

УДК 339.138:004.738.5

Перевозова Ірина Володимирівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу*

Perevozova Iryna

*DSc in Economics, Professor,
Head of the Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University
ORCID: 0000-0002-3878-802X*

Лозінська Любов Дмитрівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу*

Lozinska Lyubov

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University
ORCID: 0000-0001-9993-9875*

Жарська Тетяна Михайлівна

*асистент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу*

Zharska Tetiana

*Assistant of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University
ORCID: 0009-0000-2493-050X*

**РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У
ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ**

**THE ROLE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN BUILDING BRAND
LOYALTY IN THE CONTEXT OF MARKET GLOBALIZATION**

***Анотація.** У статті розглянуто роль інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків. Глобалізаційні процеси суттєво вплинули на зміну маркетингових стратегій компаній, відкривши нові можливості для комунікації з споживачами, а також створивши нові виклики, пов'язані з посиленням конкуренції та зростанням вимог до якості взаємодії зі споживачами. Діджитал-маркетинг, як інтегрована система інструментів і методів, забезпечує компаніям можливість розширити свій вплив на різні ринки та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Особлива увага приділена аналізу використання соціальних мереж, персоналізованого контенту, програм лояльності та аналітики даних для побудови стійкої лояльності до бренду.*

В роботі досліджується, як багатоканальний підхід у діджитал-маркетингу сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та створенню емоційного зв'язку з брендом, що в свою чергу сприяє його конкурентоспроможності. Виявлено, що ефективність використання інструментів діджитал-маркетингу значною мірою залежить від здатності компаній адаптувати свої маркетингові стратегії до умов глобалізованого ринку, враховуючи культурні, соціальні та економічні особливості різних регіонів.

Окрім того, підкреслено значення постійного моніторингу та аналізу споживацьких тенденцій, що дозволяє брендам своєчасно реагувати на зміни в цифровому середовищі та підвищувати рівень довіри

з боку споживачів. Стаття також окреслює основні виклики, з якими стикаються бренди в умовах глобалізації, зокрема, інформаційне перенасичення та необхідність збереження конкурентних переваг через використання інноваційних підходів у діджитал-маркетингу.

Мета. Визначення ролі інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків, а також аналіз ефективності використання цих інструментів для зміцнення конкурентних позицій підприємств.

Матеріали дослідження. У дослідженні використано праці вітчизняних та зарубіжних авторів, які проводять науково-практичні дослідження в цій сфері. У процесі застосовано такі наукові методи: теоретичне узагальнення, групування, емпіричний аналіз, а також логічне узагальнення отриманих результатів.

Результати. Робота надає практичні рекомендації для компаній щодо оптимізації їхньої маркетингової діяльності, зокрема через активне використання цифрових інструментів для посилення лояльності до бренду в умовах динамічного розвитку глобальних ринків.

Перспективи. Використання інструментів цифрового маркетингу для формування лояльності до бренду має значний потенціал розвитку, особливо в умовах подальшої глобалізації та цифровізації ринків. По мірі вдосконалення технологій штучного інтелекту, машинного навчання, компанії матимуть можливість ще точніше налаштовувати свої маркетингові стратегії під потреби та очікування споживачів.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, глобалізація, лояльність до бренду, споживацькі тенденції, цифровий маркетинг.

Summary. The article explores the role of digital marketing tools in shaping brand loyalty in the context of market globalization. Globalization processes have significantly influenced changes in companies' marketing

strategies, opening new opportunities for communication with consumers while also creating new challenges associated with increased competition and heightened demands for the quality of consumer interaction. Digital marketing, as an integrated system of tools and methods, provides companies with the ability to expand their influence across various markets and establish long-term relationships with customers. Special attention is given to the analysis of using social media, personalized content, loyalty programs, and data analytics to build sustainable brand loyalty.

The study examines how a multichannel approach in digital marketing enhances customer satisfaction and creates an emotional connection with the brand, which, in turn, contributes to its competitiveness. It has been found that the effectiveness of digital marketing tools largely depends on companies' ability to adapt their marketing strategies to the conditions of a globalized market, taking into account the cultural, social, and economic characteristics of different regions.

Furthermore, the importance of continuous monitoring and analysis of consumer trends is emphasized, allowing brands to respond promptly to changes in the digital environment and increase consumer trust. The article also outlines the key challenges brands face in the context of globalization, including information overload and the need to maintain competitive advantages through the use of innovative approaches in digital marketing.

Research Materials. The study utilized the works of domestic and foreign authors who conduct scientific and practical research in this field. The following scientific methods were applied: theoretical generalization, grouping, empirical analysis, as well as logical summarization of the results obtained.

