

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.50>
УДК 339.138

*О. О. Севонькаєва,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-481X>*

*М. Ю. Антонченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORSID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>*

*Т. В. Сахарова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3876-0609>*

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

*O. Sievonkaieva,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after
A.F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

*M. Antonchenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

*T. Sakharova,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing named after
A. F. Pavlenko, Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman*

DIGITAL COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL MARKET

У статті розглянуто важливість використання цифрових комунікацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії на міжнародному ринку, досліджено сутність категорій «цифрові комунікації», «комунікаційні стратегії», «конкурентоспроможність», «маркетингові технології», проаналізовано теоретико-прикладні питання стосовно цифрових технологій в маркетингових комунікаціях та різноманітні електронні канали, які компанії використовують для просування товарів, взаємодії з аудиторією та управління брендом, розглянуто цифрові маркетингові технології які є основними інструментами розвитку міжнародного бізнесу та дозволяють персоналізувати підхід до споживачів у різних країнах, враховуючи культурні, мовні та економічні особливості регіонів. Проаналізовано загальний стан і тенденції розвитку цифрових технологій у маркетингу та їх вплив у різних країнах, зокрема у Німеччині. Визначено ключові компоненти міжнародної комунікаційної діяльності. Сформовано висновки та визначено перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Successful integration into global markets requires adapting communication strategies to the different cultural, economic and social characteristics of the regions where companies operate. The problem is to find effective approaches to organizing communication activities that take into account the specifics of the international market and rapid changes in communication technologies. This task is relevant both for the theory and practice of international business management.

The purpose of the article is to study the specifics of digital marketing communications of companies in the international market, their effectiveness and impact on achieving business goals. Determining the essence of the main digital communication tools used in different countries, their advantages and disadvantages, analyzing the factors influencing their choice. Analysis of the effectiveness of marketing strategies in international markets

The article examines the importance of using digital communications to increase the effectiveness of a company's marketing activities in the international market, examines the essence of the categories "digital communications", "communication strategies", "competitiveness", "marketing technologies", analyzes theoretical and applied issues regarding digital technologies in marketing communications and various electronic channels that companies use to promote products, interact with the audience and manage the brand, examines digital marketing technologies that are the main tools for developing international business and allow personalizing the approach to consumers in different countries, taking into account the cultural, linguistic and economic characteristics of the regions. Analyzes the general state and trends in the development of digital technologies in marketing and their impact in different countries, in particular in Germany. Determines the key components of international communication activities. Formulates conclusions and identifies prospects for further research in this area.

Further research could be aimed at developing flexible communication strategies that allow for rapid adaptation to changes, the use of integrated marketing communications that combine traditional and digital channels, as well as the development of tools for automated analysis of the effectiveness of international communication campaigns.

Ключові слова: цифрові комунікації, товар та послуги, комунікаційні стратегії, конкурентоспроможність, міжнародний ринок.

Keywords: digital communications, goods and services, communication strategies, competitiveness, international market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному глобалізованому світі використання цифрових комунікації при виході компаній на міжнародний ринок стають критично важливим чинником їхньої

конкурентоспроможності. Успішна інтеграція у світові ринки вимагає адаптації комунікаційних стратегій до різних культурних, економічних і соціальних особливостей регіонів, де працюють компанії. Проблема полягає у пошуку ефективних підходів до організації комунікаційної діяльності, що враховують специфіку міжнародного ринку та швидкі зміни в комунікаційних технологіях. Це завдання є актуальним як для теорії, так і для практики управління міжнародним бізнесом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі широко досліджується роль комунікацій у міжнародному бізнесі. Зокрема, Ф. Котлер у своїх роботах підкреслює важливість маркетингових комунікацій як елемента глобальної стратегії компанії. Scott McLean аналізує вплив культурних відмінностей на ділову комунікацію, що є особливо важливим для міжнародних компаній. Водночас О. Перчук розглядає вплив цифровізації на розвиток комунікаційних каналів, О. Романенко розкриває значення персоналізації контенту.

