



УДК 339.564:658

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS WITHIN THE FRAMEWORK OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF COMPANIES

СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У РАМКАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Mazur V.H. / Мазур В.Г.*s.p.a., as.prof. / к.держ.унр., доц.*

ORCID: 0000-0002-8133-7355

*Vinnitsia Education and Research Institute of Economics of West Ukrainian National University, Vinnitsia, Honty, 37, 21000**Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету, м. Вінниця, Гонти, 37, 21000***Havrysh N.L. / Гавриш Н.Л.***lect.-method., s.h.c. / викл.-метод., с.в.к.*

ORCID: 0009-0005-5513-8546

*State Vocational and Technical Educational Institution**"Vinnitsia Interregional Higher Vocational School", Vinnitsia, Striletska, 5, 21009**Державний професійно-технічний навчальний заклад**«Вінницьке міжрегіональне вище професійне училище», м. Вінниця, Стрілецька, 5, 21009*

Анотація. У роботі проаналізовано поточний стан світового ринку діджитал-маркетингу з акцентом на його значущість для зовнішньоекономічної діяльності компаній. Актуальність дослідження визначається впливом глобалізаційних процесів, цифровою трансформацією бізнесу та змінами у поведінці споживачів, що вимагає оновлення маркетингових стратегій відповідно до сучасних умов міжнародної конкуренції. Основна мета роботи полягає у дослідженні стану глобального ринку діджитал-маркетингу, аналізі ключових статистичних даних провідних соціальних мереж світу, їхнього впливу на результативність зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а також у визначенні актуальних трендів і потенціалу застосування цифрових інструментів у міжнародному бізнес-середовищі.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, соціальні мережі, міжнародний бізнес, стратегія, зовнішньоекономічна діяльність.

Вступ.

У сучасних реаліях діджиталізації бізнесу, глобалізації ринків та зростаючої конкуренції ефективне застосування діджитал-маркетингу стало вирішальним фактором успішності компаній на міжнародній арені. Зростання значення цифрових каналів комунікації, розвиток соціальних мереж, персоналізація контенту та поширення технологій штучного інтелекту суттєво трансформують підходи до взаємодії із цільовими аудиторіями. Однак, попри очевидні переваги, значна частина підприємств, особливо малих і середніх, досі не має чіткої стратегії діджитал-маркетингу в контексті зовнішньоекономічної діяльності.



Особливу увагу варто приділити аналізу статистичних даних найпопулярніших соціальних мереж, адже саме ці платформи наразі є ключовими каналами для просування продукції. Брак глибокого розуміння динаміки користувацької активності, особливостей цільових аудиторій та результативності рекламних кампаній значно ускладнює розроблення ефективної маркетингової стратегії для виходу на міжнародні ринки.

Аналіз цього питання в умовах сучасних викликів, зокрема змін у поведінці споживачів, підвищених вимог до персоналізації контенту та зростаючих витрат на рекламу, дає можливість розробити дієві інструменти для адаптації бізнесу до реалій глобального цифрового середовища.

Основний текст

У сучасному світі діджитал-маркетинг займає ключову позицію у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках. Його значення для компаній, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, обумовлене високим рівнем конкуренції, змінами в споживчих вподобаннях та зростаючою залежністю бізнесу від цифрових каналів комунікації. Аналізуючи міжнародні дослідження, звіти консалтингових компаній та статистичні дані, можна виділити основні характеристики поточного етапу розвитку світового ринку цифрового маркетингу. Це стосується його масштабів, динаміки зростання, рівня інтеграції новітніх технологій, а також ефективності управління цифровими інструментами в рамках стратегічного підходу.

Останні роки демонструють яскраву тенденцію до стрімкого зростання кількості інтернет-користувачів у всьому світі. Згідно зі звітом Digital [1] у 2021 році кількість користувачів інтернету в світі досягла 4,9 мільярда. У 2022 році кількість користувачів інтернету в світі склала понад 5 мільярдів, що становить приблизно 63% світового населення, за рік кількість інтернет-користувачів зросла майже на 200 мільйонів. У 2023 році кількість користувачів інтернету у світі сягнула 5,16–5,35 мільярда, що становить приблизно 66–71% населення Землі. Це свідчить про подальше зростання, хоч і з меншою динамікою порівняно з попередніми роками. У 2024 році кількість користувачів інтернету



у світі сягнула 5,5 мільярда, що становить приблизно 68% від загального населення планети. Це на 227 мільйонів більше, ніж у 2023 році. В 2024 році світовий показник проникнення інтернету зріс на 2,5%, що становило приблизно 136 мільйонів нових користувачів. Загальна кількість людей, які користуються інтернетом, досягла 5,56 мільярда людей, або 67,9% населення світу, а за трафіком – глобальний інтернет-трафік зріс на понад 17%. Станом на 2025 рік інтернетом користуються близько 5,56 мільярда людей, що становить приблизно 68% населення планети. За минулий рік до мережі приєдналося 136 мільйонів нових користувачів (рисунок 1).

