

Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5

Басістий Роман Костянтинівич

студент магістратури

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Basisty Roman

Master's Student of the

NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Шульгіна Людмила Михайлівна

доктор економічних наук, професор

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Shulgina Liudmyla

Doctor of Economics, Professor

NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ
FEATURES OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS IN
INTERNATIONAL MARKETS**

***Анотація.** Вступ. У статті розглядаються особливості використання діджитал-інструментів на міжнародних ринках, акцентуючи увагу на культурних, правових та економічних аспектах, що визначають їх адаптацію. Проведено аналіз основних інструментів і моделей, які можуть підвищити ефективність діджитал-стратегії для ринків США та Європи.*

***Мета.** Основною метою статті є вивчення особливостей діджитал-стратегії маркетингу на міжнародних ринках, а також*

визначення ключових інструментів і показників, що сприяють її ефективній адаптації.

Матеріали і методи. Для цього дослідження використовувалися аналітичні дані про ключові інструменти діджитал-маркетингу, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг, соціальні мережі та PPC-реклама. Основним методом дослідження став порівняльний аналіз.

Результати. У науковій роботі провели аналіз, який показав, що успіх використання маркетингових діджитал-інструментів на міжнародних ринках залежить від адаптації до культурних і регіональних особливостей. Також виявлено, що для підвищення ефективності варто використовувати специфічні інструменти для кожного ринку.

Перспективи. Подальше дослідження передбачає аналіз ефективності використання діджитал-інструментів для конкретних індустрій та адаптацію до умов певних регіонів.

Ключові слова: діджитал-інструменти, міжнародний ринок, SEO, SMM, контент-маркетинг.

Summary. *Introduction.* The article examines the features of using digital tools in international markets, focusing on cultural, legal, and economic aspects that determine their adaptation. An analysis of key tools and models that can enhance the effectiveness of digital strategies for the U.S. and European markets is conducted.

Objective. The primary aim of the article is to study the specifics of digital marketing strategies in international markets and to identify key tools and metrics that contribute to their effective adaptation.

Materials and Methods. This research utilized analytical data on key digital marketing tools, such as SEO, SEM, content marketing, social media, and PPC advertising. The main research methods included comparative analysis.

Results. The study analyzed findings that demonstrated the success of using digital marketing tools in international markets depends on adapting to cultural and regional specifics. It also revealed that, to enhance effectiveness, specific tools should be used for each market.

Prospects. Further research is expected to analyze the effectiveness of digital tools for specific industries and adapt them to the conditions of particular regions.

Key words: digital tools, international market, SEO, SMM, content marketing.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації адаптація маркетингових стратегій до особливостей міжнародних ринків стає критичною для бізнесу. Маркетингові діджитал-інструменти потребують глибокого аналізу, щоб враховувати специфіку кожного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження підкреслюють важливість адаптації діджитал-стратегій до культурних, економічних і правових умов міжнародних ринків. Зокрема, роботи Левченка М.В. та Омельчака О.В. демонструють ефективність інтеграції онлайн- і офлайн-каналів, а також таргетованої реклами для досягнення локальних аудиторій. Дослідження Слободяника А.М. та Лошенюка О.В. акцентують увагу на ролі соціальних мереж і контент-стратегій, наголошують на значущості персоналізації та локалізації контенту для підвищення впізнаваності бренду на глобальному рівні.

Мета. Метою цієї статті є аналіз особливостей діджитал-стратегій маркетингу на міжнародних ринках з акцентом на інструментах, які сприяють ефективному проникненню на нові ринки, адаптації до регіональних особливостей та підвищенню конкурентоспроможності. У ході дослідження були розглянуті ключові інструменти діджитал-маркетингу, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг, PPC-реклама та їхній

вплив на результати бізнесу в умовах глобальної конкуренції. Ця стаття також має на меті виявити методологічні аспекти адаптації діджитал-стратегій до культурних, економічних і правових умов різних ринків.

Виклад основного матеріалу. Розробка ефективної діджитал стратегії для виходу на нові ринки є ключовим фактором успіху компанії в умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації. Одним із основних підходів до формування такої стратегії є застосування комплексного аналізу ринку, що включає не тільки вивчення конкурентів, але й адаптацію продукту чи послуги до місцевих потреб та особливостей ринку.

Підходи до застосування різних маркетингових діджитал-інструментів на міжнародних ринках систематизували у табл. 1, зокрема SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж та локалізації контенту. Кожна стратегія має свої особливості залежно від регіону, що враховує культурні, мовні, економічні та правові аспекти.

SEO-оптимізація та контент-маркетинг є базовими елементами діджитал стратегії для виходу на нові ринки. SEO дозволяє поліпшити видимість компанії у пошукових системах, що є важливим інструментом для залучення потенційних клієнтів у нових географічних регіонах. Це підвищує релевантність вебсайту для користувачів та забезпечує більший органічний трафік [1].