Формулювання цілей статті (постановка завдання) . Метою статті є вивчення специфіки цифрових маркетингових комунікацій компаній на міжнародному ринку, їх ефективності та впливу на досягнення бізнес-цілей. Визначення сутності основних інструментів цифрових комунікацій які використовуються в різних країнах, їх переваги та недоліки, аналіз чинників, що впливає на їх вибір. Аналіз ефективності маркетингових стратегій на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові комунікації – це комплекс маркетингових інструментів, що використовуються через електронні платформи для взаємодії зі споживачами. До них належать соціальні медіа, email-маркетинг, контекстна реклама, пошукова оптимізація (SEO) та ін.

Глобалізація відкрила нові можливості для компаній, які прагнуть вийти на міжнародний ринок. Наприклад, використання платформ, таких як Google Ads та Meta, дозволяє охоплювати мільярди користувачів у різних країнах.

За даними звіту Digital 2024 (Hootsuite & We Are Social, 2024), глобальний обсяг інвестицій у цифровий маркетинг у 2023 році зріс на 15% у порівнянні з попереднім роком, досягнувши \$650 млрд. Цифрові платформи, такі як Amazon, Alibaba та Meta, забезпечують компаніям доступ до мільярдів користувачів. Згідно зі звітом Hootsuite (2024), глобальна аудиторія соціальних мереж перевищила 5 мільярдів осіб, що робить їх ключовим каналом для маркетингових комунікацій.

Розширення діяльності на міжнародний ринок дозволяє компаніям отримувати доступ до нових аудиторій. Наприклад, Індія та Південно-Східна Азія є регіонами з найбільш динамічним зростанням електронної комерції, що відкриває значні можливості для міжнародних компаній (eMarketer, 2023). Але необхідно враховувати культурні відмінності, юридичні аспекти (наприклад, GDPR у ЄС), а також технічні обмеження, такі як блокування певних сервісів у деяких країнах.

Останні дослідження показують [3], що міжнародні компанії загалом використовують 65% цифрових інструментів та 35% традиційних. Проте це співвідношення значно варіюється залежно від регіону:

- У Північній Америці цифрові інструменти становлять 75%, а традиційні – 25%.
- У Європі цей показник становить: цифрові -70%, традиційні -30%.
- У Азії спостерігається баланс: 55% цифрових та 45% традиційних інструментів.
- В Африці традиційні інструменти переважають, складаючи 60% через недостатню цифрову інфраструктуру.

Найпоширенішими цифровими інструментами є:

1. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) – 85% компаній активно використовують ці платформи.
2. Контекстна реклама (Google Ads) – 75%.
3. Email-маркетинг – 60%.
4. Інструменти аналітики та таргетингу – 50%.

Культурні чинники різних країн суттєво впливають на вибір інструментів:

- Індивідуалістичні культури (США, Великобританія): акцент робиться на персоналізованих повідомленнях, тому популярними є соціальні мережі та email-маркетинг.
- Колективістичні культури (Китай, Японія): надають перевагу месенджерам (WeChat) та платним партнерствам із локальними інфлюенсерами.
- Культури з високим рівнем невизначеності (Латинська Америка): більше довіряють традиційним ЗМІ (телебаченню, радіо).

Розглядаючи ринок Німеччини можна визначити наступні цифрові технології, що формують сучасні споживчі тенденції:

1. Електронна комерція (E-commerce). Згідно з даними Федеральної асоціації електронної комерції та поштових послуг Німеччини (BeVN), у 2023 році обсяг онлайн-продажів зріс майже на 15%, досягнувши 83,3 млрд євро. Це свідчить про зростаючу довіру німецьких споживачів до онлайн-покупок та їх адаптацію до цифрових каналів придбання товарів та послуг.

2. Хмарні обчислення. Хмарні технології є найпоширенішою технологією цифрової економіки серед німецьких підприємств. Їх використання сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та покращенню взаємодії з клієнтами, що, у свою чергу, впливає на споживчий досвід.

3. Інтернет речей (IoT). Технології Інтернету речей активно впроваджуються у різних галузях Німеччини, надаючи споживачам нові можливості для взаємодії з розумними пристроями та сервісами. Це підвищує зручність та персоналізацію споживчого досвіду.

