

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: : «Стратегія цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств»

«Digital marketing strategy in the foreign economic activity of enterprises»

Виконала: здобувачка другого (магістерського)
рівня вищої освіти _____ групи 6Мзд
спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійної програми
«Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності»

_____ Литвинова А.І.
(прізвище та ініціали здобувача)

Керівник _____ Пляскіна А.І.
(прізвище та ініціали)

Хмельницький 2024 рік

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ к.е.н., доц. Руслан НАБОКА

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Литвиновій Анні Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Стратегія цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств»

керівник роботи Пляскіна Альона Ігорівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від від 23 вересня 2024р., №479-с

2. Строк подання здобувачем роботи 18 грудня 2024р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті, періодичні видання, електронні джерела, статистичні дані міжнародних організацій.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методичні аспекти стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств

2. Дослідження практичного використання стратегій цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств

3. Пропозиції щодо формування стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Табл. 11, рис. 15. Наочний матеріал на аркушах.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання I-III розділів	Альона ПЛЯСКІНА – доцент		
Консультант з нормоконтролю	Альона ПЛЯСКІНА – доцент		

7. Дата видачі завдання 24 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Огляд літературних джерел з теми	24.09.2024 - 29.10.2024	виконано
2	Складання і затвердження плану роботи	30.09.2024 - 04.10.2024	виконано
3	Робота над теоретико-методичним розділом	05.10.2024 - 20.10.2024	виконано
4	Робота над дослідницько-аналітичним розділом	21.10.2024 - 05.11.2024	виконано
5	Робота над проектно-рекомендаційним розділом	06.11.2024 - 20.11.2024	виконано
6	Формулювання висновків за темою дослідження	21.11.2024 - 24.11.2024	виконано
7	Оформлення роботи	25.11.2024 - 04.12.2024	виконано
8	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	05.12.2024 - 13.12.2024	виконано
9	Подання роботи для перевірки у КСПНП	14.12.2024	виконано
10	Захист роботи в ЕК	18.12.2024	

Здобувачка _____ Анна ЛИТВИНОВА
(підпис) (ім'я прізвище)

Керівник роботи _____ Альона ПЛЯСКІНА
(підпис) (ім'я прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему: «Стратегія цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств» містить 89 сторінок, 11 таблиць, 15 рисунків. Перелік посилань нараховує 115 найменувань.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних та практичних аспектів стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності. *Об'єктом дослідження* є процес формування стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Предмет дослідження теоретико-методичні засади та особливості формування стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й виконання завдань було використано такі методи дослідження: використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи індукції та дедукції – для розгляду поняття «цифровий маркетинг»; спостереження й узагальнення – для дослідження сучасного стану світового ринку цифрового маркетингу; статистичний та графічний методи – для аналізу ключових статистичних показників найбільш популярних соціальних мереж світу, кейс-метод – вивчення успішного досвіду та «провальних» стратегій цифрового маркетингу на світовому ринку; причинно-наслідковий метод; методи системно-структурного аналізу.

Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств, які прагнуть диверсифікувати інструментарій маркетингових комунікацій за допомогою цифрових засобів при роботі на закордонних ринках. Можливими напрямками продовження досліджень можуть бути інтеграція стратегії цифрового маркетингу з іншими складовими комплексу маркетингу.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність.

ANNOTATION

The qualification thesis of the second (master's) level of higher education on the topic: «Digital Marketing Strategy in the Foreign Economic Activity of Enterprises» consists of 89 pages, 11 tables, and 15 figures. The list of references contains 115 entries.

The aim of the master's thesis is to explore the theoretical and practical aspects of digital marketing strategy in foreign economic activity.

The object of the research is the process of forming a digital marketing strategy in the foreign economic activity of enterprises.

The subject of the research is the theoretical and methodological foundations and peculiarities of forming a digital marketing strategy in the foreign economic activity of enterprises.

Research Methods. To achieve the set goal and complete the tasks, the following research methods were used: a range of general scientific and specific methods, namely: methods of induction and deduction – to examine the concept of "digital marketing"; observation and generalization – to study the current state of the global digital marketing market; statistical and graphical methods – to analyze key statistical indicators of the most popular social networks in the world; case-study method – to study successful experiences and "failed" digital marketing strategies in the global market; causal method; methods of system-structural analysis.

The conclusions and recommendations of the work can be practically implemented in the activities of domestic and foreign enterprises aiming to diversify their marketing communication tools through digital means when working in foreign markets. Possible directions for future research include the integration of digital marketing strategy with other components of the marketing mix.

