

УДК 339.564:658.8:004.738.5+303.62

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V51(2025)-32

Федорова Н.Є., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький, Україна

ORCID ID: 0000-0001-9619-7212

e-mail: fedorova_nadiia@ukr.net

Зосимчук Д.Ю., здобувач спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький, Україна

ORCID ID: 0009-0009-5869-9217

e-mail: daniil.zosimchuk18@gmail.com

Цифровий маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємств: аналітичний огляд світового ринку та статистика використання соціальних мереж

Анотація. У статті досліджено сучасний стан світового ринку цифрового маркетингу з акцентом на його роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Актуальність теми зумовлена глобалізаційними процесами, цифровізацією бізнесу та зміною поведінки споживачів, що потребує адаптації маркетингових стратегій до нових умов міжнародної конкуренції. Метою дослідження є вивчення сучасного стану глобального ринку цифрового маркетингу та аналіз ключових статистичних показників найпопулярніших соціальних мереж світу з урахуванням їхнього впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а також визначення актуальних тенденцій і можливостей використання цифрових інструментів у міжнародному бізнес-середовищі.

У роботі використано методи порівняльного аналізу, контент-аналізу, систематизації та узагальнення результатів досліджень міжнародних консалтингових компаній (McKinsey & Company, Deloitte), галузевих звітів (IEA, WEF, Gartner), аналітичних платформ (Statista, DataReportal) тощо. Визначено вісім провідних тенденцій світового ринку цифрового маркетингу, включаючи активне впровадження ШІ, персоналізацію взаємодії з клієнтами, зростання ролі аналітики та соціальних доказів. Представлено статистику користування Facebook, YouTube, Instagram як основних платформ для міжнародного бізнесу. Зроблено висновок про необхідність глибокої інтеграції цифрового маркетингу у ЗЕД-стратегії підприємств та окреслено перспективи подальших досліджень, зокрема щодо вивчення специфіки застосування цифрових стратегій у різних галузях міжнародного бізнесу.

Ключові слова: цифровий маркетинг; міжнародний бізнес; зовнішньоекономічна діяльність; соціальні мережі; глобальні тренди.

Fedorova Nadiia, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Taxation, Kherson National Technical University, Khmelnytskyi, Ukraine

Zosymchuk Danylo, student of specialty 292 «International Economic Relations», Kherson National Technical University, Khmelnytskyi, Ukraine

Digital Marketing in Foreign Economic Activity of Enterprises: Analytical Review of the World Market And Statistics of the Use of Social Networks

Abstract. Introduction. This article examines the current state of the global digital marketing landscape and its significance in enterprises' foreign economic activity. This topic's relevance is determined by ongoing globalization, the digital transformation of businesses, and shifts in consumer behavior. These factors require companies to adapt their marketing strategies to meet the challenges of modern international competition.

Purpose. This study aims to analyze the current state of the global digital marketing market and evaluate key statistical indicators of the world's most popular social networks, considering their impact on enterprises' foreign economic activity effectiveness. Additionally, the article aims to identify emerging trends and outline effective ways to use digital tools in an international business environment.

Results. The study employs comparative and content analyses, as well as the systematization and generalization of findings from international consulting firms (e.g., McKinsey & Company, Deloitte), industry reports (e.g., IEA, WEF, Gartner), and analytical platforms (e.g., Statista, DataReportal). It outlines eight key global digital marketing trends, such as the implementation of artificial intelligence (AI), increased personalization in client interactions, the growing importance of data analytics, and the significance of social proof in customer decision-making processes. It provides statistical insights into the use of Facebook, YouTube, and Instagram, illustrating their relevance as core platforms for international marketing campaigns. These platforms are confirmed to be essential for businesses aiming to expand and maintain a global presence.

Conclusions. The study concludes that deeply integrating digital marketing tools into foreign economic strategies is crucial for increasing companies' competitiveness in international markets. The study also emphasizes the necessity of further

¹Стаття надійшла до редакції: 18.06.2025

Received: 18 June 2025

investigating the implementation of digital strategies across different sectors of international business. This investigation should focus on the effectiveness of communication channels in B2B and B2C segments, adapting global digital practices to national market conditions, and scaling these practices.

Keywords: digital marketing; international business; foreign economic activity; social media; global trends.

