

Рецензія на статтю

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

Стаття «Роль інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків» є комплексним науковим дослідженням сучасних маркетингових технологій, спрямованих на підтримання лояльності до брендів у контексті глобалізації ринків. Автори аналізують, як інструменти діджитал-маркетингу можуть допомогти компаніям адаптуватися до сучасних викликів і зберегти конкурентоспроможність. Це дослідження набуває актуальності у зв'язку зі швидкими змінами, що відбуваються у світовій економіці та цифровій трансформації бізнес-процесів.

Основною метою роботи є визначення ролі та ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації, а також розробка практичних рекомендацій для компаній щодо застосування цих інструментів. Ця тема є важливою, оскільки глобалізація та цифровізація змінюють характер споживчих очікувань, що потребує нових підходів до комунікації з клієнтами та управління їх лояльністю.

Актуальність дослідження. Автори чітко підкреслюють, що глобалізація спричиняє серйозні зміни у маркетингових стратегіях, а конкуренція на глобальному рівні вимагає нових підходів до взаємодії зі споживачами. Діджитал-маркетинг стає центральним інструментом для досягнення цієї мети. У світлі зростаючого значення цифрових каналів

комунікації з клієнтами, дослідження ролі інструментів діджитал-маркетингу є надзвичайно актуальним. Особливо важливим є багатоканальний підхід, який дозволяє забезпечити комплексну взаємодію з клієнтами через соціальні медіа, електронну пошту, програми лояльності та інші цифрові платформи.

Глобалізаційні процеси змушують компанії переглядати свої стратегії взаємодії зі споживачами, оскільки різні ринки вимагають врахування локальних особливостей. Це означає, що успіх бренду на глобальному ринку залежить від його здатності адаптуватися до культурних та соціальних реалій кожного регіону. Дослідження вказує, що компанії повинні впроваджувати гнучкі та інноваційні підходи для підтримання довгострокових взаємин із клієнтами.

Наукова новизна та методологія. У роботі використано широкий спектр наукових методів, серед яких теоретичне узагальнення, групування, емпіричний аналіз та логічне узагальнення отриманих результатів. Це забезпечує глибоке розуміння впливу інструментів діджитал-маркетингу на формування лояльності до бренду. Окремо слід виділити аналіз використання персоналізованих рекламних кампаній, які допомагають не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих.

Автори акцентують увагу на важливості використання сучасних інструментів маркетингової аналітики, які дозволяють компаніям збирати й аналізувати великі обсяги даних для більш точного розуміння потреб споживачів. Використання аналітичних даних для створення персоналізованого контенту сприяє підвищенню залученості клієнтів та їхньої лояльності до бренду.

Основні результати дослідження. У статті автори детально розглядають, як багатоканальний підхід у діджитал-маркетингу дозволяє

значно підвищити рівень задоволеності клієнтів і створити емоційний зв'язок між споживачем та брендом. Виявлено, що такі інструменти, як соціальні мережі, персоналізовані рекламні кампанії, програми лояльності та аналітика даних, мають вирішальне значення для побудови довготривалих відносин зі споживачами.

Один із ключових аспектів роботи полягає в тому, що автори детально розглядають необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов глобалізованого ринку. Зокрема, відзначено, що ефективність використання інструментів діджитал-маркетингу залежить від врахування культурних та соціальних відмінностей різних регіонів. Це дозволяє компаніям бути більш гнучкими та адаптивними в умовах швидких змін на глобальному ринку.

Також було розглянуто виклики, пов'язані з інформаційним перенасиченням та необхідністю збереження конкурентних переваг через використання інноваційних підходів у діджитал-маркетингу. Зокрема, підкреслено важливість постійного моніторингу споживчих тенденцій та швидкого реагування на зміни у цифровому середовищі.

Практичне значення. Практичне значення дослідження полягає в наданні рекомендацій для компаній щодо оптимізації маркетингової діяльності за допомогою інструментів діджитал-маркетингу. Зокрема, автори наголошують на важливості використання персоналізованого контенту та програм лояльності для підтримання емоційного зв'язку з клієнтами. Це дозволяє створювати тривалі відносини, що базуються на довірі та задоволеності споживачів.

Дослідження пропонує також конкретні кроки для підвищення ефективності діджитал-маркетингових стратегій. Наприклад, автори рекомендують компаніям активно використовувати аналітичні дані для точнішого сегментування аудиторії та адаптації своїх пропозицій до

індивідуальних потреб клієнтів. Такий підхід дозволяє підвищити не лише рівень залученості клієнтів, але й збільшити їхню лояльність до бренду.

Перспективи подальших досліджень. Автори також визначили перспективи для подальших досліджень у цій галузі. Одним із основних напрямків є дослідження впливу технологій штучного інтелекту та машинного навчання на діджитал-маркетинг. Використання цих технологій дозволить компаніям ще точніше налаштовувати свої маркетингові стратегії, враховуючи індивідуальні потреби кожного споживача.

Крім того, автори підкреслюють важливість вивчення нових форматів взаємодії з клієнтами, зокрема через використання доповненої та віртуальної реальності, які відкривають нові можливості для створення унікального споживчого досвіду. Такі інновації мають потенціал значно підвищити рівень залученості та задоволеності клієнтів, що є ключовим фактором для формування лояльності.

Висновки. Стаття «Роль інструментів діджитал-маркетингу у формуванні лояльності до бренду в умовах глобалізації ринків» є важливим науковим внеском у розуміння ролі цифрових інструментів у сучасному маркетингу. Автори продемонстрували, що діджитал-маркетинг дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати їх, створюючи стійку лояльність до бренду.

Висновки роботи мають важливе значення для компаній, які прагнуть ефективно використовувати можливості діджитал-маркетингу для зміцнення своїх позицій на глобальному ринку. Рекомендації, наведені у статті, дозволяють підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до сучасних викликів, забезпечуючи збереження та посилення лояльності клієнтів.

Підсумовуючи, варто відзначити, що стаття є цінним джерелом інформації для дослідників та практиків, які зацікавлені у використанні інноваційних підходів у діджитал-маркетингу для досягнення стабільного розвитку на глобальних ринках.

Рецензент:

заступник голови наукової громадської організації
«Фінансово-економічна наукова рада»,
член Українського Союзу Промисловців та
Підприємців, засновник та генеральний директор
кондитерського бізнесу «Just Right: Cakes, Coffee,
Gifts» в США, сертифікований спеціаліст ServSafe
Food Protection Manager, акредитований the
American National Standards Institute (ANSI) and the
Conference for Food Protection (CFP), член
Wisconsin Bakers Association

Анастасія ЧИСТЮХІНА