Purpose. To determine the role of digital marketing tools in building brand loyalty in the context of market globalization, as well as to analyze the effectiveness of using these tools to strengthen the competitive positions of enterprises.

Results. The study provides practical recommendations for companies to optimize their marketing activities, particularly through the active use of digital tools to strengthen brand loyalty in the dynamic development of global markets.

Discussion. The use of digital marketing tools to build brand loyalty has significant growth potential, especially in the context of further globalization and digitalization of markets. As artificial intelligence, machine learning, and big data technologies continue to advance, companies will have the ability to fine-tune their marketing strategies even more precisely to meet consumer needs and expectations.

Key words: *digital marketing, globalization, brand loyalty, consumer trends, digital marketing.*

Вступ. Глобалізація ринків створює нові виклики та можливості для підприємств, які прагнуть забезпечити стійке конкурентне становище. У цих умовах діджитал-маркетинг стає невід'ємною частиною стратегії управління брендом, оскільки він дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією незалежно від географічних кордонів.

Зважаючи на високу конкуренцію та постійну еволюцію споживчих вподобань, формування лояльності до бренду стає критично важливим для збереження і розширення ринкових позицій. Інструменти діджитал-маркетингу, такі як соціальні медіа, персоналізовані рекламні кампанії та аналітика споживацьких даних, дозволяють створювати та підтримувати тривалі відносини з клієнтами. Тому дослідження цієї теми є необхідним для розуміння того, як підприємства мають ефективно використовувати сучасні технології для підвищення лояльності до бренду та забезпечення стабільного розвитку в умовах глобалізації ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних науковців, які зробили значний внесок у вивчення діджитал-маркетингу, варто виділити таких авторів, як Галкін Т., Артеменко Л. [2], Плахотнік О.,

Павленко А. [5], Шпак Н., Грабович І.[13], Онисенко Т., Срока В.[14] та інших. У своїх роботах вони досліджують різноманітні аспекти використання діджитал-інструментів, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, мобільні додатки та інші, для підвищення лояльності споживачів до бренду.

Значний внесок у дослідження цієї проблематики зробили й зарубіжні науковці. Серед них варто згадати Десаї В.[1], Келлера К., Котлера Ф. [15], Конті Е., Камілло Ф., Пенкареллі Т. [16].

Метою дослідження є визначення ролі інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків, а також аналіз ефективності використання цих інструментів для зміцнення конкурентних позицій підприємств. Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

- провести теоретичний аналіз концепції лояльності до бренду та її значення для сучасних підприємств в умовах глобалізації ринків;
- дослідити основні інструменти діджитал-маркетингу, що використовуються для формування та підтримання лояльності до бренду;
- оцінити вплив глобалізаційних процесів на зміну споживчих уподобань та вимог до брендів;
- розробити рекомендації щодо ефективного використання інструментів діджитал-маркетингу для підвищення лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків;
- провести емпіричний аналіз прикладів успішного використання діджитал-маркетингових стратегій для формування лояльності до бренду на глобальних ринках.

Результати дослідження. Згідно з В. Десаї [1, с. 196], діджитал-маркетинг охоплює всі маркетингові дії, що використовують електронні пристрої або інтернет для досягнення цілей компанії. Організації застосовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі,

електронну пошту та веб-сайти, для взаємодії з поточними та потенційними клієнтами. У науковій літературі цей вид діяльності також відомий під термінами «онлайн-маркетинг», «інтернет-маркетинг» або «веб-маркетинг». Діджитал-маркетинг передбачає просування продуктів або послуг за допомогою цифрових технологій, здебільшого через Інтернет, але включає також мобільні пристрої, зовнішню рекламу та інші цифрові платформи. Від веб-сайтів до онлайн-брендингових активів, таких як цифрова реклама, маркетинг електронною поштою, онлайн-брошури тощо, існує широкий спектр стратегій, що входять до сфери діджитал-маркетингу [1, с. 196].

Діджитал-маркетологи відповідають за підвищення впізнаваності бренду та генерацію потенційних клієнтів через усі цифрові канали – як безкоштовні, так і платні – у розпорядженні компанії. Цифровим маркетингом сьогодні займаються багато маркетингових ролей. У невеликих компаніях один спеціаліст може одночасно володіти багатьма тактиками цифрового маркетингу, описаними вище. У великих компаніях цими тактиками займаються кілька спеціалістів, кожен з яких зосереджується на одному або двох цифрових каналах бренду [1, с. 196].

Діджитал-маркетолог виконує такі обов'язки [2, с. 212]:

- створює профіль покупця, клієнта або користувача;
- будує комунікацію між компанією та клієнтами;
- проводить аналіз ринку та конкурентів;
- займається SEO-оптимізацією сайту компанії;
- працює з веб-аналітикою сайту;
- розробляє стратегію просування товару або послуги.