JEL Classification: M31; F23; F14; O33.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації бізнесу, глобалізації ринків та зростаючої конкуренції ефективне використання цифрового маркетингу стало ключовим чинником успіху підприємств на міжнародній арені. Зростання ролі цифрових каналів комунікації, розвиток соціальних медіа, персоналізація контенту та поширення інструментів штучного інтелекту радикально змінюють підходи до взаємодії з цільовими аудиторіями. Проте, незважаючи на очевидні переваги, багато підприємств, особливо малі та середні, не мають чітко визначеної стратегії цифрового маркетингу у контексті зовнішньоекономічної діяльності.

Окремої уваги потребує вивчення статистичних показників найбільш популярних соціальних мереж, адже саме ці платформи сьогодні є провідними каналами просування товарів і послуг. Відсутність глибокого розуміння динаміки користувацької активності, цільових аудиторій та ефективності рекламних кампаній ускладнює формування дієвої маркетингової стратегії при виході на міжнародні ринки.

Актуальність проблеми обумовлена необхідністю систематизації та аналітичного узагальнення глобальних трендів цифрового маркетингу, а також потребою у наданні практичних рекомендацій для бізнесу щодо використання отриманої аналітики у стратегіях виходу на зовнішні ринки. Розгляд питання у контексті сучасних викликів, таких як трансформація поведінки споживачів, нові вимоги до персоналізації контенту та зростаючі витрати на рекламу, дозволяє запропонувати ефективні інструменти адаптації українського бізнесу до умов глобального цифрового середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Упродовж останніх років цифровий маркетинг активно досліджується як у науковому середовищі, так і в аналітичних звітах міжнародних консалтингових компаній. Наукові праці акцентують увагу на трансформації маркетингових стратегій під впливом цифрових технологій, зокрема big data, штучного інтелекту, SEO-інструментів і соціальних медіа [1; 2]. Значна увага приділяється персоналізації контенту, автоматизації маркетингових кампаній, а також аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі [3].

Звіт McKinsey & Company «The Future of the Automotive Industry: Strategic Outlook 2030» [4] підкреслює важливість використання цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств у галузях зі швидкою діджиталізацією, таких як автомобільна. Аналітичний документ Deloitte

«2024 Global Automotive Consumer Study» [5] містить статистику про зміну каналів комунікації з клієнтами та посилення ролі соціальних мереж як основного джерела інформації для споживачів. Міжнародне енергетичне агентство [6] та Світовий економічний форум [7] також аналізують зв'язок між глобальними цифровими трендами, екологічними викликами та поведінкою споживачів. Європейська комісія у межах пакету Fit for 55 [8] розглядає цифровізацію як інструмент підтримки зеленої трансформації бізнесу, що додатково формує запит на ефективні цифрові маркетингові рішення.

Незважаючи на значну кількість аналітичних і наукових публікацій, більшість із них орієнтовані на окремі аспекти цифрового маркетингу або конкретні галузі. Комплексне узагальнення світових тенденцій у використанні соціальних мереж як інструменту цифрового маркетингу, з урахуванням кількісних показників та динаміки аудиторій, представлено обмежено. Водночас системний аналіз таких даних є надзвичайно важливим для підприємств, які прагнуть інтегрувати цифрові інструменти в міжнародну маркетингову діяльність.

Формулювання цілей дослідження. Метою даного дослідження є вивчення сучасного стану глобального ринку цифрового маркетингу та аналіз ключових статистичних показників найпопулярніших соціальних мереж світу з урахуванням їхнього впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а також визначення актуальних тенденцій і можливостей використання цифрових інструментів у міжнародному бізнес-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифровий маркетинг відіграє важливу роль у просуванні товарів і послуг на міжнародних ринках. Його актуальність для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, зумовлена високим рівнем конкуренції, зміною споживчих уподобань та зростаючою залежністю бізнесу від цифрових каналів комунікації. Аналіз провідних міжнародних досліджень, звітів консалтингових агенцій та статистичних джерел дозволяє окреслити ключові характеристики поточного етапу розвитку глобального ринку цифрового маркетингу, зокрема його масштаби, темпи зростання, рівень впровадження новітніх технологій, ефективність стратегічного управління цифровими інструментами тощо.