4. Штучний інтелект (AI). Німеччина активно розвиває дослідження у галузі штучного інтелекту. Інтеграція AI у різні сервіси дозволяє пропонувати споживачам більш персоналізовані та ефективні рішення, що підвищує їхню задоволеність і лояльність.

5. Соціальні мережі та цифровий маркетинг. Німецькі споживачі активно використовують соціальні мережі, що робить їх важливим каналом для цифрового маркетингу. Компанії адаптують свої стратегії, щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією через ці платформи, впливаючи на споживчі переваги та рішення про покупку.

Загалом цифровизація в Німеччині сприяє трансформації споживчої поведінки, надаючи нові можливості для взаємодії з продуктами та послугами, а також підвищуючи очікування щодо якості та швидкості обслуговування. [5]

Різні країни використовують інноваційні підходи, як-от штучний інтелект, блокчейн та великі дані, що не лише підвищують ефективність маркетингових комунікацій, але й дозволяють підприємствам точніше передбачати потреби своїх клієнтів.[7]

Можна визначити ключові компоненти міжнародної комунікаційної діяльності:

- Аналіз цільової аудиторії з урахуванням культурних і демографічних особливостей.
- Вибір каналів та цифрових інструментів маркетингових комунікацій залежно від технологічного розвитку регіону.
- Створення адаптованого контенту, що відповідає потребам конкретного ринку.

Серед глобальних тенденцій у маркетингових комунікаціях виділяються персоналізація, розвиток доповненої реальності та соціальних мереж як основних каналів взаємозв'язку. Сучасні тренди також включають перехід до більш інтерактивних платформ, де клієнти стають співтворцями цінності бренду, що значно посилює їхню залученість і лояльність [9].

Використання великих даних та штучного інтелекту стає важливим для компаній, які прагнуть швидко адаптуватися до змінних ринкових умов та впливати на споживацькі уподобання в реальному часі, що в цілому

трансформує маркетингові підходи в сучасному світі. Проаналізуємо, специфіку цифрового маркетингу в різних галузях.

Таблиця 1. Специфіка цифрового маркетингу в різних галузях

Галузь	Особливості цифрового маркетингу	Інструменти	Приклади компаній
Електронна комерція	Зосередженість на персоналізації та використанні великих даних для прогнозування поведінки покупців і налаштування цільових пропозицій. Стратегії включають інструменти штучного інтелекту для рекомендованих товарів.	AI-рекомендаційні системи, big data-аналітика, персоналізовані повідомлення.	Amazon, Alibaba
Фінансові послуги	Акцент на безпеці та конфіденційності даних клієнтів. Використання CRM-систем для управління відносинами з клієнтами, що забезпечує прозорість і покращує клієнтський досвід.	CRM, двофакторна аутентифікація, інструменти для шифрування даних	JPMorgan, Bank of America
Сфера послуг	Стратегія зосереджена на багатоканальній комунікації з акцентом на швидкість і зручність. Чат-боти та автоматизація підтримки клієнтів значно підвищують ефективність і задоволення клієнтів.	Чат-боти, автоматизовані CRM, мобільні додатки для обслуговування	Uber, Airbnb

Джерело: сформовано на основі [8,9,10]

Специфіка цифрового маркетингу в різних галузях визначається потребами та очікуваннями клієнтів, що впливає на вибір інструментів і стратегій. Для електронної комерції пріоритетом є персоналізація, для фінансових послуг - безпека даних, а для сфери послуг - швидкість та зручність. Різноманітність підходів дозволяє кожній галузі максимально адаптувати свої стратегії до потреб клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

Найпоширеніші інструменти цифрових комунікацій, які використовуються в різних країнах представлено в таблиці 2.

