQ тощо), що стали новим каналом комунікації та маркетингу.
2003	Запуск LinkedIn, iTunes, MySpace	- LinkedIn – перша велика соцмережа для професіоналів; - iTunes – цифрова дистрибуція музики від Apple; - MySpace – один із перших масових соціальних сервісів.
2004	Заснування Facebook	Марк Цукерберг запустив соцмережу для студентів Гарварду, що згодом стала найпопулярнішою у світі.
2005	Запуск YouTube	Чад Герлі, Стів Чен та Джавед Карім створили відеохостинг, який пізніше був придбаний Google і став найбільшою платформою для поширення відеоконтенту.
2006	Запуск Twitter	Офіційний старт сервісу мікроблогів (до 140 символів), що швидко став популярним джерелом новин та інструментом маркетингу.
2007	Перший iPhone	Apple під керівництвом Стіва Джобса презентувала iPhone, який перевизначив ринок смартфонів і сприяв розвитку мобільного маркетингу.
2008	Перший Android-смартфон (HTC Dream / T-Mobile G1)	Вихід пристрою на базі Android від Google. Нині Android – найпоширеніша мобільна ОС у світі.

2010	Презентація iPad	Apple вивела на ринок iPad, фактично створивши масовий ринок планшетів і відкривши нові можливості для мобільної реклами та додатків.
2011	Запуск Snapchat (спочатку Picaboo)	Месенджер із «зникаючими» повідомленнями, що пізніше вплинув на популярність формату «історій» (Stories) у соцмережах.
2012	IPO Facebook	Одна з найбільших публічних пропозицій у технологічному секторі, що посилила роль соцмережі в бізнесі та маркетингу.
2014	Придбання WhatsApp Facebook	Facebook (Meta) купує WhatsApp за ~19 млрд дол. США, зміцнюючи позиції у сфері мобільних комунікацій.
2016	Запуск TikTok (міжнародна версія Douyin)	Короткі відео з музичним супроводом та алгоритми персоналізації спричинили феноменальний ріст аудиторії, відкривши новий канал для маркетингу та реклами.
2018	Впровадження GDPR (ЄС)	General Data Protection Regulation посилив захист персональних даних користувачів, змінивши підхід компаній до збору та обробки інформації.
2020	Пандемія COVID-19	Масовий перехід до віддаленої роботи, активізація електронної комерції та зростання ролі онлайн-інструментів у бізнесі й маркетингу.
2021	Зміни у конфіденційності (iOS 14+) та зростання популярності Clubhouse	Apple запровадила обмеження на відстеження користувачів у мобільних додатках, що вплинуло на цифрову рекламу; стрімке зростання аудиторії соцмережі Clubhouse (аудіочати).
2022	Зростання ринку NFT, початок «Метавсесвітньої» хвилі	NFT стали трендом у цифровому мистецтві та колекціонуванні; компанії (Meta, Microsoft) активізували розробки в напрямку «метавсесвіту» (VR/AR-середовища).
2023	Стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту	Технології штучного інтелекту в тексті, зображеннях і відео (GPT-4, Midjourney) значно вплинули на створення контенту та персоналізовані маркетингові рішення.
2024	Подальше вдосконалення Web3, блокчейн-рішень і зміни в рекламі	Триває інтеграція блокчейн-технологій у платіжні системи та програми лояльності; очікується розширення можливостей у сфері децентралізованих платформ та реклами на базі Web3.
2025+	Подальший розвиток AI, VR/AR, метавсесвіту та персоналізації в маркетингу	- AI та автоматика: більш глибока інтеграція ШІ в аналіз даних, управління рекламними кампаніями та створення контенту; - VR/AR та метавсесвіти: поява нових платформ для інтеракції з брендами та користувачами; - Web3: посилення ролі блокчейн-технологій, децентралізованих сервісів і криптовалют у цифровій економіці; - персоналізація: ще більш точний таргетинг та індивідуальні пропозиції завдяки великим Big Data та алгоритмам ШІ; - регуляція: посилення законодавчих обмежень у сфері конфіденційності та захисту даних

Джерело: систематизовано автором на основі (Riva & Pilotti, 2021; TechDestination, 2025; Ігнатенко, 2022; Rosokhata et al., 2020; Piranda et al., 2022; Грабович, 2022)

Додаток В

Довідки про впровадження



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
 «ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
 (КАІ)

Проспект Гузара Любомира, 1, м. Київ, 03058, тел. (044) 497 51 51, факс: (044) 408 30 27
 E-mail: post@kai.edu.ua, <http://www.kai.edu.ua>, код ЄДРПОУ 45853942
 Система менеджменту якості університету сертифікована за ISO 9001:2015

15.12.2025 № 2094/19

На № _____ від _____

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Результати дисертаційної роботи аспіранта Пересунько Михайла Миколайовича на тему: «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» впроваджено в навчальний процес за освітньо-професійними програмами Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут».

