

DOI: 10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129

УДК 004.77:339.138]:339.5

JEL Classification: M31; F1

Ольга Попело

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та державної служби
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: popelo.olha@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>

Ігор Лисогор

аспірант кафедри менеджменту та державної служби
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: lysohorihor@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6513-5861>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Стаття присвячена цифровому маркетингу як інструменту, який доцільно використовувати торговельним підприємствам для ефективної експансії на міжнародні ринки. Проаналізовано показники цифровізації діяльності торговельних підприємств в Україні. Систематизовано способи виходу на закордонні ринки. Розглянуто досвід вітчизняного торговельного підприємства в міжнародній діяльності. Проведено аналіз найбільших маркетингів Європейського Союзу. Окреслено тенденції цифровізації діяльності торговельних підприємств. Проаналізовано переваги та недоліки запровадження цифрового маркетингу. Досліджено можливості й загрози, які з'являються для торговельних підприємств у процесі розвитку цифрової торгівлі в Україні та світі.

Ключові слова: цифровий маркетинг; торговельні підприємства; маркетинг; торговельні майданчики; міжнародний ринок; стратегія.

Рис.: 3. Табл.: 2. Бібл.: 15.

Постановка завдання. Сучасні економічні умови розвитку вимагають від суб'єктів господарювання постійної модернізації бізнес-процесів, креативного підходу до управління та просування продукції на ринку. Такі вимоги зумовлені глобальними тенденціями нарощення загроз і ризиків економічного розвитку, політичною та соціальною нестабільністю тощо. Торгівля є однією з найбільш важливих сфер національної економіки, ефективно та динамічне функціонування якої значно прискорює економічний розвиток країни. У більшості розвинутих країн сфера торгівлі розвивається відповідно до основних тенденцій економічного розвитку країни, досить швидко реагуючи на зміни зовнішнього середовища, враховуючи вплив ендегенних та екзогенних чинників.

Необхідність диверсифікації ринків збуту, забезпечення зростання продажів товарів та послуг, що є запорукою стабільного розвитку торговельних підприємств, зумовлює потребу виходу за межі національного ринку та пошуку споживачів на міжнародному просторі. Цифровізація більшості сфер життя людини призводить до того, що роль цифрового маркетингу посилюється не тільки на внутрішньому ринку, але й при розробці та реалізації більш складних та амбітних проєктів на світових ринках [9]. Актуальність

міжнародної діяльності для вітчизняних підприємств значно зросла з початком війни. Падіння української економіки на 30,4 % у 2022 році [2] змушує вітчизняні компанії активніше освоювати ринки інших країн. Саме тому використання цифрового маркетингу як ефективного інструменту супроводження компанії при виході на міжнародні ринки є актуальним та затребуваним, що й зумовлює мету цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню специфіки цифрового маркетингу, його сучасних тенденцій та формуванню маркетингових стратегій при виході на зовнішні ринки присвячені праці таких вітчизняних та закордонних учених: А. Касич [3], Н. Кузьминчук [4], Н. Струк [12], М. Федоренко [13], Л. Романенко [11], О. Марчук [7], Ж. Жигалкевич [6], О. Просович [10], І. Макалюк [5] та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових робіт з обраної теми, цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародний ринок потребує подальших досліджень, аналізу та систематизації.

Завдання. Метою цієї статті є аналіз сучасних тенденцій використання цифрового маркетингу як інструменту виходу торговельних підприємств на міжнародні ринки.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств важливу роль відіграють процеси цифровізації господарської діяльності. Торговельні підприємства використовують значний спектр цифрових технологій, поєднуючи їхні можливості, адаптуючи їх під власну діяльність. Використання інформаційно-комунікаційних технологій значною мірою залежить від розміру підприємства, його фінансових можливостей інвестувати кошти у власний розвиток, виду торгівлі. Як засвідчує світовий досвід, використання торговельними підприємствами сучасних цифрових комунікаційних зв'язків є ефективним і важливим процесом, який набуває дедалі більшої популярності. Така ситуація зумовлена як значними перевагами для торговельних підприємств, їхніх клієнтів, які створюють цифрові технології, так і високим рівнем конкуренції між цими суб'єктами господарювання фактично у всіх напрямках торгових відносин.