Ще одним критичним елементом є локалізація контенту. Для успішного входу на новий ринок важливо адаптувати маркетингові матеріали під місцеву культуру, мову та споживчі звички. Це стосується не тільки перекладу, але й адаптації візуальних і текстових елементів з урахуванням особливостей регіону [2].

Таблиця 1

Особливості діджитал інструментів на міжнародних ринках

Діджитал інструменти	Застосування на міжнародних ринках	Фактори, що впливають на ефективність
SEO (Пошукова оптимізація)	Висока конкурентоздатність у пошукових системах; орієнтація на локальні ключові слова	Рівень конкуренції у пошукових системах; специфіка локальних пошукових запитів
Контент-маркетинг	Адаптація контенту до регіональних потреб та мови; фокус на цінності для місцевих споживачів	Мовні бар'єри, культурні особливості; рівень довіри до джерела контенту
SMM (Маркетинг у соціальних мережах)	Використання регіональних платформ; локальні інфлюенсери для покращення впізнаваності	Популярність соціальних мереж, регіональні вподобання; вплив локальних трендів
Локалізація контенту	Переклад і адаптація контенту з урахуванням місцевих культурних особливостей; адаптація рекламних кампаній	Культурні і мовні особливості, вимоги до локального контенту; правові аспекти

Джерело: систематизовано на основі [1-5]

Таргетована реклама та PPC-кампанії (Pay-Per-Click) сприяють швидкому залученню нових клієнтів у різних географічних регіонах. Використання таких платформ як Google Ads або Facebook Ads дозволяє точно налаштовувати рекламу під певні сегменти аудиторії за демографічними, поведінковими та географічними характеристиками. Це особливо важливо під час виходу на нові ринки, де поведінка споживачів може значно відрізнятись від знайомих умов [3].

Адаптація соціальних мереж до локальних ринків також відіграє вирішальну роль у побудові сильної брендової присутності. Наприклад, платформи, які є популярними в одному регіоні, можуть бути менш поширеними в іншому. Тому важливо розуміти специфіку використання соціальних мереж у різних країнах і адаптувати контент та підхід до ведення сторінок компанії відповідно до місцевих уподобань [4]. Платформи, такі як LinkedIn, WeChat, можуть мати різну популярність залежно від регіону.

Контент-стратегії також мають велике значення для забезпечення успішного виходу на нові ринки. Публікація релевантного контенту, що відповідає культурним особливостям нової аудиторії, допомагає побудувати емоційний зв'язок з клієнтами та підвищити впізнаваність бренду. Це може включати створення відео, блогів, інфографік або інших форм контенту, адаптованих до місцевих умов [5].

При розробці діджитал стратегії для виходу на нові ринки важливо враховувати вплив макрофакторів, таких як культурні, правові, логістичні, технологічні, економічні, політичні, соціальні, демографічні та екологічні аспекти. Кожен з цих факторів суттєво впливає на ефективність застосування окремих інструментів діджитал стратегії (табл. 2).

Культурні фактори мають великий вплив на поведінку споживачів і реакцію на маркетингові кампанії. Важливо враховувати відмінності у сприйнятті візуальних образів, мовних зворотів і символів, що можуть мати різне значення у різних культурах. Наприклад, некоректне використання культурних елементів може призвести до негативного сприйняття бренду або навіть викликати обурення серед споживачів [6]. Тому компанії, які виходять на нові ринки, повинні проводити ретельне дослідження місцевої культури та адаптувати свої рекламні кампанії відповідно до її особливостей.

Правові аспекти також є важливими для розробки діджитал стратегії. Кожна країна має власне законодавство, яке регулює питання електронної комерції, захисту персональних даних, використання рекламних матеріалів та інші аспекти діджитал-маркетингу. Наприклад, вимоги до рекламного контенту можуть суттєво відрізнятися залежно від країни, тому компаніям важливо забезпечити відповідність своїх кампаній місцевим законодавчим нормам, щоб уникнути юридичних проблем та штрафів [7].