Діджитал-маркетинг є комплексним підходом до просування продуктів і послуг у цифровому середовищі, який охоплює різноманітні інструменти та методи. Однією зі складових діджитал-маркетингу є створення портрету цільової аудиторії, що включає детальний аналіз

демографічних, поведінкових і психологічних характеристик споживачів, для того щоб точно визначити потреби і бажання клієнтів, що, в свою чергу, сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій.

Інший ключовий елемент – побудова комунікації між компанією та її клієнтами: використання різних каналів зв'язку, таких як електронна пошта, соціальні мережі, блоги, що дозволяє компанії підтримувати постійний контакт зі споживачами, надавати їм актуальну інформацію та підтримувати лояльність до бренду. Важливим аспектом є аналіз ринку та конкурентів. Дослідження ринкової кон'юнктури та вивчення діяльності конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони як самого бренду, так і його суперників, що дає можливість адаптувати маркетингову стратегію для досягнення конкурентних переваг.

Ще одним компонентом діджитал-маркетингу є SEO-оптимізація вебсайту. Цей процес включає покращення видимості сайту в пошукових системах за рахунок оптимізації контенту, структури сайту та технічних аспектів, що сприяє підвищенню органічного трафіку і, як наслідок, збільшенню кількості потенційних клієнтів. Наступною складовою є веб-аналітика, яка передбачає збір і аналіз даних про відвідувачів сайту, що дозволяє маркетологам оцінювати ефективність різних маркетингових активностей і приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої стратегії розвитку. І, нарешті, важливим елементом є розробка плану просування продукту або послуги. Це включає визначення цілей маркетингової кампанії, вибір відповідних каналів просування, розробку контенту та заходів, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та стимулюватимуть продажі. Основні інструменти цифрового-маркетингу зведено в таб.1.

Інструменти діджитал-маркетингу

№	Інструмент	Опис
1	Оптимізація пошукових систем (SEO)	Процес підвищення видимості веб-сайту в результатах пошукових систем шляхом його оптимізації. Це сприяє збільшенню органічного трафіку, залучаючи відвідувачів безпосередньо з пошукових систем. Основні канали: веб-сайти, блоги, інфографіка.
2	Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Стратегія просування бренду та контенту через соціальні медіа з метою підвищення впізнаваності бренду, генерації трафіку та лідів. Використовуються такі платформи, як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok, Telegram тощо.
3	Контент-маркетинг	Створення та поширення контенту для підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку та генерації лідів. Включає блог-пости, електронні книги, технічні документи, інфографіку, онлайн-брошури та лукбуки, які сприяють формуванню інтересу до бренду.
4	Партнерський маркетинг	Вид реклами на основі результатів, де за просування чужих товарів або послуг виплачується комісія. Включає відеорекламу через YouTube та публікацію партнерських посилань на соціальних медіа.
5	Нативна реклама	Рекламний контент, що гармонійно інтегрується у природне середовище платформи, поруч з іншим, неоплачуваним контентом. Це дозволяє рекламі виглядати органічно і не нав'язливо, забезпечуючи більш високий рівень взаємодії з аудиторією.
6	Автоматизація маркетингу	Використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних маркетингових операцій, таких як розсилка електронною поштою, планування публікацій у соціальних мережах, оновлення контактних списків, управління робочими процесами та звітування про кампанії.
7	Оплата за клік (PPC)	Метод залучення трафіку на сайт через плату за кожен клік по рекламі. Найпоширеніший приклад - Google AdWords, що дозволяє купувати верхні позиції в результатах пошуку на умовах оплати за кожен клік.
8	Email-маркетинг	Комунікаційний канал, що використовує електронну пошту для просування контенту, спеціальних пропозицій та подій, а також для залучення користувачів на веб-сайт компанії, підтримуючи постійний зв'язок з аудиторією.
9	Онлайн піар	Стратегія формування позитивного образу бренду через забезпечення висвітлення в цифрових медіа, блогах та на контентних платформах. Це є аналогом традиційного PR, але з фокусом на онлайн-канали для досягнення більшої аудиторії.

Джерело: узагальнено авторами за [1, с. 197-198]

Сучасний бізнес у контексті глобалізації та постійної конкуренції значною мірою залежить від здатності формувати та зберігати лояльність споживачів. Одним із вирішальних факторів успіху в цьому напрямку є ефективне управління брендуванням. Лояльність до бренду є найвищим ступенем прихильності споживача, коли він надає перевагу певному бренду, незважаючи на наявність інших альтернатив на ринку. Вона ґрунтується на довірі споживача до бренду, його ідентифікації з ним та впевненості у перевазі його продукції. Лояльність до бренду також залежить від високої якості продукції, психологічних та емоційних чинників, а також відчуття належності до спільноти споживачів цього бренду [3, с. 995-996].