Розглянемо особливості використання сучасних цифрових технологій у діяльності торговельних підприємств:

- маркетинг та збут – використання інструментарію цифрового маркетингу, просування товарів через використання месенджерів, соціальних мереж, чат-ботів;

- взаємодія з клієнтами – застосування сучасної моделі CRM, використання додатків, застосування інформаційно-комунікаційних технологій для побудови системи персоніфікованої взаємодії з клієнтами;

- операційна діяльність – використання цифрових технологій для оперативного аналізу діяльності торговельного підприємства, застосування корпоративних чатів та електронної пошти для передачі інформації, запровадження технологій для поточного інформування про операційні процеси, їх аналіз з метою виявлення вузьких місць у бізнесі з метою вчасного їх усунення або мінімізації, автоматизації прийняття рішень;

- фінансова діяльність – використання технологій електронного банкіngu для проведення розрахунково-касових операцій, впровадження терміналів для оплати товарів онлайн за допомогою використання банківських карток або через систему безконтактних платежів.

За офіційними даними [1], більшість підприємств у сфері торгівлі в основному використовують мережу Інтернет для організації поточної роботи. Так, станом на 2021 р. 21 260 торговельних підприємств мали доступ до мережі Інтернет. У 2021 р. 38,8 % торговельних підприємств мали вебсайт, 11,3 % купували послуги хмарних технологій, 23,4 % підприємств мали найманих фахівців у сфері ІКТ і 1,5 % підприємств сфери торгівлі використовували робототехніку у своїй діяльності (рис. 1).

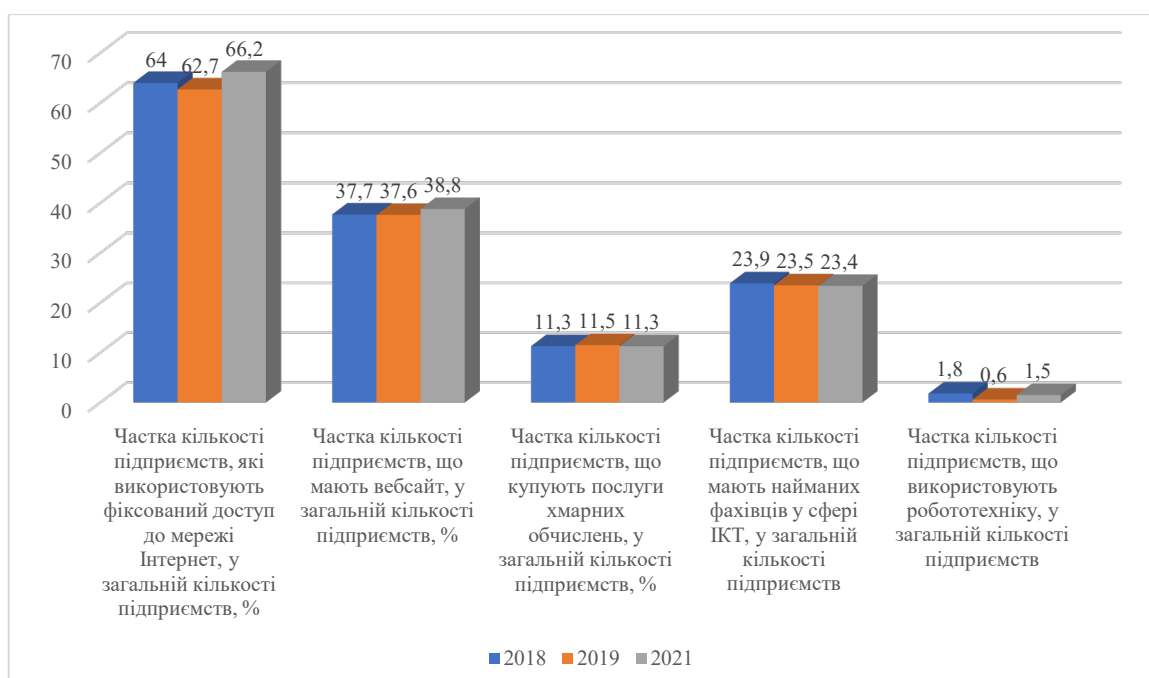


Рис. 1. Показники цифровізації діяльності торговельних підприємств

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [1]

Вивчаючи питання виходу на міжнародні ринки, необхідно розглянути основні алгоритми. У світовій практиці розрізняють три способи виходу фірми на зарубіжний ринок: експорт, спільне підприємництво та пряме інвестування (рис. 2).