Таблиця 2

Вплив макрофакторів на застосування маркетингових діджитал інструментів

Макрофактори	SEO	Контент-маркетинг	SMM (Маркетинг у соціальних мережах)	Локалізація контенту
Культурні фактори	Адаптація ключових слів до культурних особливостей	Створення контенту, що враховує місцеві традиції та вподобання	Використання платформ, популярних у регіоні	Переклад і культурна адаптація контенту
Правові аспекти	Відповідність локальним вимогам щодо SEO-реклами	Дотримання законодавства щодо контенту	Відповідність рекламного контенту місцевим законам	Дотримання авторських прав при перекладі
Логістичні фактори	Оптимізація для локальних пошукових запитів про доставку	Контент про логістичні можливості	Комунікація з клієнтами щодо доставки	Інформація про місцеві умови доставки
Технологічні фактори	Врахування популярності пошукових систем у регіоні	Використання адаптованих технологій створення контенту	Адаптація контенту для мобільних платформ	Тестування відображення контенту на різних пристроях
Економічні фактори	Підбір ключових слів, що відповідають рівню доходів аудиторії	Контент, орієнтований на економічні можливості аудиторії	Вибір платформ з урахуванням доступності для населення	Додавання локалізованих цінових пропозицій
Політичні фактори	Уникнення ключових слів, пов'язаних із чутливими темами	Уникнення політично чутливих тем	Вибір безпечних платформ для реклами	Врахування політичної ситуації у регіоні
Соціальні фактори	Використання ключових слів, що відображають соціальні тенденції	Контент про соціальні вподобання	Публікація контенту, що відповідає трендам	Врахування соціальних пріоритетів
Демографічні фактори	Орієнтація на вікові групи через пошукові запити	Створення контенту для різних вікових категорій	Таргетинг на основі демографічних даних	Персоналізований контент для різних груп
Екологічний фактор	Оптимізація запитів, пов'язаних із екологією	Створення контенту про сталі практики компанії	Комунікація щодо екологічних ініціатив	Інтеграція екологічної тематики у контент

Джерело: систематизовано автором на основі [6-9]

Логістичні фактори визначають здатність компанії забезпечити своєчасну доставку продуктів і послуг на нових ринках. Для цього необхідно враховувати наявність та якість транспортної інфраструктури, митні обмеження, витрати на транспортування і складські послуги. Логістичні труднощі, зокрема під час виходу на міжнародні ринки, можуть стати серйозним викликом для компаній, тому важливо заздалегідь передбачити та мінімізувати потенційні ризики [8].

Крім культурних, правових та логістичних факторів, важливу роль у розробці діджитал стратегії для виходу на нові ринки відіграють також технологічні та економічні аспекти. Технологічні фактори безпосередньо впливають на можливості компанії взаємодіяти з новими споживачами через цифрові канали. Наприклад, рівень розвитку інтернет-інфраструктури та доступ до мобільних пристроїв можуть суттєво змінювати способи комунікації з клієнтами. У країнах із високим рівнем проникнення мобільного інтернету варто фокусуватися на мобільній рекламі та адаптації вебсайтів для мобільних пристроїв. Також потрібно враховувати місцеві обмеження щодо використання певних технологій або платформ, які можуть бути заборонені в деяких регіонах [9].

Економічні фактори мають важливе значення при плануванні діджитал стратегії. Рівень доходів населення, купівельна спроможність та макроекономічні умови можуть суттєво вплинути на сприйняття продукту або послуги. Компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові повідомлення, цінову політику та канали продажів до реальних економічних можливостей споживачів на новому ринку. Наприклад, на ринках із низьким рівнем доходів важливо враховувати доступність продукту, надаючи клієнтам різні варіанти оплат або спеціальні пропозиції [9].

Також слід звернути увагу на політичні фактори, які можуть впливати на діджитал стратегію. Політична стабільність, урядові політики

щодо регулювання цифрової економіки та міжнародні відносини можуть визначати можливості виходу компанії на новий ринок. Наприклад, торговельні бар'єри, санкції або зміни у податковому законодавстві можуть вплинути на діяльність компанії у певних регіонах [9].

З викладеного випливає, що для створення успішної діджитал стратегії для виходу на нові ринки необхідно враховувати не лише культурні, правові та логістичні фактори, але й технологічні, економічні та політичні аспекти. Комплексний підхід до аналізу цих факторів допоможе компаніям ефективніше планувати свої дії та уникати ризиків, що можуть виникнути в процесі адаптації до нових ринкових умов.

Окрім згаданих факторів, варто звернути увагу на соціальні та демографічні аспекти, які також мають суттєвий вплив на розробку діджитал стратегії для виходу на нові ринки.

Соціальні фактори, такі як рівень освіти, соціальні вподобання та цінності, відіграють ключову роль у формуванні споживчих звичок. Наприклад, у країнах з високим рівнем освіченості споживачі частіше роблять усвідомлений вибір, віддаючи перевагу продуктам, що відповідають їхнім екологічним або етичним стандартам. Для успішної адаптації діджитал стратегії необхідно враховувати ці аспекти та формувати відповідний контент і повідомлення, що відповідають соціальним очікуванням аудиторії [9].