Зокрема, при викладанні дисципліни кафедри маркетингу «Міжнародний маркетинг» (для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня) використано теоретичні та практичні матеріали дослідження щодо Digital-трансформації в контексті розвитку діяльності міжнародних компаній, процесу оцінки розвитку діджиталізації маркетингової діяльності міжнародних компаній, визначення стратегічної мети та цілей цифрових ініціатив у контексті поступового виходу підприємства на міжнародний ринок та формування ключових заходів Digital Marketing компанії в умовах міжнародного середовища.

Результати дослідження аспіранта М.М. Пересунька безпосередньо враховано при розробці си́лабусів вибірко́вих дисциплін, що викладаються кафедрою маркетингу – «Digital-маркетинг» та «Маркетинг цифрових платформ», що дозволяє зробити навчальний процес практико-орієнтованим та відповідним до глобальних тенденцій у сфері діджитал-трансформації маркетингової діяльності підприємницьких структур.

Проректор з наукових досліджень
та трансферу технологій

Сергій ГНАТЮК

В.о. декана Факультету економіки
та бізнес-адміністрування

Максим ЖИТАР

В.о. завідувача кафедри маркетингу

Сергій СМЕРГІЧЕВСЬКИЙ

Виконавець:
Тетяна КНЯЗЄВА
Тел.: +38(066)6044970
tetiana.kniazieva@npp.kai.edu.ua



LUMOS TECHNOLOGIES LP
Suite 367, 142a Saintfield Road,
Lisburn BT27 6UH, Northern Ireland

Feb 8, 2026 / №08/201

LETTER OF IMPLEMENTATION / ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

The results of Mykhailo Peresunko's dissertation entitled *"Digital Marketing Tools in Promoting Goods and Services in International Markets"*, submitted for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty of Marketing, have been implemented in the practical activities of **LUMOS TECHNOLOGIES LP (Northern Ireland)**.

The company's marketing operations utilize the theoretical and analytical findings of the research, including: the specific features of using digital marketing tools in international activities; methods for evaluating the effectiveness of key digital channels in B2C e-commerce based on KPI metrics; and a forecast of the development dynamics of major digital tools in B2C e-commerce through 2027. The implemented approach to systematizing the levels of digital transformation of marketing strategies based on multifactor typology makes it possible to formalize and forecast the pace of digitalization in markets with different levels of development, thereby enabling the design of regionally adaptive digital marketing strategies for **LUMOS TECHNOLOGIES LP**.

The results of the dissertation research have been applied in the development of strategic digital marketing decisions, optimization of international marketing campaigns, planning entry into new markets, and improvement of systems for evaluating the effectiveness of the company's digital activities.

Результати дисертаційної роботи Михайла Пересунька на тему *«Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках»* на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю «Маркетинг» впроваджено в практичну діяльність **LUMOS TECHNOLOGIES LP**.

У маркетинговій діяльності компанії використовується теоретико-аналітичний матеріал дослідження Михайла Пересунька, а саме: особливості використання інструментів *digital*-маркетингу в міжнародній діяльності; методи оцінки ефективності основних *digital*-каналів у B2C *e-commerce* на основі KPI-метрик; прогноз динаміки розвитку ключових *digital*-інструментів у B2C *e-commerce* на 2027 рік. Впроваджений підхід до систематизації рівнів цифрової трансформації маркетингових стратегій компанії на основі багатофакторної типологізації дозволяє формалізувати та прогнозувати темпи діджиталізації на ринках з різним ступенем розвитку, що забезпечує можливість побудови регіонально адаптивні стратегії цифрового маркетингу **LUMOS TECHNOLOGIES LP**.

Результати дисертаційного дослідження використано при розробці стратегічних рішень у сфері цифрового маркетингу, оптимізації міжнародних маркетингових кампаній, плануванні виходу на нові ринки та вдосконаленні систем оцінки ефективності *digital*-активностей компанії.