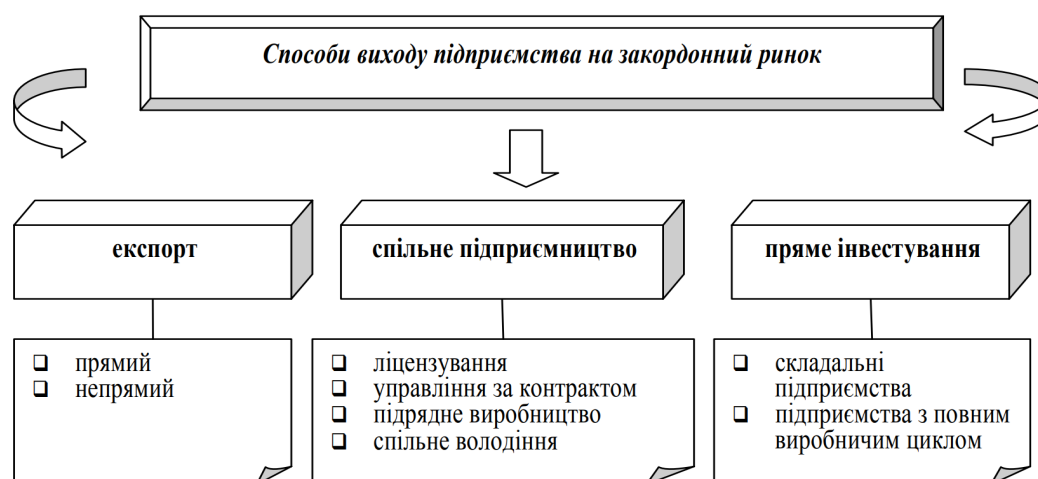


Рис. 2. Способи виходу підприємства на закордонний ринок
Джерело: складено на основі [8]

Використання цифрового маркетингу доцільно саме при експорті товару. Особливо ефективним цей інструмент буде на початкових стадіях міжнародної торгівлі. Продажі за допомогою Інтернету дозволяють на практиці перевірити конкурентні переваги компанії та мінімізувати потенційні втрати в разі помилок з вибором маркетингової стратегії.

Розглянемо досвід виходу на міжнародний ринок українського торговельного підприємства Himmeltek. Himmeltek було створено у 1992 році. Основний вид діяльності – оптовий продаж тканин. У 2012 році компанія відкрила свій офіс у Лодзі, мотивувавши дане рішення тим, що: «у Польщі ми вирішили створювати кінцевий продукт, тому що тут купа виробників текстильної продукції та інша купівельна спроможність серед населення». Основним каналом збуту у Польщі торгове підприємство обрало маркетплейс Allegro - «Ми обрали Allegro, тому що це найшвидший спосіб почати продавати у Польщі, без зайвих затрат» [14].

На початку 2023 року профіль підприємства мав 99,6% позитивних оцінок, найвищі оцінки по якості обслуговування клієнтів та якості контенту. Після успішного освоєння польського маркетплейсу у підприємства в планах створення власного інтернет-магазину.

Попри широку розповсюдженість таких веб-сайтів, досі не існує чіткого визначення терміну «маркетплейс». І. Макалюк [5] у своїй праці визначає маркетплейс як електронний майданчик, на якому покупці можуть купити товари або послуги від різних продавців. О. Просович [10] зазначає, що маркетплейс (від англ. Marketplace – “ринкова площа”) – це торговельний майданчик в Інтернеті, який допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити один одного онлайн і взаємодіяти між собою. На нашу думку, під «маркетплейсом» слід розуміти цифрову платформу з відповідними технічними умовами, що забезпечують укладання дистанційних договорів купівлі-продажу товарів та послуг між продавцями та покупцями.

Перед виходом на міжнародні ринки за допомогою маркетплейсів доцільно проаналізувати географію їхньої роботи, умови приєднання, кількість користувачів. Також потрібно вивчити категорії товарів, що представлені на майданчику. Адже існують спеціалізовані сайти, де доцільно, наприклад, продавати лише одяг та взуття. Класифікувати торговельні платформи можна: за регіонами, за напрямом діяльності, за розміром аудиторії та рівнем проникнення серед населення конкретної країни.