Таблиця 2. Інструменти цифрових комунікацій

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки	Країни
1	2	3	4	5
SEO	Оптимізація сайтів для підвищення їхнього рейтингу в пошукових системах, з акцентом на ключові слова і якість контенту.	Висока конкурентоспроможність. Збільшення охопленості цільової аудиторії підвищення лояльності бренду	Залежність від алгоритмів пошукових систем і часті оновлення, що потребує регулярного налаштування.	Особливо популярна в США і ЄС, де пошукові алгоритми часто оновлюються
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження корисного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії.	Допомагає формувати експертність бренду і підвищувати довіру аудиторії.	Потребує багато часу для створення якісного контенту та його просування.	Використовується у Великобританії та Канаді для побудови довіри та покращення взаємодії з клієнтами.
Програматик реклама	Автоматизована купівля цифрової реклами на основі реальних даних користувачів, що дозволяє таргетувати рекламу на основі поведінкових і демографічних факторів.	Забезпечує високу точність таргетування, що дозволяє економити рекламний бюджет.	Потребує значних інвестицій, а також складного аналізу для ефективного налаштування.	Особливо популярна в США та Західній Європі.
Соціальні мережі	Використання платформ соціальних мереж для просування брендів і товарів.	Дозволяє взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, створює умови для швидкого зворотного зв'язку.	Висока конкуренція на популярних платформах та потенційні ризики втрати приватності користувачів.	У Китаї популярний WeChat, у США — Facebook та Instagram, а в ЄС — LinkedIn для професійного просування.

Джерело: сформовано на основі [10]

Інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, контент-маркетинг, програматик реклама та соціальні мережі, широко використовуються в різних країнах, враховуючи специфічні переваги кожного ринку. Відмінності у використанні цих інструментів обумовлені як особливостями місцевої аудиторії, так і різними регуляторними стандартами. Кожен з інструментів має свої переваги та обмеження, проте всі вони спрямовані на підвищення взаємодії з клієнтами, поліпшення позиціонування бренду та оптимізацію витрат на просування.

Цифрові технології надають міжнародним компаніям конкурентні переваги за рахунок використання інноваційних інструментів, які покращують операційну ефективність і взаємодію з клієнтами. Використання штучного інтелекту та автоматизації дозволяє підвищити точність аналітики та персоналізації, що забезпечує більшу задоволеність клієнтів і знижує операційні витрати. Успішні компанії також створюють екосистеми, що сприяють кооперативній конкуренції, де вони співпрацюють з іншими учасниками для спільної розробки ціннісної пропозиції для клієнтів, що зміцнює позиції компаній на ринку.

Цифрові стратегії допомагають міжнародним компаніям формувати унікальні торгові пропозиції за рахунок застосування технологій, таких як великі дані та аналітика для підвищення точності прогнозів і адаптації до ринкових змін. Завдяки цим інструментам, компанії можуть краще інтегрувати клієнтські запити у свої продукти чи послуги, що дозволяє більш точно відповідати їхнім потребам та покращувати лояльність клієнтів. Такі інноваційні підходи також сприяють підвищенню гнучкості та швидкості реагування на ринкові зміни, що стає критичним фактором успіху в умовах високої конкуренції.

Основні елементи міжнародного досвіду в цифрових комунікаціях, такі як використання штучного інтелекту, аналітика великих даних, соціальні мережі та персоналізація, відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг на глобальному рівні. Компанії, які застосовують

інтегровані стратегії з використанням інтернет-технологій, таких як програматик реклама та аналітика для персоналізованих пропозицій, значно покращують свої шанси на успіх на іноземних ринках, адаптуючись до місцевих культурних та споживчих особливостей.

Перспективи використання цифрових технологій включають подальший розвиток інноваційних рішень для підвищення ефективності маркетингових процесів. Такі інструменти, як штучний інтелект і доповнена реальність, дозволяють компаніям створювати унікальні користувацькі пропозиції, підвищуючи залученість клієнтів і дозволяючи оптимізувати витрати на маркетинг у глобальному масштабі.

Вихід на міжнародний ринок дозволяє компаніям збільшити обсяг продажів і залучити нових клієнтів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Дослідження сучасних підходів до організації комунікаційної діяльності компаній на міжнародному ринку показало, що використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій вимагає врахування культурних, економічних та технологічних факторів кожного регіону. Для досягнення максимальної ефективності компаніям необхідно балансувати між традиційними та цифровими підходами, адаптуючи свої стратегії до специфіки кожного ринку.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку гнучких комунікаційні стратегії, які дозволяють швидко адаптуватися до змін, використання інтегрованих маркетингові комунікації, що об'єднують традиційні та цифрові канали, а також у розробці інструментів для автоматизованого аналізу ефективності міжнародних комунікаційних кампаній.