Лояльність до бренду формується на основі багатьох факторів, серед яких можна виділити якість продукту чи послуги, рівень обслуговування клієнтів, репутацію бренду, цінності, які він транслює, та ефективність маркетингових комунікацій. Вона є результатом постійної та послідовної роботи компанії над задоволенням потреб споживачів та перевищенням їх очікувань.

Роль лояльності до бренду в сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити. В умовах глобалізації ринків і високої конкуренції, здобуття та утримання лояльності споживачів стає одним із ключових чинників успіху компанії. Лояльні клієнти забезпечують стабільні доходи, оскільки вони схильні здійснювати регулярні покупки та менш чутливі до цінових коливань. Крім того, вони виступають як амбасадори бренду, сприяючи його просуванню через позитивні відгуки та рекомендації, що значно знижує витрати на залучення нових клієнтів.

У довгостроковій перспективі лояльність до бренду сприяє формуванню сильної ринкової позиції компанії, підвищенню її конкурентоспроможності та стійкості до економічних потрясінь. Більше того, лояльність споживачів створює передумови для розвитку інновацій,

оскільки компанії, що користуються довірою своїх клієнтів, мають більше можливостей для впровадження нових продуктів і послуг, а також для експериментів з маркетинговими стратегіями.

Однією з ключових тенденцій у розвитку світового співтовариства, створюючи принципово новий рівень міжнародної інтеграції та взаємодії є глобалізація. Завдяки глобалізаційним процесам, світове співтовариство швидко наближається до нового світового порядку, у якому людська цивілізація стає більш цілісною, консолідованою та об'єднаною [4, с. 200].

Серед науковців існують різні погляди на трактування сутності поняття «глобалізація». Американський учений Т. Левітт, який був першопрохідцем у дослідженні проблем глобалізації економіки і ввів термін «глобалізація», трактував його як інтеграцію країни у світове співтовариство в найширшому сенсі. Точніше, глобалізація визначається як глобальний обіг товарів, послуг, капіталу, інформації, ідей та людей, що призводить до зростання міжнародної діяльності, яка набуває різноманітних форм [5, с. 64].

Основними наслідками глобалізації є стандартизація законодавства, міграція капіталу, а також виробничих і людських ресурсів на глобальному рівні, формування світового розподілу праці, зближення і злиття культурних практик різних країн, а також уніфікація технологічних та економічних процесів. Це комплексний процес із системним характером, який створює більш взаємопов'язаний і цілісний світ, де кожен учасник займає унікальну роль, відповідну своєму потенціалу [4, с. 200].

Глобалізація має значний вплив на споживацьку поведінку, що проявляється у зміні пріоритетів, уподобань та очікувань споживачів по всьому світу. Одним із ключових аспектів цього впливу є доступність широкого асортименту товарів та послуг з різних країн, що сприяє формуванню глобального споживчого ринку. Споживачі мають можливість порівнювати та вибирати продукти з усього світу, що підвищує

їхні вимоги до якості, інноваційності та ціни. Вона також сприяє уніфікації споживчих вподобань, оскільки завдяки міжнародним медіа та інтернету поширюються спільні культурні тренди, моделі поведінки та споживчі стандарти. Внаслідок цього багато споживачів по всьому світу прагнуть до придбання тих самих брендів і продуктів, що сприяє формуванню глобальних брендів та збільшенню їхньої ролі на ринку [6, с. 18-19].

Крім того, глобалізація стимулює розвиток електронної комерції, що змінює традиційні моделі споживання. Споживачі стають більш обізнаними та вимогливими, оскільки мають доступ до широкого обсягу інформації, відгуків та порівняльних аналізів продуктів. Це змінює їхні поведінкові моделі, роблячи їх більш раціональними та орієнтованими на пошук найвигідніших пропозицій.

Глобалізоване середовище створює як значні можливості, так і серйозні виклики для брендів. Одним із ключових викликів є підвищення конкуренції на світовому ринку, де бренди з різних країн змагаються за увагу споживачів. Це вимагає від компаній інноваційних підходів до маркетингу, високої якості продукції та постійного вдосконалення товарів і послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними. Ще одним викликом є необхідність адаптації до різних культурних, соціальних і економічних умов на різних ринках. Глобальні бренди повинні враховувати різноманітність споживачів, їхні культурні особливості та локальні вподобання, що може вимагати розробки окремих маркетингових стратегій для кожного регіону.