Розглянемо європейські маркетплейси, що спрямовані на широку номенклатуру товарів (табл. 1). Щоб швидко зрозуміти наскільки популярним є маркетплейс в обраній країні, доцільно розраховувати коефіцієнт проникнення ($K_{пр}$), тобто співвідношення кількості щомісячних візитів до загальної кількості населення:

$$K_{пр} = \frac{\text{кількість візитів за місяць} \cdot \text{відсоток місцевих візитів}}{\text{населення країни}}.$$

Для максимальної точності розрахунків враховується відсоток національних візитів, що дозволяє не брати до уваги тих користувачів, які замовляють товари із-за кордону або з інших причин потрапляють на сайт, наприклад, випадково чи з цікавості.

Таблиця 1

*Найбільші маркетплейси Європейського Союзу
з широкою номенклатурою товарів*

Країна	Домен	Кількість візитів за лютий 2023, млн	Відсоток місцевих візитів, %	Населення країни, млн осіб	Коефіцієнт проникнення ($K_{пр}$)
Бельгія	amazon.com.be	10	84,48	11,6	0,79
Бельгія	bol.com	59,1	26,99	11,6	2,02
Велика Британія	amazon.co.uk	328,1	85,31	67,9	5,39
Іспанія	amazon.es	129,3	85,11	46,8	3,13
Італія	amazon.it	160,3	94,51	60,5	3,31
Нідерланди	amazon.nl	21	75,91	17,1	1,12
Нідерланди	bol.com	59,1	68,52	17,1	3,07
Німеччина	amazon.de	408,3	78,80	83,8	4,69
Німеччина	otto.de	54,6	95,74	83,8	0,76
Німеччина	www.kaufland.de	28,7	91,86	83,8	0,54
Польща	amazon.pl	13,7	90,63	37,9	0,45
Польща	allegro.pl	198,6	95,54	37,9	5,84
Румунія	www.emag.ro	32,1	92,40	19,2	1,93
Франція	amazon.fr	153,9	87,89	65,3	2,71
Франція	www.cddiscount.com	32,2	91,30	65,3	0,66
Швеція	amazon.se	12,7	92,13	10,1	1,50

Джерело: складено на основі [15]

Отже, можна стверджувати, що в багатьох країнах Європи присутня американська компанія Amazon, яка посідає провідні позиції. При цьому, на окремих ринках в лідерах національні гравці, наприклад, Allegro в Польщі.

Повертаючись до досвіду українського торгового підприємства Himeltek, стає очевидним, чому був обраний саме майданчик Allegro в Польщі. Коефіцієнт проникнення становить 5,84. Тобто один поляк у середньому 5,84 разів за місяць відвідує сайт Allegro.

Зазначимо, що в останні роки почали з'являтися спеціалізовані маркетплейси, які фокусуються на окремих категоріях товарів (табл. 2).

Таблиця 2

Спеціалізовані маркетплейси Європейського Союзу

Країна	Домен	Кількість візитів за грудень 2022, млн	К _{пр}	Категорія товарів
1	2	3	4	5
Австрія	zalando.at	4.5	0,46	Взуття, одяг, косметика
Бельгія	zalando.be	8.9	0,74	Взуття, одяг, косметика
Великобританія	zalando.co.uk	6.1	0,09	Взуття, одяг, косметика
Велика Британія	asos.com	94.2	0,39	Взуття, одяг, косметика
Велика Британія	manomano.co.uk	3.2	0,04	Дім та сад
Данія	zalando.dk	6	1,01	Взуття, одяг, косметика
Естонія	zalando.ee	0.5	0,36	Взуття, одяг, косметика
Ірландія	zalando.ie	1.2	0,19	Взуття, одяг, косметика
Іспанія	zalando.es	17.6	0,37	Взуття, одяг, косметика
Іспанія	manomano.es	6.3	0,13	Дім та сад
Італія	zalando.it	21.3	0,34	Взуття, одяг, косметика
Італія	manomano.it	8.3	0,13	Дім та сад
Латвія	zalando.lv	0.4	0,21	Взуття, одяг, косметика
Литва	zalando.lt	0.9	0,32	Взуття, одяг, косметика
Нідерланди	zalando.nl	14.1	0,80	Взуття, одяг, косметика
Німеччина	zalando.de	42.8	0,47	Взуття, одяг, косметика
Німеччина	asos.com	94.2	0,06	Взуття, одяг, косметика
Німеччина	manomano.de	5.3	0,06	Дім та сад
Норвегія	zalando.no	4	0,72	Взуття, одяг, косметика
Польща	zalando.pl	22.5	0,58	Взуття, одяг, косметика
Румунія	zalando.ro	1.9	0,10	Взуття, одяг, косметика
Словаччина	zalando.sk	1.6	0,28	Взуття, одяг, косметика
Словенія	zalando.si	0.5	0,24	Взуття, одяг, косметика
Угорщина	zalando.hu	1	0,10	Взуття, одяг, косметика
Фінляндія	zalando.fi	3	0,53	Взуття, одяг, косметика
Франція	zalando.fr	26	0,38	Взуття, одяг, косметика
Франція	asos.com	94.2	0,09	Взуття, одяг, косметика
Франція	manomano.fr	15.3	0,22	Дім та сад
Хорватія	zalando.hr	1.6	0,37	Взуття, одяг, косметика