Демографічні фактори, такі як вік, стать, рівень доходів та структура домогосподарств, також впливають на побудову маркетингових стратегій. Наприклад, для молодшої аудиторії можуть бути більш ефективними цифрові канали, такі як соціальні мережі чи мобільні додатки, тоді як для старших вікових груп доцільно використовувати інші підходи, включаючи електронну пошту або контент, орієнтований на зручність і простоту використання [9]. Стратегія повинна бути адаптована до демографічних

особливостей ринку, зокрема, через сегментацію аудиторії та таргетинг на основі демографічних даних.

Важливим є також екологічний фактор, який набуває дедалі більшого значення у сучасних діджитал стратегіях. Споживачі все більше звертають увагу на вплив компаній на довкілля та віддають перевагу брендам, які підтримують екологічні ініціативи або використовують сталі практики виробництва. Врахування екологічних аспектів у діджитал стратегіях може підвищити лояльність споживачів і зміцнити позиції бренду на нових ринках [9].

Висновки та перспективи дослідження. Дослідження особливостей діджитал-стратегій маркетингу на міжнародних ринках дозволило виявити важливість адаптації стратегій до регіональних культурних, економічних та інших макрофакторів маркетингового середовища. Використання таких інструментів, як SEO, контент-маркетинг, PPC-реклама та соціальні мережі, сприяє досягненню бізнес-цілей, покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності комунікації.

Перспективи подальших досліджень включають розробку інноваційних методів оцінки ефективності діджитал-стратегій, аналіз поведінки споживачів у різних культурних сегментах, а також вивчення новітніх інструментів автоматизації маркетингових процесів. Це дозволить підприємствам більш точно адаптувати свої стратегії до умов динамічного ринку, зберігаючи гнучкість та оперативність у прийнятті рішень.

Література

1. Левченко М.В. Дослідження ефективності інтеграції онлайн та офлайн маркетингу через модель ROPO. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. № 4. С. 56-62.

2. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В. Digital-маркетинг: теорія і практика. Київ: Київський міжнародний університет, 2022. С. 103-108.
3. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123-131.
4. Омельчак О.В. Використання інструментів таргетованої реклами у міжнародному маркетингу. *Маркетинг та цифрові технології*. 2023. С. 54-59.
5. Коваль Я.І. Контент-стратегії в умовах глобалізації: сучасні тенденції. *Економіка і маркетинг*. 2023. С. 99-105.
6. Калінін І.Є., Федорчак О.Є. Ефективність e-commerce стратегій на міжнародних ринках. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. № 1(27). С. 75-81.
7. Мельниченко А.О. Персоналізація у цифровому маркетингу: переваги та виклики. *Цифровий маркетинг у глобальній економіці*. 2023. С. 39-45.
8. Литвиненко П.С. Аналітика цифрового маркетингу: тенденції та перспективи розвитку. *Журнал економічних досліджень*. 2024. С. 67-74.
9. Шевченко Т.М. Стратегічна взаємодія з відгуками споживачів як ключовий фактор успіху на нових ринках. *Маркетингові дослідження*. 2023. С. 89-91.

References

1. Levchenko, M.V. (2022). Doslidzhennia efektyvnosti intehratsii onlain ta oflain marketynhu cherez model ROPO. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy*, (4), pp. 56-62 [in Ukrainian].

2. Slobodianyuk, A.M., Mohylevska, O.Yu., and Romanova, L.V. (2022). Digital-marketynh: teoriia i praktyka. Kyiv: Kyivskyi mizhnarodnyi universytet, pp. 103-108 [in Ukrainian].
3. Loshenyuk, O.V., Halan, L.V., and Posokhov, I.M. (2022). Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 2(66), pp. 123-131 [in Ukrainian].
4. Omelchak, O.V. (2023). Vykorystannia instrumentiv targetovanoi reklamy u mizhnarodnomu marketynhu. *Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii*, pp. 54-59 [in Ukrainian].
5. Koval, Ya.I. (2023). Kontent-stratehii v umovakh hlobalizatsii: suchasni tendentsii. *Ekonomika i marketynh*, pp. 99-105 [in Ukrainian].
6. Kalinin I.Ye., Fedorchak O.Ye. (2024). Efficiency of E-Commerce Strategies in International Markets. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*, № 1(27), pp. 75-81 [in Ukrainian].
7. Melnychenko A.O. (2023). Personalization in Digital Marketing: Advantages and Challenges. *Digital Marketing in the Global Economy* [in Ukrainian].
8. Lytvynenko P.S. (2024). Digital Marketing Analytics: Trends and Development Prospects. *Journal of Economic Research*, pp. 67-74 [in Ukrainian].
9. Shevchenko T.M. (2023). Strategic Interaction with Customer Feedback as a Key Success Factor in New Markets. *Marketing Research* [in Ukrainian].