У той же час, глобалізація відкриває нові можливості для брендів. Вихід на міжнародні ринки дозволяє розширити споживчу базу, збільшити обсяги продажів і підвищити впізнаваність бренду. Глобалізоване середовище сприяє формуванню глобальних брендів, які можуть встановлювати стандарти якості та інноваційності на світовому ринку. Завдяки глобальним комунікаціям і поширенню інформації через інтернет,

бренди мають можливість швидко розширювати свою присутність і вплив, використовуючи нові канали збуту та маркетингові стратегії.

Варто відзначити, що процес просування бренду, тісно пов'язаний з діджитал-маркетингом, є стратегічною ініціативою для підвищення впізнаваності бренду та його переваг, що зрештою впливає на поведінку і лояльність споживачів. Цей процес включає кілька етапів: визначення цільової аудиторії, розуміння її потреб та вподобань, створення переконливого брендового повідомлення та його поширення через відповідні цифрові канали. Загалом, діджитал-маркетинг і просування бренду являють собою стратегічне використання цифрових інструментів і каналів для побудови та розвитку взаємин зі споживачами. Це інтегрований підхід, що поєднує мистецтво захопливої розповіді з наукою аналізу даних для створення значущих зв'язків і стимулювання зростання бренду в епоху цифрових технологій [7, с. 3-4].

Однією з найбільш значущих змін, викликаних діджитал-маркетингом, стало те, як він зробив процес просування бренду більш доступним. Раніше великі маркетингові кампанії були переважно привілеєм великого бізнесу з великими бюджетами. Проте цифрові платформи вирівняли умови, дозволивши малим компаніям ефективно конкурувати. Ця доступність призвела до зростання конкуренції та інновацій, змушуючи бренди різних масштабів проявляти більше креативності та розробляти стратегічні маркетингові підходи. Крім того, з появою діджитал-маркетингу просування бренду стало більш орієнтованим на дані, оскільки величезний обсяг інформації, доступний через цифрові канали, дозволяє компаніям глибше розуміти поведінку та вподобання споживачів [7, с. 4].

Глобальне охоплення діджитал-маркетингу значно вплинуло на розвиток брендів. Тепер компанії мають можливість легко досягати глобальної аудиторії, що відкриває величезні нові ринки та можливості для

розширення. Це глобальне охоплення дозволило брендам створювати більш різноманітні та інклюзивні маркетингові стратегії, здатні залучити ширшу аудиторію. Проте перехід до цифрових технологій супроводжувався певними викликами (див. рис. 1). Зростаюча насиченість цифровою рекламою спричинила втому споживачів, що ускладнило брендам завдання виділитися. Крім того, компанії постійно стикаються з необхідністю адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі, зокрема до змін алгоритмів пошукових систем, платформ соціальних мереж і нових технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність [7, с. 5].

Споживча втома
Вплив медіа на репутацію
Велика кількість реклами
Постійні хакерські атаки
Зниження інноваційного потенціалу
Залежність від різних платформ (Google, Facebook)
Дезінформація
Персоналізація контенту
Швидка зміна трендів

Рис. 1. Загрози в системі просування бренду

Джерело: [7, с. 4] вдосконалено авторами

Люди більше довіряють іншим людям, ніж брендам. Тому вони звертають увагу на відгуки, досвід знайомих та кількість підписників у соціальних мережах. Чим більша у бренда лояльна аудиторія, тим вищий рівень довіри до нього і тим частіше його рекомендують. Кожен бренд характеризується унікальними атрибутами, що виконують роль невербальних ідентифікаторів і формують специфічні асоціації у споживачів [8]:

- Nike асоціюється з динамічністю, інноваціями, енергійністю, витривалістю та досягненнями;
- Apple втілює якість, витончений дизайн, інновації, елегантність та простоту;
- Coca-Cola символізує радість, спілкування, святковий настрій, класику та романтику;
- Samsung асоціюється з надійністю, передовими технологіями, інноваціями, високою якістю та стилем;
- Mercedes-Benz ототожнюється з лідерством, престижем, технічною досконалістю, якістю та потужністю.

Компанії активно інвестують у бренд-маркетинг завдяки його численним перевагам [8]:

- збільшення впізнаваності: завдяки виразним брендовим атрибутам компанія стає легко розпізнаваною серед конкурентів;
- посилення лояльності: клієнти не лише ідентифікують бренд, але й формують стійку прихильність до нього, стаючи постійними споживачами та захисниками бренду;
- формування бренд-адвокатів: задоволені клієнти охоче рекомендують продукти або послуги своїм знайомим, що сприяє зростанню доходів і авторитету компанії, одночасно знижуючи витрати на залучення нових клієнтів завдяки ефекту "сарафанного радіо";
- зростання цінності бренду: у ситуації перенасиченого ринку, де пропозиція перевищує попит, споживачі віддають перевагу брендам, яким вони довіряють;
- збільшення залученості: активні користувачі бренду сприяють підвищенню його впізнаваності та популярності серед нових потенційних клієнтів;

- формування фірмового стилю та іміджу: бренд стає відомим завдяки асоціаціям з візуальними елементами, такими як логотип, кольорова палітра, шрифти, упаковка та інші корпоративні атрибути.