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5
Чехія	zalando.cz	4	0,37	Взуття, одяг, косметика
Швейцарія	zalando.ch	7.2	0,80	Взуття, одяг, косметика
Швеція	zalando.se	7.1	0,69	Взуття, одяг, косметика

Джерело: складено на основі [15]

За результатами аналізу (табл. 2) можна зробити висновок, що вузько направлені торговельні майданчики мають значно меншу популярність, аніж маркетплейси з широким асортиментом товарів. Це зумовлено насамперед меншою цільовою аудиторією. Одним із лідерів у торгівлі взуттям, одягом та косметикою на європейському ринку є німецька компанія Zalando, яка має велику кількість філіалів в інших країнах. Найбільшим маркетплейсом у категорії «Дім та сад» є британська компанія ManoMano з підрозділами в Іспанії, Італії, Німеччині та Франції.

Незважаючи на позитивний ефект, що дає розвиток електронної торгівлі в Україні та світі, цей процес може нести відповідні загрози для торговельного підприємства (рис. 3).

1. Збільшення конкуренції. Полегшується доступ до ринків, а отже, і кількість продавців зростає. У міжнародному просторі стає важко змагатися з китайською продукцією.

2. Зміна алгоритмів пошукових систем. За наявності власного інтернет-магазину, може призводити до падіння кількості візитів і, як наслідок, обсягів продажів через власний сайт.

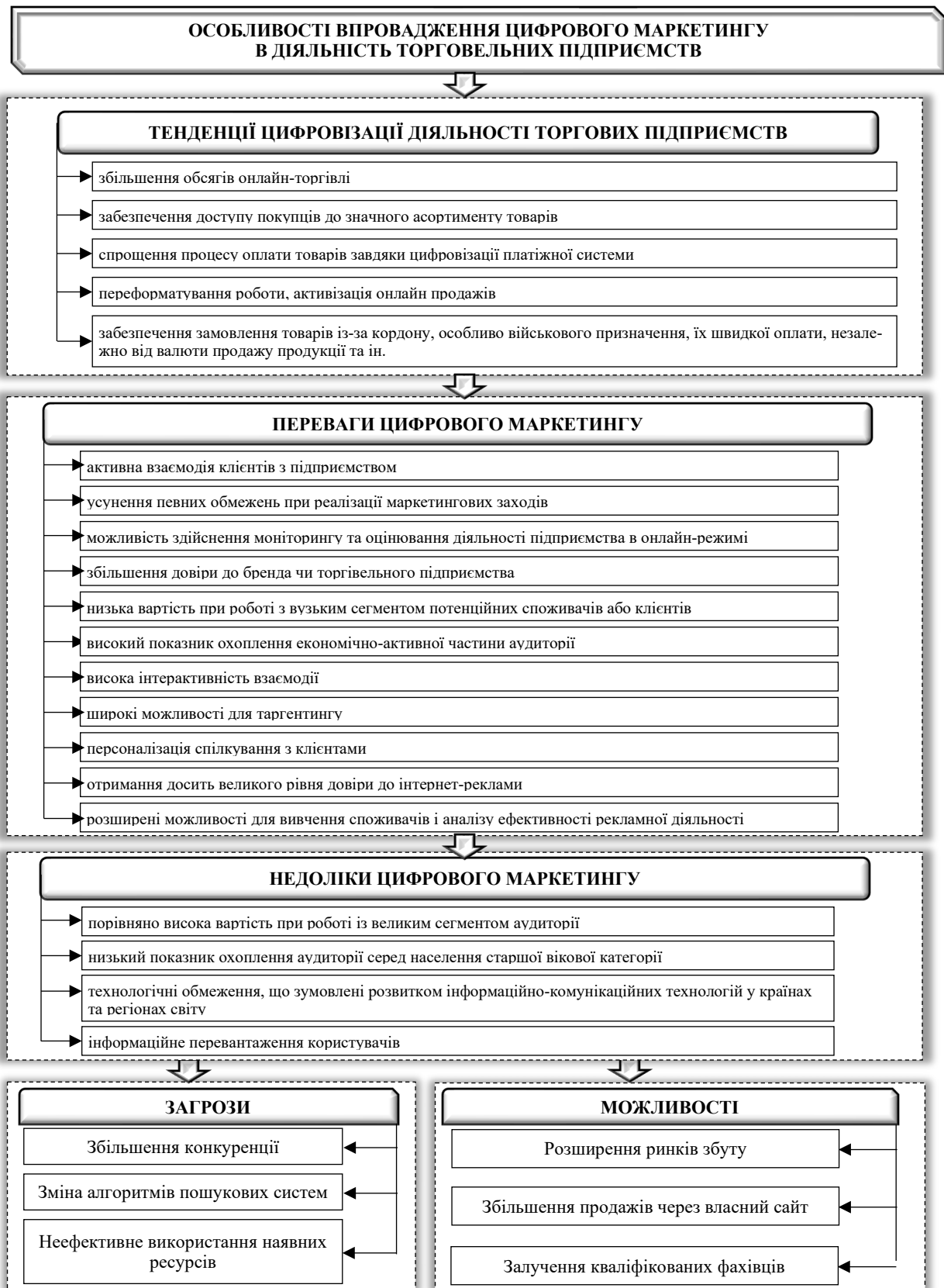
3. Неефективне використання наявних ресурсів. Розвиток цифрового маркетингу потребує людських, технічних і фінансових ресурсів. Неефективне їх використання призводить до зайвих витрат, які не чинять потрібного ефекту, тобто додаткового прибутку.