CEO

Signed by:
Maksym Prykhodko
B092DEC179E045A...

Maksym Prykhodko



Certificate Of Completion

Envelope Id: 76071D5B-22D7-4FAA-816E-0AA512EA20EA		Status: Completed
Subject: Complete with DocuSign: LUMOS TECHNOLOGIES LP.docx		
Source Envelope:		
Document Pages: 1	Signatures: 1	Envelope Originator:
Certificate Pages: 1	Initials: 0	Mykhailo Peresunko
AutoNav: Enabled		peres.miha@gmail.com
Enveloped Stamping: Enabled		IP Address: 95.158.10.182
Time Zone: (UTC-08:00) Pacific Time (US & Canada)		

Record Tracking

Status: Original	Holder: Mykhailo Peresunko	Location: DocuSign
2/10/2026 3:50:31 AM	peres.miha@gmail.com	

Signer Events

Maksym Prykhodko
peres.miha@gmail.com
Security Level: Email, Account Authentication (None)

Signature

Signed by:

B092DEC179E045A...

Signature Adoption: Pre-selected Style
Using IP Address: 95.158.10.182

Timestamp

Sent: 2/10/2026 3:51:34 AM
Viewed: 2/10/2026 3:51:45 AM
Signed: 2/10/2026 3:51:59 AM

Electronic Record and Signature Disclosure:
Not Offered via DocuSign

In Person Signer Events	Signature	Timestamp
Editor Delivery Events	Status	Timestamp
Agent Delivery Events	Status	Timestamp
Intermediary Delivery Events	Status	Timestamp
Certified Delivery Events	Status	Timestamp
Carbon Copy Events	Status	Timestamp
Witness Events	Signature	Timestamp
Notary Events	Signature	Timestamp
Envelope Summary Events	Status	Timestamps
Envelope Sent	Hashed/Encrypted	2/10/2026 3:51:34 AM
Certified Delivered	Security Checked	2/10/2026 3:51:45 AM
Signing Complete	Security Checked	2/10/2026 3:51:59 AM
Completed	Security Checked	2/10/2026 3:51:59 AM
Payment Events	Status	Timestamps



ТОВ «Бест-Тайм Груп», Київ, 04116, Коперника 18, кв. 7
0979102525 0509102525 0939102525

10.02.2026, №1

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Даною довідкою підтверджується, що результати дисертаційної роботи Пересунька Михайла Миколайовича на тему «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках», поданого на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», виконаного в Державному університеті «Київський авіаційний інститут», впроваджено в діяльність ТОВ «БЕСТ-ТАЙМ ГРУП» (Україна, м. Київ).

У маркетинговій діяльності компанії використовуються наукові та прикладні результати дослідження Пересунька М.М., зокрема: модель виявлення та запобігання шахрайським діям афілійованих партнерів у межах affiliate-програм; процес розробки стратегії Digital Marketing на зарубіжних ринках у контексті факторів економічного зростання підприємства; алгоритм побудови архітектурної моделі Digital Marketing-стратегії при виході на міжнародний ринок; сценарний підхід до дослідження перспектив розвитку digital-маркетингу у сфері B2C e-commerce з урахуванням взаємодії макроекономічних, технологічних, регуляторних і поведінкових чинників.

Отримані в дисертаційній роботі результати використовуються компанією при формуванні стратегічних напрямів розвитку міжнародної маркетингової діяльності, підготовці цифрових маркетингових рішень, оптимізації партнерських програм, удосконаленні систем управління ризиками у сфері affiliate-маркетингу, плануванні виходу на нові міжнародні ринки. Застосування результатів дослідження сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності компанії, посиленню конкурентних позицій на міжнародних ринках та вдосконаленню процесів цифрової трансформації бізнесу.