Загальні тенденції, що спостерігаються в цифровому маркетингу на міжнародному рівні, є важливим підґрунтям для формування ефективних стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств. З огляду на це, подальше дослідження

зосереджено на аналізі сучасного стану світового ринку цифрового маркетингу, виявленні домінуючих трендів та практик, які визначають його розвиток у найближчому майбутньому. Світовий ринок цифрового маркетингу динамічно зростає, змінюється та розвивається. Це пов'язано із перманентною роботою науковців, програмістів, інженерів над розвитком цифрових технологій. На сучасному етапі розвитку цифрового маркетингу можна окреслити низку домінантних глобальних тенденцій, які суттєво впливають на його трансформацію та інтеграцію в зовнішньоекономічну діяльність підприємств:

1. Згідно з аналітичними прогнозами, обсяг світового ринку цифрової реклами та маркетингу до 2030 року може сягнути 1,5 трлн дол США, що майже вдвічі перевищує аналогічний показник за 2023 рік (671,6 млрд дол США) [9].

2. Лише 17% компаній на глобальному ринку мають чітко сформовану та задокументовану стратегію цифрового маркетингу, що вказує на недостатній рівень стратегічного управління в цій сфері [10].

3. У половині компаній маркетингові рішення базуються на даних аналітики, проте існує значний дефіцит компетентностей у сфері управління інформаційними потоками та обробки даних, що обмежує ефективність прийняття управлінських рішень [11].

4. Більшість споживачів (понад 99%) перед здійсненням купівлі проводять онлайн-дослідження, що підтверджує критичну важливість цифрової присутності бренду для формування первинного контакту з потенційними клієнтами [12].

5. Переважна частина споживачів (97%) звертається до онлайн-рецензій, серед яких 33% роблять це завжди, 42% – регулярно, а 22% – періодично. Це свідчить про зростаючий вплив репутаційних цифрових індикаторів на поведінку споживача [13].

6. Близько 70% користувачів очікують персоналізованого досвіду взаємодії з брендом, тоді як 76% з них висловлюють незадоволення у випадку, якщо ці очікування не виправдовуються. Така тенденція підкреслює необхідність адаптації маркетингових стратегій до індивідуальних запитів аудиторії [14].

7. Понад 80% керівників маркетингових підрозділів відзначили зростання рентабельності інвестицій після інтеграції інструментів штучного інтелекту, що підтверджує їхню ефективність у підвищенні результативності маркетингових кампаній [15].

8. Близько 70% фахівців у сфері маркетингу вважають автоматизацію маркетингових процесів ключовим чинником забезпечення стійкої взаємодії з клієнтами, їх залучення та утримання [16].

З огляду на ці глобальні зміни та технологічні інновації, можна стверджувати, що ефективність цифрового маркетингу значною мірою залежить від здатності компаній адаптуватися до нових інструментів, методів аналізу й вимог споживачів. Одним із найпотужніших каналів комунікації залишаються соціальні мережі, які суттєво трансформували модель взаємодії бізнесу зі споживачем.

У цьому контексті важливо зазначити, що 64% населення світу є активними користувачами соціальних мереж сьогодні. Тому для побудови ефективної стратегії цифрового маркетингу обов'язково необхідно включити присутність бренду у соціальних мережах. Існує 34 платформи із як мінімум 100 млн активними користувачами. Статистичні дані [17] показують, що найбільшу аудиторію активних користувачів мають такі п'ять соціальних мереж: Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok. Більш детальна статистика представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Найбільш популярні соціальні мережі за кількістю активних користувачів у 2024 р., млн осіб

Джерело: побудовано на основі [17]

Facebook є найбільш популярною соціальною мережею у світі, вона із достатньо значним відривом лідирує у рейтингу. Розглянемо більш детально

статистичні дані аудиторії даної соціальної мережі. Географічний розподіл користувачів мережі представлений на рис. 2.