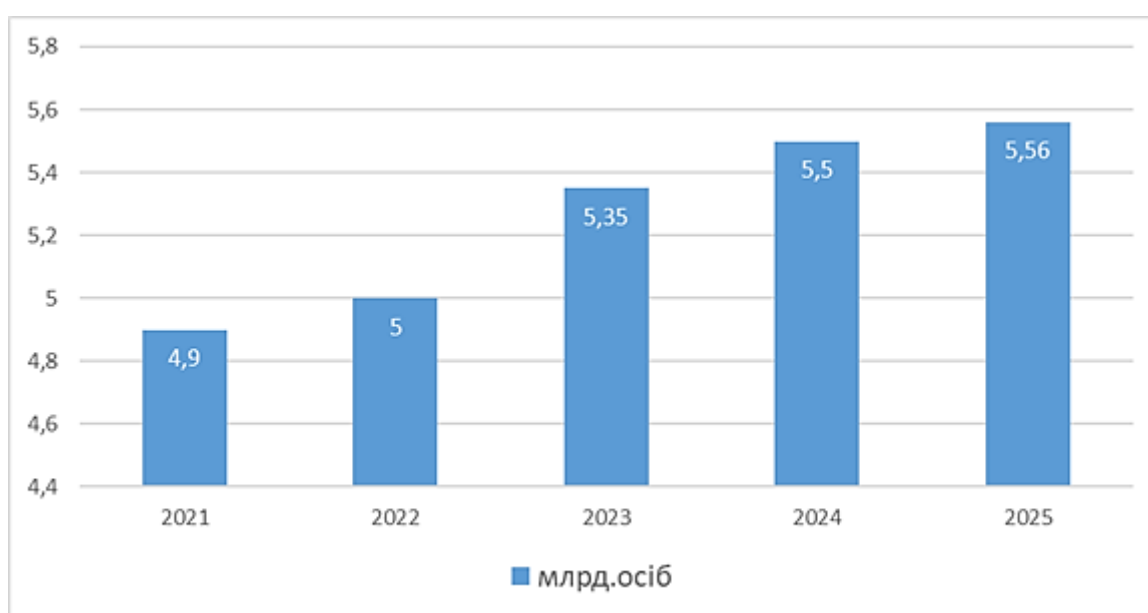


Рисунок 1 – Динаміка кількості інтернет-користувачів

Джерело: [1]

Сучасні тенденції, що спостерігаються у сфері цифрового маркетингу на світовій арені, створюють важливе підґрунтя для розроблення ефективних стратегій зовнішньоекономічної діяльності компаній. У цьому контексті дослідження зосереджене на аналізі поточного стану глобального ринку діджитал-маркетингу, визначенні провідних трендів і практик, які формують його розвиток у найближчій перспективі. Глобальний ринок діджитал-маркетингу демонструє динамічне зростання та постійний розвиток. Це значною мірою обумовлено безперервною роботою науковців, програмістів і інженерів над вдосконаленням цифрових технологій.



Зважаючи на сучасні глобальні зміни та технологічні інновації, можна впевнено стверджувати, що успішність цифрового маркетингу значною мірою визначається здатністю компаній пристосовуватися до нових інструментів, методів аналізу та потреб клієнтів. Соціальні мережі залишаються одним із найвпливовіших каналів комунікації, які суттєво змінили спосіб взаємодії між бізнесом і споживачем.

У цьому контексті варто підкреслити, що наразі 64% населення світу активно користуються соціальними мережами. Тому для створення ефективної стратегії цифрового маркетингу надзвичайно важливо забезпечити присутність бренду на цих платформах. Нині існує 34 соціальні мережі, кожна з яких має щонайменше 100 мільйонів активних користувачів. Згідно зі статистикою [2], п'ять платформ з найбільшою кількістю активних користувачів – це Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp та TikTok.