Для успішно діяльності в цифровому просторі підприємству потрібно загрози перетворити в можливості.

1. Розширення ринків збуту. Цифрові торговельні майданчики дозволяють відносно легко освоювати нові ринки та збільшувати обсяги продажів.

2. Збільшення продажів через власний сайт. Необхідно проводити роботу над удосконаленням інтернет-магазину. Він має бути зручним та привабливим для користувачів. Значну увагу необхідно приділяти якості контенту. За цих умов зміни алгоритмів пошукових систем будуть позитивно впливати на сайт підприємства.

3. Залучення кваліфікованих фахівців. Інвестиції в людські ресурси здатні підвищити конкурентоспроможність підприємства в електронній торгівлі.



*Рис. 3. Особливості впровадження цифрового маркетингу
в діяльність торговельних підприємств*
Джерело: систематизовано авторами

Цифровий маркетинг, маючи системний базис, виступає багатограним процесом, якому притаманні переваги та недоліки.

До переваг цифрового маркетингу як інструменту розвитку торгівельних підприємств можна віднести: активну взаємодію клієнтів з компанією; усунення певних обмежень при реалізації маркетингових заходів, які пов'язані з реалізацією маркетингової діяльності; можливість здійснення моніторингу та оцінювання діяльності підприємства в он-лайн режимі; вплив на збільшення довіри до бренду чи компанії, шляхом її популяризації; низьку вартість при роботі з вузьким сегментом потенційних споживачів або клієнтів; високий показник охоплення економічно-активної частини аудиторії; високу інтерактивність взаємодії; широкі можливості для таргетингу; персоналізація спілкування з клієнтами; отримання досить великого рівня довіри до інтернет-реклами; розширені можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності.

До недоліків цифрового маркетингу слід віднести: відносно високу вартість при роботі із великим сегментом аудиторії; низький показник охоплення аудиторії серед населення старшої вікової категорії; технологічні обмеження, що зумовлені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій в країнах та регіонах світу; інформаційне перевантаження користувачів.

Висновки та пропозиції. Запровадження цифрового маркетингу на торгівельних підприємствах забезпечує процеси обміну інформацією щодо планування, організації, реалізації, контролю, адаптивного управління та корегування використання цифрових інструментів. Цифровий маркетинг є ефективним інструментом, що дозволяє на практиці перевірити конкурентні переваги компанії та мінімізувати потенційні втрати в разі помилок із вибором маркетингової стратегії.