Створення міцних стосунків з клієнтами є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу в цифрову епоху. Діджитал-маркетинг надає безліч інструментів для формування лояльності клієнтів. Розглянемо кілька успішних кейсів світових брендів (див. табл. 2).

Таблиця 2

Приклади успішних стратегій діджитал-маркетингу для формування лояльності

№	Бренд	Успішні кейси
1.	Starbucks [9]: Персоналізація на кожному кроці	– Мобільний додаток: Starbucks використовує свій додаток для створення персоналізованого досвіду. Користувачі можуть замовити напої заздалегідь, відстежувати свої замовлення та накопичувати бали. – Програма лояльності: Програма Starbucks Rewards дозволяє клієнтам отримувати безкоштовні напої та інші переваги. – Сезонні пропозиції: Компанія регулярно оновлює своє меню, пропонуючи сезонні напої та продукти, що підтримує інтерес клієнтів.
2.	Nike [10]: Спільнота та інклюзивність	– Nike+: Платформа Nike+ дозволяє спортсменам відстежувати свої результати, змагатися з друзями та брати участь у віртуальних заходах. – Співпраця з інфлюенсерами: Nike активно співпрацює з відомими спортсменами та інфлюенсерами, щоб надихати своїх клієнтів. – Кампанії, що пропагують різноманітність: Nike регулярно запускає кампанії, які підкреслюють важливість інклюзивності та різноманітності.
3.	Amazon [11]: Швидкість, зручність та персоналізація	– Prime: Програма Amazon Prime пропонує безкоштовну доставку, доступ до відеосервісу Prime Video та інших переваг. – Персоналізовані рекомендації: Amazon використовує алгоритми машинного навчання для надання персоналізованих рекомендацій товарів. – Голосовий помічник Alexa: Alexa дозволяє користувачам здійснювати покупки, відтворювати музику та виконувати інші дії за допомогою голосових команд.

Джерело: узагальнено авторами

Умови глобалізації ринків значно впливають на методи та підходи, що використовуються в діджитал-маркетингу. Глобалізація, яка стирає кордони між країнами і сприяє інтеграції ринків, створює нові можливості для компаній виходити на міжнародний рівень. Водночас це породжує і нові виклики, зокрема необхідність адаптації маркетингових стратегій до різноманітних культурних, мовних та економічних особливостей різних регіонів.

Діджитал-маркетинг у таких умовах стає ключовим інструментом для досягнення глобальних аудиторій. Його особливість полягає в можливості швидкого та ефективного масштабування маркетингових кампаній, що дозволяє компаніям одночасно охоплювати різні ринки. Важливою складовою є також використання аналітичних даних для більш точного сегментування аудиторії та персоналізації пропозицій, що підвищує ефективність комунікації.

Однак, глобалізація ринків висуває додаткові вимоги до діджитал-маркетингу. Компанії повинні враховувати локальні особливості та уподобання споживачів, адаптуючи контент та маркетингові повідомлення відповідно до культурних контекстів. Крім того, зростання конкуренції на глобальному рівні змушує бренди шукати нові, інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів. Це вимагає глибокого розуміння специфіки різних ринків, використання багатоканальних стратегій і активного впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та великі дані.

Перспективи розвитку діджитал-маркетингу в контексті посилення лояльності до бренду є надзвичайно важливим аспектом сучасного бізнесу. Сучасні технології та інноваційні підходи відкривають нові можливості для створення більш тісних і тривалих зв'язків між брендом та його споживачами [12, с. 2-4].

Однією з ключових перспектив є персоналізація маркетингових комунікацій. Завдяки аналізу великих обсягів даних та використанню штучного інтелекту компанії значно покращують розуміння індивідуальних потреб і вподобань споживачів. Їм вдається створювати більш таргетовані маркетингові кампанії, які враховують специфічні інтереси кожного клієнта, що, у свою чергу, підвищує їх задоволеність і лояльність до бренду.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток багатоканальних комунікаційних стратегій. Інтеграція різних цифрових платформ, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта та вебсайти, дозволяє забезпечити безшовну комунікацію з клієнтами. Завдяки цьому формується цілісний і позитивний досвід взаємодії з брендом, що також підвищує рівень лояльності.