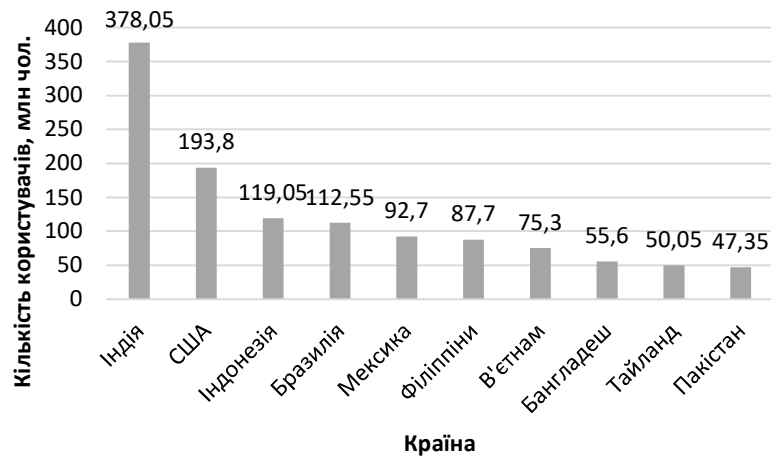


Рисунок 2 – Топ-10 країн із найбільшою кількістю користувачів Facebook у 2024 р., млн осіб

Джерело: побудовано на основі [18]

Найбільша кількість користувачів Facebook проживають у Індії, США, Індонезії, Бразилії. Платформа має 2,11 мільярда щоденних активних користувачів (daily active users, DAU), що становить 68,73% щомісячної активної аудиторії користувачів. Із 5,17 мільярдів користувачів соціальних мереж у всьому світі Facebook займає значну частку – 59,38% від загальної кількості користувачів. Крім того, щомісячна кількість активних користувачів Facebook зросла з 1,39 мільярда у 2014 році до 3,065 мільярда у 2024 році, демонструючи загальне зростання на 120,86% за десятиліття.

73,4% користувачів Facebook користуються YouTube. 72,9% користувачів Facebook також використовують WhatsApp. 37,0% користувачів Facebook також використовують Twitter. 52,1%

користувачів Facebook також використовують TikTok. 34,0% користувачів Facebook також використовують Pinterest.

Як одна з найбільш широко використовуваних платформ соціальних медіа в усьому світі, Facebook приваблює користувачів різної статі, віку та з різноманітними інтересами та досвідом. 56,7% користувачів Facebook – чоловіки, а 43,3% – жінки. Найбільший сегмент користувачів Facebook потрапляє у віковий діапазон від 25 до 34 років. У цій групі представлено 12,7% жінок і 18,4% чоловіків, що робить її найактивнішою віковою групою на платформі. Розподіл користувачів Facebook за віковими групами наведено на рис.3.

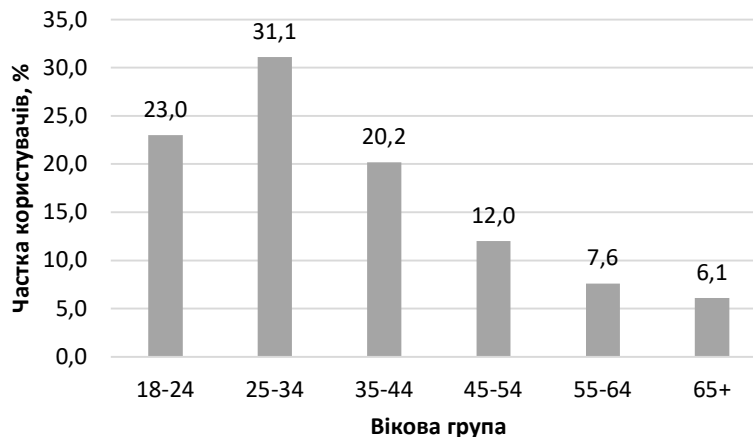


Рисунок 3 – Розподіл користувачів Facebook за віковими групами у 2024 р., %

Джерело: побудовано на основі [19]

В середньому користувач проводить 30,9 хвилин на платформі щодня. Станом на 2024 рік користувачі віком від 55 до 64 років проводять у Facebook найбільше часу, у середньому 45 хвилин на день. Наймолодша група, віком від 18 до 24 років, проводить на платформі найменше часу, в середньому лише 22 хвилини. Тим часом користувачі вікової групи від 35 до 44 років проводять у Facebook рівно 30 хвилин на день.

Значна частка у 81,8% користувачів Facebook віддають перевагу доступу до платформи виключно через смартфон. 16,7% користувачів використовують і смартфон, і комп'ютер для входу в облікові записи. Лише 1,5% користувачів віддають перевагу використанню ноутбуків або ПК для доступу до Facebook. Що стосується типу контенту, то домінують публікації з фотографіями, які становлять 34,3 відсотків. Далі йдуть відеопости, які становлять 19,3% від загальної кількості. Дописи з посиланнями становлять 42,9% усіх дописів. Дописи зі статусом зустрічаються рідше, вони становлять лише 3,5% від загального контенту.