Директор



Цюпко Артем Ігорович



AncientSmithy Inc.
3524 SILVERSIDE RD, STE 35B
WILMINGTON, DE 19810, USA

cooperation@ancientsmithy.com
+13025513748
www.ancientsmithy.com

Feb 10 / #127

CERTIFICATE OF IMPLEMENTATION / ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

<i>AncientSmithy Inc (Wilmington, United States)</i> – an international company operating in the field of e-commerce and focused on the development of innovative solutions and global market activities – confirms that Mykhailo Peresunko's dissertation entitled "Digital Marketing Tools in Promoting Goods and Services in International Markets", submitted for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 075 "Marketing", is relevant and of significant practical value. The company's practical interest lies in applying the scenario-based approach to studying the prospects for digital marketing development in B2C e-commerce, as well as the methodological approach to evaluating the effectiveness of a Digital Marketing strategy through the integration of classical KPI systems with predictive analytics tools. This approach makes it possible to account for the time inertia of marketing impact, the nonlinearity of investment returns, and segment differences between B2B and B2C models. The implemented approaches and methods enable <i>AncientSmithy Inc</i> to enhance the validity of strategic marketing decisions, optimize resource allocation across digital channels, and improve forecasting systems for marketing performance. The results of the dissertation research have been used in the development of the company's digital marketing strategies, planning of international marketing campaigns, evaluation of e-commerce tools effectiveness, and formation of long-term business development directions.	<i>AncientSmithy Inc (Wilmington, United States)</i> – міжнародна компанія, що здійснює діяльність у сфері електронної комерції, орієнтована на розвиток інноваційних рішень і роботу на глобальних ринках, засвідчує, що дисертаційна робота Михайла Пересунька «Інструменти Digital Marketing у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках», подана на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», є актуальною та практично значущою. Практичний інтерес компанії полягає у використанні у своїй діяльності сценарного підходу до дослідження перспектив розвитку digital-маркетингу у сфері B2C e-commerce та методичного підходу до оцінювання результативності стратегії Digital Marketing шляхом поєднання класичної системи ключових показників ефективності (KPI) з інструментами предиктивної аналітики, що дозволяє враховувати часову інерційність маркетингового впливу, нелінійність віддачі інвестицій та сегментні відмінності між B2B і B2C моделями. Впроваджені підходи та методики дозволяють компанії <i>AncientSmithy Inc</i> підвищувати обґрунтованість стратегічних маркетингових рішень, оптимізувати розподіл ресурсів у цифрових каналах та вдосконалювати систему прогнозування ефективності маркетингових активностей. Результати дисертації використано при розробці цифрових маркетингових стратегій компанії, плануванні міжнародних маркетингових кампаній, оцінюванні ефективності e-commerce інструментів та формуванні довгострокових напрямів розвитку бізнесу.
---	--

Marketing Director

Signed by:
Andrii Vershyna
B092DEC179E045A...

Andrii Vershyna

Certificate Of Completion

Envelope Id: D804E7EB-C054-40D9-875C-CA17CEF47686	Status: Completed
Subject: Complete with DocuSign: AncientSmithy Inc..docx	
Source Envelope:	
Document Pages: 1	Signatures: 1
Certificate Pages: 1	Initials: 0
AutoNav: Enabled	Envelope Originator:
EnvelopeId Stamping: Enabled	Mykhailo Peresunko
Time Zone: (UTC-08:00) Pacific Time (US & Canada)	peres.miha@gmail.com
	IP Address: 95.158.10.182

Record Tracking

Status: Original	Holder: Mykhailo Peresunko	Location: DocuSign
2/10/2026 3:46:47 AM	peres.miha@gmail.com	

Signer Events

Andrii Vershyna
peres.miha@gmail.com
Security Level: Email, Account Authentication
(None)

Signature

Signed by:

B092DEC179ED45A...
Signature Adoption: Pre-selected Style
Using IP Address: 95.158.10.182

Timestamp

Sent: 2/10/2026 3:47:45 AM
Viewed: 2/10/2026 3:47:58 AM
Signed: 2/10/2026 3:48:19 AM

Electronic Record and Signature Disclosure:
Not Offered via DocuSign

In Person Signer Events	Signature	Timestamp
Editor Delivery Events	Status	Timestamp
Agent Delivery Events	Status	Timestamp
Intermediary Delivery Events	Status	Timestamp
Certified Delivery Events	Status	Timestamp
Carbon Copy Events	Status	Timestamp
Witness Events	Signature	Timestamp
Notary Events	Signature	Timestamp
Envelope Summary Events	Status	Timestamps
Envelope Sent	Hashed/Encrypted	2/10/2026 3:47:45 AM
Certified Delivered	Security Checked	2/10/2026 3:47:58 AM
Signing Complete	Security Checked	2/10/2026 3:48:19 AM
Completed	Security Checked	2/10/2026 3:48:19 AM
Payment Events	Status	Timestamps