Keywords: strategy, marketing, marketing communications, digital marketing, foreign economic activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	11
1.1. Еволюція, сутність та сучасний інструментарій цифрового маркетингу	11
1.2. Цифровий маркетинг в контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності.....	19
1.3. Методичні аспекти формування стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	31
2.1. Дослідження сучасного стану світового ринку цифрового маркетингу	31
2.2. Аналіз ключових статистичних показників найбільш популярних соціальних мереж світу.....	38
2.3. Вивчення успішного досвіду практичного використання стратегій цифрового маркетингу на світовому ринку.....	50
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	57
3.1. Проблеми та виклики у використанні інструментарію цифрового маркетингу для роботи на зарубіжних ринках.....	57

3.2. Дослідження «провальних» стратегій цифрового маркетингу на світовому ринку.....	63
3.3. Розроблення пропозицій щодо стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.....	68
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність формулювання ефективної стратегії цифрового маркетингу в контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) обумовлена низкою глобальних і технологічних тенденцій, які суттєво змінюють підходи до міжнародної торгівлі та маркетингу. Цифрові платформи, такі як Google, Amazon, Alibaba, дозволяють компаніям виходити на міжнародні ринки без фізичної присутності. Вони забезпечують доступ до мільйонів споживачів і спрощують торгівлю через електронні платформи, знижуючи бар'єри входу. Споживачі все частіше використовують цифрові інструменти для пошуку, порівняння та придбання товарів і послуг. Це особливо важливо у B2C сегменті, де соціальні мережі, пошукові системи та мобільні додатки відіграють ключову роль у рішенні про купівлю. Цифровий маркетинг дозволяє використовувати інструменти аналітики для більш точного таргетування та персоналізації реклами. Алгоритми AI та машинного навчання, які аналізують поведінку клієнтів, допомагають створювати адаптовані стратегії для різних регіонів та культурних контекстів, що важливо у міжнародній діяльності. Цифрові стратегії, такі як SEO, email-маркетинг, PPC-реклама, часто є більш доступними у порівнянні з традиційними методами, такими як телебачення або друкована реклама. Це особливо вигідно для малих і середніх підприємств, які планують вихід на зовнішні ринки.

Дослідженню проблем формулювання стратегії цифрового маркетингу в контексті здійснення ЗЕД присвячені роботи провідних зарубіжних і вітчизняних вчених. Серед яких Ажажа М., Беллінгслі Дж., Винник Н.І., Венгер О., Зук З., Корчак Ю.Ю., Котлер Ф., Раян Д, Сторчоус М.В., Тревер С., Сміт П., Шмідт І.І., Чаффі Д., Фурсін О. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних та практичних аспектів стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності.

Із мети дослідження випливають такі **завдання**:

- вивчення еволюції, сутності та сучасного інструментарію цифрового маркетингу;
- дослідження ролі цифрового маркетингу в контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- вивчення методичних аспектів формування стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств;
- дослідження сучасного стану світового ринку цифрового маркетингу;
- аналіз ключових статистичних показників найбільш популярних соціальних мереж світу;
- вивчення успішного досвіду практичного використання стратегій цифрового маркетингу на світовому ринку;
- вивчення проблем та викликів у використанні інструментарію цифрового маркетингу для роботи на зарубіжних ринках;
- дослідження «провальних» стратегій цифрового маркетингу на світовому ринку;
- розроблення пропозицій щодо стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Предмет дослідження теоретико-методичні засади та особливості формування стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й виконання завдань було використано такі методи дослідження: використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи індукції та дедукції – для розгляду поняття «цифровий маркетинг»; спостереження й узагальнення – для дослідження сучасного стану світового ринку цифрового маркетингу; статистичний та графічний методи – для аналізу ключових статистичних показників найбільш популярних соціальних

мереж світу, кейс-метод – вивчення успішного досвіду та «провальних» стратегій цифрового маркетингу на світовому ринку; причинно-наслідковий метод; методи системно-структурного аналізу.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна дослідження полягає в теоретично-методичному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні стратегії цифрового маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Практична значущість. Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств, які прагнуть диверсифікувати інструментарій маркетингових комунікацій за допомогою цифрових засобів при роботі на закордонних ринках.

Апробація результатів роботи. Основні практичні результати дослідження доповідались на IX Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Тенденції і прогнози розвитку світової економіки в умовах загострення глобальних ризиків»: «Еволюція інструментарію цифрового маркетингу».