У середньому лише 0,26% від загальної кількості підписників сторінки взаємодіють з reels. 0,24% підписників взаємодіють із зображеннями та фотографіями, 0,30% підписників взаємодіють із відео на Facebook. Дописи з посиланнями мають найнижчий рівень взаємодії: лише 0,06% підписників сторінки знаходять час, щоб взаємодіяти з ними.

Топ-5 мотивів використання Facebook є : спілкування з друзями та родичами (72,4%); бажання поділитись фото та відео (63,2%); пошук смішного або розважального контенту (54,7%); відстеження або пошук товарів та брендів (53,0%); відстеження новин та подій у світі (8,2%).

Аналітичні дані щодо використання Facebook у бізнес-середовищі підтверджують високу ефективність цієї платформи як інструменту цифрового маркетингу в міжнародному контексті. Зокрема, понад 200 мільйонів компаній по всьому світу активно використовують функціональні можливості Facebook, включаючи безкоштовні інструменти для комунікації та просування товарів і послуг.

У 2023 році майже п'ята частина дорослого населення США (18,3%) здійснила принаймні одну комерційну транзакцію через Facebook, що свідчить про зростаючу роль цієї соціальної мережі як платформи електронної комерції. Крім того, понад 70% користувачів Facebook щонайменше раз на тиждень відвідують сторінки локальних бізнесів, що

підкреслює її значення для підтримання зв'язку між брендом і споживачем.

Особливу увагу слід звернути на ефективність функції прямого чату, яка, за результатами досліджень, підвищує ймовірність здійснення покупки на 53%. Така форма миттєвої комунікації дозволяє підприємствам оперативно реагувати на запити клієнтів, підвищуючи рівень довіри й лояльності.

У короткостроковій перспективі очікується впровадження функції автоматичного перекладу контенту в реальному часі на десятки мов, що значно спростить компаніям ведення багатомовної цифрової комунікації. Це відкриває нові можливості для охоплення глобальної аудиторії та підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності через соціальні медіа.

Facebook широко використовує ШІ у своїх алгоритмах і продовжує розвивати та інтегрувати цю технологію. Наразі, більше 20% вмісту у стрічках користувачів рекомендовано ШІ від людей, груп або облікових записів, на які вони не підписані. Дослідницька модель штучного інтелекту Facebook No Language Left Behind (NLLB-200) дозволяє перекладати 200 різними мовами. Завдяки проєкту MMS дослідження Facebook розробили передову технологію розпізнавання мовлення для мов, які мало представлені в Інтернеті. Сюди входить модель перетворення мовлення в текст і перетворення тексту в мовлення для понад 1100 мов. Суперкомп'ютер Meta Research SuperCluster (RSC) зі штучним інтелектом містить 16 000 графічних процесорів, усі доступні через 3-рівневу мережеву структуру Clos, що забезпечує повну пропускну здатність для кожної з 2 000 навчальних систем. За останнє десятиліття Meta випустила понад 1000 моделей ШІ, бібліотек і наборів даних для дослідників [20].

Середня вартість кліку у Facebook Ads (cost per click, CPC) складає 0,77 дол США. Статистика за різними тематиками представлена на рис.4.

Відповідно до даних, представлених на рис. 4, найбільших витрат на клік від компаній потребують сфери одягу, моди та прикрас, фінансів та страхування, краси та турботи про себе; найменших – подорожі, мистецтво та дозвілля.

Іншою важливою характеристикою вартості реклами є вартість одного ліда (cost per lead, CPL) – наприклад, людини, яка залишила свої контактні дані на сайті. Середня вартість ліда у Facebook Ads складає 21,98 дол США, і варіюється від 13,87 дол США у сфері нерухомості до 104,58 дол США у сфері адвокатських та юридичних послуг.