За даними Медіамейкер [3] Facebook залишається беззаперечним лідером серед соціальних платформ. Станом на січень 2025 року цей гігант досяг нового історичного рубежу, ставши першою соцмережею із 3 мільярдами зареєстрованих користувачів. На другій сходинці впевнено розташувався YouTube, який зібрав 2,53 мільярда користувачів по всьому світу. Instagram і WhatsApp ділять третє місце, кожна з цих платформ має по 2 мільярди активних акаунтів. TikTok йде трохи позаду зі своєю чималою аудиторією в 1,59 мільярда користувачів, закріплюючи за собою вагоме місце в списку найпопулярніших платформ.

Аналітичні дані [4] свідчать про високу ефективність Facebook як платформи цифрового маркетингу у сфері бізнесу на міжнародному рівні. Більше 200 мільйонів компаній по всьому світу активно користуються функціями цієї платформи, зокрема безкоштовними інструментами для комунікації та просування своїх товарів і послуг. Важливо виділити ефективність функції прямого чату, яка збільшує ймовірність здійснення покупки на 53%. Цей формат миттєвого спілкування дає підприємствам змогу швидко реагувати на запити клієнтів, що сприяє зростанню довіри та лояльності. Facebook активно



застосовує штучний інтелект у своїх алгоритмах, постійно вдосконалюючи та інтегруючи цю технологію. На сьогодні понад 20% контенту у стрічках користувачів рекомендовано ШІ з облікових записів, груп або від людей, на яких вони не підписані.

YouTube впевнено займає другу позицію серед найпопулярніших платформ у світі. Технічно, це також друга за величиною пошукова система після Google. Завдяки своїй багатofункціональності YouTube пропонує низку продуктів, серед яких YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Premium, YouTube Shorts та YouTube TV. Аналітичні дані підтверджують, що ця платформа має значний стратегічний вплив у сфері цифрового маркетингу в глобальному масштабі. У 2024 році понад 40% роздрібних покупок були пов'язані з переглядом відеоконтенту на YouTube. Це доводить значну роль платформи у формуванні споживчих рішень та впливові на поведінку покупців. Унікальний інструмент YouTube Ads забезпечує неймовірно широке охоплення – потенційно кожна третя людина на планеті може стати частиною рекламної кампанії на цій платформі. А порівняно з традиційними медіа, YouTube суттєво перевершує кабельні телеканали за охопленням аудиторії у віці 18-49 років. Більше того, переконливий факт: понад 90% користувачів зізнаються, що відкрили для себе нові бренди або продукти завдяки відеоконтенту на YouTube. Це робить платформу потужним інструментом для просування товарів не лише на локальних, але й на міжнародних ринках, сприяючи підвищенню обізнаності про бренд у контексті глобальної діяльності бізнесів. Окрім маркетингових інструментів, YouTube активно використовує штучний інтелект для покращення досвіду своїх користувачів. Алгоритми платформи аналізують уподобання глядачів, аби персоналізувати контент відповідно до їхніх інтересів. Інтерактивні можливості дозволяють ставити запитання щодо переглянутого відео або навіть замовляти рекомендації на подібний контент. Це створює відчуття тісного зв'язку з платформою та допомагає споживачам знаходити саме те, що їм потрібно. Отже, у світі цифрового маркетингу YouTube є не просто засобом розваги, а справжнім гігантом, який впливає на глобальні бізнес-стратегії,



взаємодію споживачів із брендами та майбутнє діджитал-технологій.

Сьогодні Instagram твердо закріпився на позиції однієї з найпопулярніших соціальних мереж, займаючи третє місце за обсягом аудиторії. Ця платформа стала потужним інструментом для реалізації цифрових стратегій, особливо в просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках. Згідно зі статистикою, близько 58% користувачів шукають інформацію про бренди саме тут, а 70% здійснюють покупки онлайн. Вражаючі цифри: 44% користувачів Instagram регулярно використовують його для придбання товарів, що підтверджує величезний потенціал платформи для розвитку e-commerce [4]. Покоління Z – найбільш активна аудиторія Instagram, адже 36% молодих людей починають пошук бажаних продуктів саме через цю платформу. Крім того, Instagram демонструє високу ефективність у сфері інфлюенс-маркетингу: залучення лідерів думок, значний коефіцієнт конверсії через прямі повідомлення та популярність відеоконтенту в реальному часі роблять його незамінним в сучасних рекламних кампаніях. Охоплення публікацій безпосередньо залежить від кількості підписників аккаунта. Ця мережа відкриває широкі можливості для малих і середніх бізнесів, які прагнуть максимізувати свій вплив та взаємодію з клієнтами через платформу. Instagram – це не просто соціальна мережа, а ключовий інструмент сучасного маркетингу, який дозволяє брендам повністю розкрити свій потенціал в цифровому просторі.