Додатково, зростаюча роль контент-маркетингу, орієнтованого на створення цінного та релевантного контенту, також сприяє зміцненню лояльності споживачів. Контент, що відповідає на питання, вирішує проблеми або розвиває інтереси споживачів, допомагає формувати довіру до бренду, перетворюючи його на авторитетне джерело інформації. У перспективі важливу роль також відіграє інтеграція нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, які можуть створювати нові форми взаємодії з брендом, підвищуючи залученість споживачів і, відповідно, їх лояльність.

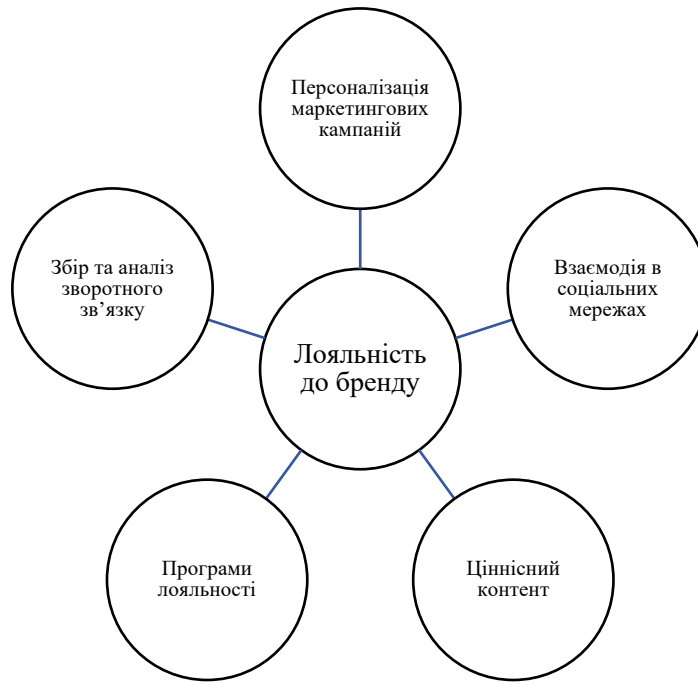


Рис. 2. Використання діджитал-маркетингу для формування лояльності до бренду
Джерело: розроблено авторами

На основі проведеного дослідження розроблено наступні рекомендації для компаній щодо використання діджитал-маркетингу для формування лояльності до бренду (рис. 2):

- використовуйте дані про споживачів для створення персоналізованих маркетингових кампаній, персоналізація підвищує залученість і довіру до бренду;

- регулярно взаємодійте з вашою аудиторією за допомогою соціальних мереж, відповідайте на коментарі та питання, публікуйте контент, що викликає емоційний відгук, та проводьте опитування, щоб залучити аудиторію до діалогу;

- розробляйте та публікуйте контент, який є корисним, інформативним та цікавим для вашої аудиторії, тому що контент повинен вирішувати проблеми клієнтів, надавати цінні поради або розважати, тим самим зміцнюючи їхню прихильність до бренду;

– запровадьте програми лояльності, які винагороджують постійних клієнтів, саме такий підхід стимулює повторні покупки та зміцнює зв'язок між споживачем і брендом;

– збирайте та аналізуйте зворотний зв'язок від клієнтів, щоб постійно покращувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, у сучасних умовах глобалізації ринків діджитал-маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні та зміцненні лояльності до бренду. Цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, персоналізований контент, програми лояльності та аналітика даних, дозволяють компаніям будувати тривалі стосунки зі споживачами, відповідаючи на їхні індивідуальні потреби та очікування. Застосування багатоканальної стратегії взаємодії сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, що є ключовим фактором у створенні стійкої лояльності. У результаті, компанії, які активно використовують можливості діджитал-маркетингу, отримують конкурентні переваги, підвищуючи рівень довіри до свого бренду та забезпечуючи його стабільне зростання.

Водночас, розвиток цифрових технологій та глобальне охоплення діджитал-маркетингу ставлять перед брендами нові виклики. Збільшення конкуренції, зростання інформаційного перевантаження та зміни в поведінці споживачів вимагають від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Ефективне використання діджитал-маркетингових інструментів в умовах глобалізації потребує глибокого розуміння культурних особливостей різних ринків, адаптації контенту та підходів до комунікації, а також швидкої реакції на зміни в цифровому середовищі. Це забезпечить брендам здатність не тільки зберігати, а й підсилювати лояльність споживачів на глобальному рівні.