У сучасному цифровому суспільстві цифровий маркетинг виступає найважливішою сферою маркетингу, який спроможний забезпечити конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках, оскільки дає можливість торговельному підприємству розширити комунікації з клієнтами та вийти на новий рівень взаємовідносин. Такі тенденції збільшують можливості торговельних підприємств, відкривають нові горизонти для розвитку, а з іншого боку, загострюють глобальні конкурентні відносини.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiky-poperedno-otsiniwie-padinnia-vvp-v-2022-rotsi-na-rivni-304>.
3. Касич А. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії / А. О. Касич, О. О. Малюшенко // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 34. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>.

4. Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю логістичного підприємства: фінансовий аспект / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. Терованесова, А. В. Кулініч // *Modern Economics*. – 2022. – № 30. – С. 123-129. – DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-19).

5. Макалюк І. Перспективи розвитку бізнесу на найбільших маркетплейсах України [Електронний ресурс] / І. Макалюк, С. Ганіч // *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. – 2020. – Випуск 26. – С. 38-47. – Режим доступу: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/229282/237141>.

6. Манзя О. Маркетинг взаємовідносин, як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії компанії / О. Манзя, Ж. Жигалкевич // *Збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції "B2B MARKETING"*. – 2022. – С. 84-86.

7. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління [Електронний ресурс] / О. О. Марчук // *Економіка і суспільство*. – 2018. – № 17. – С. 296–299. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf.

8. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

9. Попело О. В. Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації [Електронний ресурс] / О. В. Попело, І. С. Лисогор // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2023. – № 8. – С. 48-52. – Режим доступу: <https://www.nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1362/1372>.

10. Просович О. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / О. Просович, Ю. Боцман // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія : Проблеми економіки та управління. – 2018. – № 897, Вип. 2. – С. 32-38. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15335/visnyk2018-32-38.pdf>.

11. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку [Електронний ресурс] / Л. Романенко // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. – 2019. – № 23. – С. 80-84. – Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjK-62O8vv-AhVxoosKHa8fAeMQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fnzlubp.org.ua%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F201%2F190%2F&usg=AOvVaw2kcev4UNttgy8MsnYoDFmo>.

12. Струк Н. Р. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва / Н. Р. Струк, О. П. Карпій // *Наукові записки*. – 2019. – № 2(59). – С. 126-134.

13. Федоренко М. М. Вдосконалення процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку / М. М. Федоренко // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2021. – № 6, т. 2. – С. 124-129. – DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-20.

14. Як продавати на Allegro: кейс Himmeltek [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3bcoZAquCTkJ:https://horoshop.ua/ua/blog/kak-prodavati-na-allegro-keys-himmeltek/%3Futm_source%3Dtelegram%26amp%3Butm_medium%3Dpost%26amp%3Butm_campaign%3Djuly-22&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=opera_

15. Similarweb – вебаналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>.

References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Kabinet Ministriv Ukrainy [Cabinet of Ministers of Ukraine]. (n.d.). <https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiky-poperedno-otsiniuiie-padinnia-vvp-v-2022-rotsi-na-rivni-304>.
3. Kasych, A.O., & Maliushenko, O.O. (2021). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva v umovakh pandemii [Peculiarities of managing the marketing activity of the enterprise in the conditions of the pandemic]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>.
4. Kuzmynchuk, N.V., Kutsenko, T.M., Terovanesova, O.Yu., & Kulinich, A.V. (2022). Kompleksnyi pidkhid do upravlinnia marketynhovoio diialnistiu lohystychnoho pidpriemstva: finansovy aspekt [Complex approach to management of marketing activities of a logistics enterprise: financial aspect]. *Modern Economics – Modern Economics*, (30), 123-129. [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-19).
5. Makaliuk, I., & Hanich, S. (2020). Perspektyvy rozvytku biznesu na naibilshykh marketpleisakh Ukrainy [Prospects for business development on the largest marketplaces of Ukraine]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo – Modern problems of economy and entrepreneurship*, 26, 38-47. <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/229282/237141>.
6. Manzia, O., & Zhyhalkevych, Zh. (2022). Marketynh vzaiemovidnosyn, yak vazhlyvyi element konkurentnoi marketynhovoio stratehii kompanii [Relationship marketing as an important element of the company's competitive marketing strategy]. *Zbirnyk naukovykh prats mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "B2B MARKETING" – Collection of scientific papers of the international scientific and practical conference "B2B MARKETING"* (pp. 84-86).
7. Marchuk, O.O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, (17), 296–299. https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf.
8. Kniazieva, T.V., Kolbushkin, Yu.P., & Petrovska, S.V. (2019). *Mizhnarodnyi marketynh [International marketing]*. NAU.
9. Popelo, O.V., & Lysohor, I.C. (2023). Mekhanizm zabezpechennia efektyvnoho upravlinnia marketynhovo-lohystychnoio diialnistiu pidpriemstv v epokhu tsyfrovizatsii [The mechanism of ensuring effective management of marketing and logistics activities of enterprises in the era of digitalization]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, (8), 48-52. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1362/1372>.
10. Prosovykh, O., & Botsman, Yu. (2018). Marketpleis yak diievyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Marketplace as an effective digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Serii: Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of economics and management*, 2(897), 32-38. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15335/visnyk2018-32-38.pdf>.
11. Romanenko, L. (2019). Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, (23), 80-84. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&v>