Література

1. Hussain H., Alabdullah T., Ahmed E., Jamal K. Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International*

Journal of Scientific and Management Research. 2023.
URL:https://ijsmr.in/doc/ijsmr06_45.pdf (дата звертання: 05.01.2025)

2. Li Z. Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Sci. Program.*, 2022, 8294891:1-8294891:10.
URL:<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2022/8294891> (дата звертання: 05.01.2025)

3. E-Commerce: Onlinehandel verzeichnet 2023 deutliche Einbußen
<https://logistik-heute.de/news/e-commerce-onlinehandel-verzeichnet-2023-deutliche-einbussen-80115.html>(дата звертання: 05.01.2025)

4. Kotler, P., Trias, F. D. B. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2023. 224 p.

5. Rese A., Ganster L., Baier D. Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 56, 102176.
URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920308286?via%3Dihub> (дата звертання: 08.01.2025)

6. Yanti P., Hurriyati R., Dirgantari P. Leveraging Marketing Automation to Enhance Customer Relationship Management and Improve Management Performance in MSME B2B. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi.* 2023. URL:<https://risetpress.com/index.php/jimat/article/view/419> (дата звертання: 08.01.2025)

7. Ларіна Ю., Ремез У., Корженовська-Кравченко А. Глобальні тенденції цифрового маркетингу в постширокий період. *Вісник Львівського університету. Серія Економіка.* 2023. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11906> (дата звертання: 08.01.2025)

8. Петренко Д. Цифровізація у маркетингу: аналіз викликів та можливостей. *Інновації та стійкість.* 2023. URL: <https://inns.com.ua/uk> (дата звертання: 05.01.2025)

9. Птащенко О., Карп В. Особливості впровадження новітніх технологій на міжнародному ринку: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/379> (дата звертання: 09.01.2025)
10. Шпак Н., Грабович І. Тенденції розвитку маркетингового інструментарію підприємства в контексті цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2021. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_9_0_259_265&lang=en (дата звертання: 08.01.2025)

References

1. Hussain H., Alabdullah T., Ahmed E. and Jamal K. (2023), "Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing", *International Journal of Scientific and Management Research*, available at: https://ijsmr.in/doc/ijsmr06_45.pdf (Accessed 05.01.2025)
2. Li Z. (2022), "Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis", *Sci. Program*, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2022/8294891> (Accessed 05.01.2025)
3. Logistik Heute (2023), "E-commerce: Online trade will record significant losses in 2023", available at: <https://logistik-heute.de/news/e-commerce-onlinehandel-verzeichnet-2023-deutliche-einbussen-80115.html> (Accessed 05.01.2025)
4. Kotler, P. and Trias, F. D. B. (2023), *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, USA.
5. Rese A., Ganster L. and Baier D. (2020), "Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their acceptance?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 56, 102176, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920308286?via%3Dihub> (Accessed 08.01.2025)

6. Yanti P., Hurriyati R. and Dirgantari P. (2023), "Leveraging Marketing Automation to Enhance Customer Relationship Management and Improve Management Performance in MSME B2B", Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi, available at: <https://risetpress.com/index.php/jimat/article/view/419> (Accessed 08.01.2025)
7. Larina, Y., Remez, U. and Korzhenovska-Kravchenko, A. (2023), "Global trends in digital marketing in the post-globalization period", Bulletin of Lviv University. Economics Series, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11906> (Accessed 08.01.2025)
8. Petrenko, D. (2023), "Digitalization in marketing: analysis of challenges and opportunities", Innovation and sustainability, available at: <https://inns.com.ua/uk> (Accessed 05.01.2025)
9. Ptashchenko, O. and Karp, V. (2023), "Peculiarities of introducing new technologies on the international market: marketing aspect", Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences, available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/379> (Accessed 08.01.2025)
10. Shpak, N. and Grabovich, I. (2021), "Trends in the development of enterprise marketing tools in the context of digitalization", Business Inform, available at: https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_9_0_259_265&lang=en (Accessed 08.01.2025)

Стаття надійшла до редакції 20.01.2025 р.