Література

1. Desai V. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019. Vol. 8, No. 4. P. 196-200. doi: 10.31142/ijtsrd23100.
2. Галкін Т. А., Артеменко Л. П. Інструменти діджитал маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2022. № 3. С. 211-212. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271889> (дата звернення: 19.08.2024).
3. Чернуха Т. С. Формування лояльності до бренду компанії в глобальному економічному середовищі. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (25 листопада 2022 р.). Харків, 2023. С. 995-998. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30974> (дата звернення: 19.08.2024).
4. Поліщук І. Глобалізація як провідна тенденція розвитку сучасних міжнародних відносин. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 1(15). С. 195-204. doi: 10.29038/2524-2679-2023-01-195-204.
5. Плахотнік О. О., Павленко А. А. Вплив глобалізації на розвиток світової економіки та економіки України. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 62-67. doi: 10.32702/2306-6806.2022.5.62.
6. Щерба О. І. Споживча поведінка за умов глобалізації. *Габітус*. 2020. Т. 13, Вип. 1. С. 15-22. URL: http://habitus.od.ua/journals/2020/13_2020/part_1/4.pdf (дата звернення: 19.08.2024).
7. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. С. 1-5. doi: 10.32782/2524-0072/2024-59-14.

8. Як зібрати лояльну аудиторію через бренд-маркетинг у соціальних мережах? *Genius.Space: вебсайт*. 2023. URL: <https://genius.space/lab/yak-zibrati-loyalnu-auditoriyu-cherez-brend-marketing-u-sotsialnih-merezhah/> (дата звернення: 19.08.2024).

9. *Starbucks Coffee Company: website*. URL: <https://www.starbucks.com/> (дата звернення: 20.08.2024).

10. *Nike: website*. URL: <https://www.nike.com/> (дата звернення: 20.08.2024).

11. *Amazon.com: website*. URL: <https://www.amazon.com/> (дата звернення: 20.08.2024).

12. Ларіна К. В., Ткаченко Т.А. Глобальні тренди digital-маркетингу. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (24 листопада 2023 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. С. 438-443. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31571> (дата звернення: 19.08.2024).

13. Шпак Н., Грабович І. Чинники формування та розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств. *Економічний простір*. 2024. 189. С. 337-343. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-59>.

14. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11, 109. doi: <https://doi.org/10.3390/info11020109>

15. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. P. 356–387.

16. Conti E., Camillo F., Pencarelli T. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*. 2023. Vol. 35, № 9.0. P. 59-82. doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>.

References

1. Desai V. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2019 Vol. 8, No. 4. P. 196-200. doi: 10.31142/ijtsrd23100.
2. Galkin T. A., Artemenko L. P. Digital Marketing Tools. *Business, Innovation, Management: Problems and Prospects*. 2022. No. 3. P. 211-212. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271889>.
3. Chernukha T. S. Building Brand Loyalty in a Global Economic Environment. *Competitiveness and Innovation: Problems of Science and Practice: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference*. Kharkiv, 2023. P. 995-998. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30974>.
4. Polishchuk I. Globalization as a Leading Trend in the Development of Modern International Relations. *International Relations, Public Communications, and Regional Studies*. 2023. No. 1(15). P. 195-204. doi: 10.29038/2524-2679-2023-01-195-204.
5. Plakhotnik O. O., Pavlenko A. A. The Impact of Globalization on the Development of the Global and Ukrainian Economies. *Economy and State*. 2022. No. 5. P. 62-67. doi: 10.32702/2306-6806.2022.5.62.
6. Shcherba O. I. Consumer Behavior in the Context of Globalization. *Habitus*. 2020 Vol. 13, Issue 1. P. 15-22. URL: http://habitus.od.ua/journals/2020/13_2020/part_1/4.pdf.
7. Karpil O. P., Kapral O. R. Digital Marketing as an Effective Means of Brand Promotion. *Economy and Society*. 2024. No. 59. P. 1-5. doi: 10.32782/2524-0072/2024-59-14.
8. How to Build a Loyal Audience through Brand Marketing on Social Media?. *Genius.Space: website*. 2023. URL: <https://genius.space/lab/yak-zibrati-loyalnu-auditoriyu-cherez-brend-marketing-u-sotsialnih-merezhah/>.

9. Starbucks Coffee Company: website. URL: <https://www.starbucks.com/>.
10. Nike: website. URL: <https://www.nike.com/>.
11. Amazon.com: website. URL: <https://www.amazon.com/>.
12. Larina K. V., Tkachenko T.A. Global Trends in Digital Marketing. *Competitiveness and Innovation: Problems of Science and Practice: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Internet Conference*. Kharkiv: FOP Liburkina L. M., 2023. P. 438-443. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31571>.
13. Shpak N., Grabovych I. Factors in the Formation and Development of Digital Marketing Tools for Enterprises. *Economic Space*. 2024. (189). P. 337-343. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-59>.
14. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No. 11, 109. doi: <https://doi.org/10.3390/info11020109>.
15. Keller K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. P. 356–387.
16. Conti E., Camillo F., Pencarelli T. The Impact of Digitalization on Marketing Activities in Manufacturing Companies. *The TQM Journal*. 2023. Vol. 35, No. 9. P. 59-82. doi: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>.