Аналіз показав, що кожна платформа має свої унікальні характеристики, як-от географічний розподіл аудиторії, домінуюча вікова група користувачів, час активності в мережі протягом дня, метрики вартості залучення споживачів, витрати на рекламу та інші. Усі ці аспекти необхідно враховувати разом зі специфікою товару чи послуги, для якої розробляється стратегія цифрового маркетингу в межах зовнішньоекономічної діяльності.

Висновки.

У роботі докладно розглянуто сучасні тренди світового ринку діджитал-маркетингу, а також статистику використання соціальних мереж саме через призму зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Проведений аналіз



наочно демонструє стабільне зростання цього ринку на глобальному рівні та швидку еволюцію його інструментів. Зокрема, помітну роль відіграють такі елементи, як активне впровадження штучного інтелекту, персоналізація контенту та автоматизація комунікацій із клієнтами.

Результати дослідження підтверджують, що діджитал-маркетинг уже став ключовим драйвером успішного просування товарів і послуг у міжнародне середовище. Завдяки його інструментам компанії можуть максимально ефективно сегментувати цільову аудиторію, враховувати специфіку локальних ринків і підтримувати двосторонній зв'язок зі споживачами в режимі реального часу. Особливу увагу отримали соціальні мережі, якими сьогодні користується понад 64% населення планети. Вони стають потужною платформою для формування міжнародного іміджу брендів, залучення нових клієнтів і утримання їхньої лояльності.

Втім, незважаючи на зростаюче значення цифрових каналів у глобальній економічній діяльності, багато компаній до сих пір не мають чітко визначеної цифрової стратегії або використовують маркетингову аналітику недостатньо ефективно. Такі результати вказують на нагальну потребу підвищення кваліфікації персоналу, модернізації підходів до роботи з даними та впровадження цілісного стратегічного планування у галузі цифрового маркетингу.

Література:

1. Posts tagged Global. URL: <https://datareportal.com/reports/?tag=Global> (Дата звернення 25.10.2025).
2. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. (Дата звернення 27.10.2025).
3. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. // Медіамейкер. URL:



<https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>. (Дата звернення 27.10.2025).

4. Social media advertising and marketing worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview> (Дата звернення 29.10.2025).

Abstract. *This article explores the current dynamics of the global digital marketing landscape and its pivotal role in the foreign economic activities of enterprises. The relevance of this topic is driven by ongoing globalization, the digital transformation of business operations, and evolving consumer behavior. These forces compel businesses to adapt their marketing strategies to address the complexities of modern international competition effectively.*

The primary objective of this study is to investigate the present state of the global digital marketing market, with a focus on assessing key statistical metrics associated with the world's most prominent social networking platforms and their influence on the effectiveness of enterprises' foreign economic activities. Furthermore, this investigation seeks to identify emerging trends and propose practical approaches for leveraging digital tools within an international business context.

To achieve these objectives, the research employs comparative and content analysis methodologies, combined with the systematization and generalization of data derived from leading international consulting firms, industry-focused reports and prominent analytical platforms. The study identifies eight critical global trends in digital marketing, including the adoption of artificial intelligence (AI), increased customization in client interactions, greater reliance on data analytics, and the growing significance of social proof in consumer decision-making. It also provides statistical evaluations of major platforms such as Facebook, YouTube, and Instagram, illustrating their vital roles as foundational tools for international marketing strategies. These platforms are demonstrated to be indispensable for businesses aiming to establish and sustain a global reach.

The findings underscore the importance of deeply integrating digital marketing technologies into foreign economic strategies as a means to enhance companies' competitive advantages in the global marketplace. The study also highlights the need for continued exploration into the application of digital marketing practices across various sectors of international business.

Key words: *digital marketing, social networks, international business, strategy, foreign economic activity.*

Статтю надіслано: 04.11.2025 р.

© Мазур В.Г., Гавриш Н.Л.