ed=2ahUKEwjK-62O8vv-AhVxoosKHa8fAeMQFnoECAs-QAQ&url=https%3A%2F%2Fznzclubp.org.ua%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F201%2F190%2F&usg=AOvVaw2kcev4UNttgy8MsnYoDFmo.

12. Struk N.R., & Karpil, O.P. (2019). Marketynhovo-lohistychno upravlinnia v umovakh suchasnoho pidpriemnytstva [Marketing and logistics management in the conditions of modern entrepreneurship]. *Naukovi zapysky – Scientific notes*, (2(59)), 126-134.

13. Fedorenko, M.M. (2021). Vdoskonalennia protsesiv upravlinnia marketynhovo-lohistychnoiu diialnistiu z urakhuvanniam suchasnykh tendentsii rynkovoho rozvytku [Improvement of the processes of management of marketing and logistics activities taking into account modern trends of market development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 2(6), 124-129. 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-20.

14. Iak prodavaty na Allegro: keis Himmeltek [How to sell on Allegro: the Himmeltek case]. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3bcoZAquCTkJ:https://horoshop.ua/ua/blog/kak-prodavat-na-allegro-keys-himmeltek/%3Futm_source%3Dtelegram%26amp%3Butm_medium%3Dpost%26amp%3Butm_campaign%3Djuly-22&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=opera.

15. Similarweb – web analytics. <https://www.similarweb.com>.

Отримано 12.05.2023

UDC 004.77:339.138]:339.5

Olha Popelo

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Professor of the Department of Management and Civil Service

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: popelo.olha@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>

Ihor Lysohor

PhD Student, Department of Management and Civil Service,

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: lysohorihor@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-6513-5861>

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR TRADING ENTERPRISES TO INTERNATIONAL MARKETS

The article is devoted to digital marketing as a tool that can be used by trade enterprises for effective expansion into international markets. The indicators of digitization of trading enterprises in Ukraine were analyzed. Methods of entering foreign markets are systematized. The experience of a domestic trade enterprise in international activity is considered. The analysis of the largest marketplaces of the European Union was carried out. The trends of digitization of trading enterprises are outlined. The advantages and disadvantages of introducing digital marketing are analyzed. Opportunities and threats that appear for trade enterprises in the process of development of digital trade in Ukraine and the world have been studied.

It was determined that digital marketing, having a systemic basis, is a multifaceted process that has advantages and disadvantages. It is substantiated that the introduction of digital marketing at commercial enterprises provides information exchange processes regarding planning, organization, implementation, control, adaptive management and adjustment of the use of digital tools. It has been proven that digital marketing is an effective tool that allows you to test the company's competitive

advantages in practice and minimize potential losses in case of mistakes with the choice of marketing strategy.

The article claims that in today's digital society, digital marketing is the most important field of marketing, which is able to ensure competitiveness in domestic and foreign markets, as it enables a trading company to expand communications with customers and reach a new level of relationships. It has been studied that such trends increase the opportunities of trade enterprises, open new horizons for development, and on the other hand, intensify global competitive relations.

Keywords: *digital marketing; trade enterprises; marketplace; trading platforms; international market; strategy.*

Fig.: 3. Table: 2. References: 15.