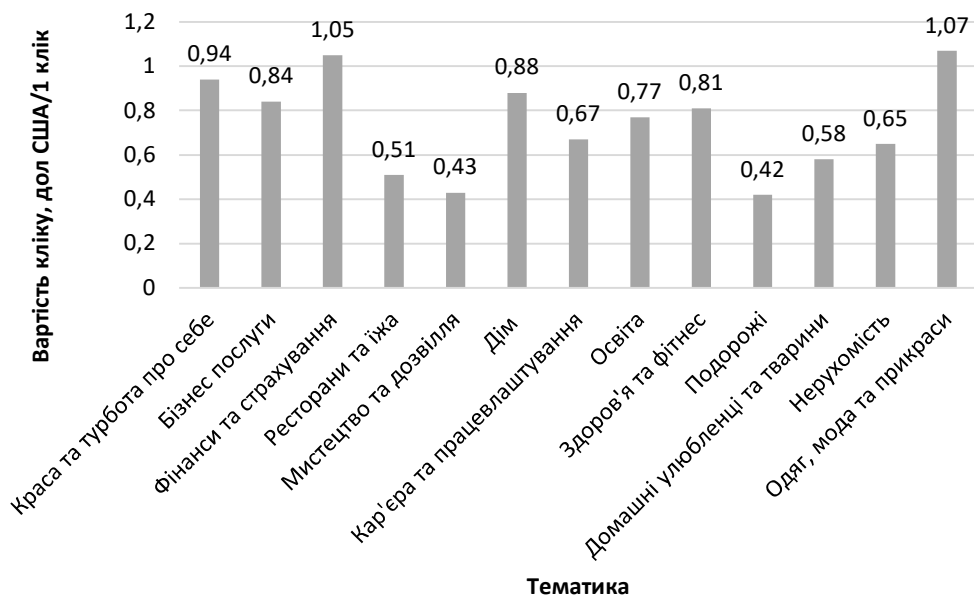


Рисунок 4 – Вартість кліку (cost per click, CPC) у Facebook Ads за різними тематиками у 2024 р., дол США/1 клік
 Джерело: побудовано на основі [21]

Статистика за тематиками представлена на рис. 5.

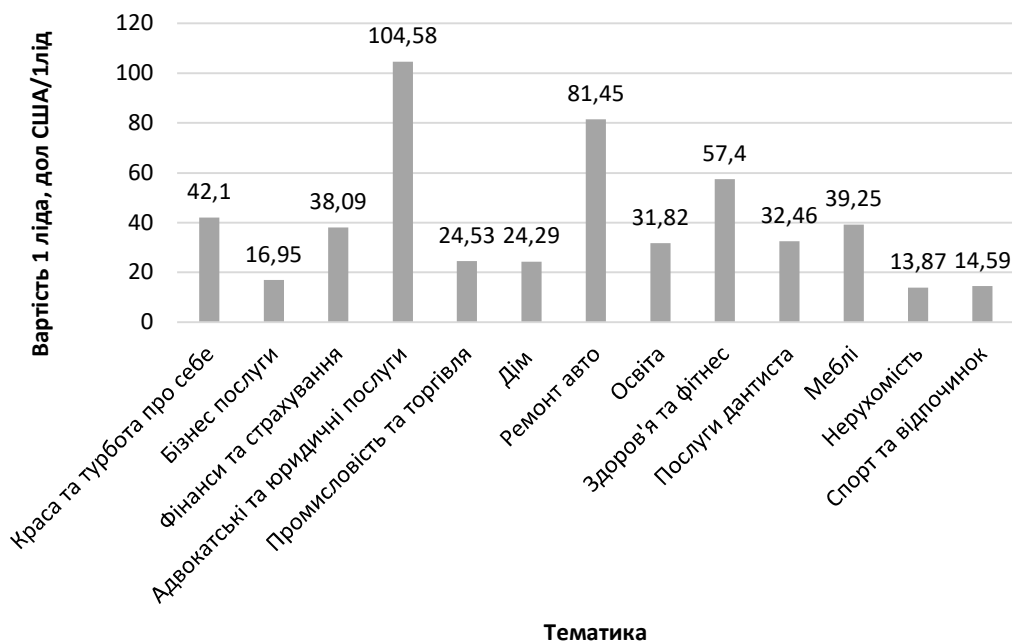


Рисунок 5 – Вартість ліда (cost per lead, CPL) у Facebook Ads за різними тематиками у 2024 р., дол США/1 лід
 Джерело: побудовано на основі [21]

Другою за популярністю платформою є YouTube. Технічно YouTube є другою за величиною пошуковою системою після Google. YouTube має декілька продуктів: YouTube Kids; YouTube Music; YouTube

Premium; YouTube Shorts; YouTube TV. Географічний розподіл користувачів мережі представлений на рис. 6.

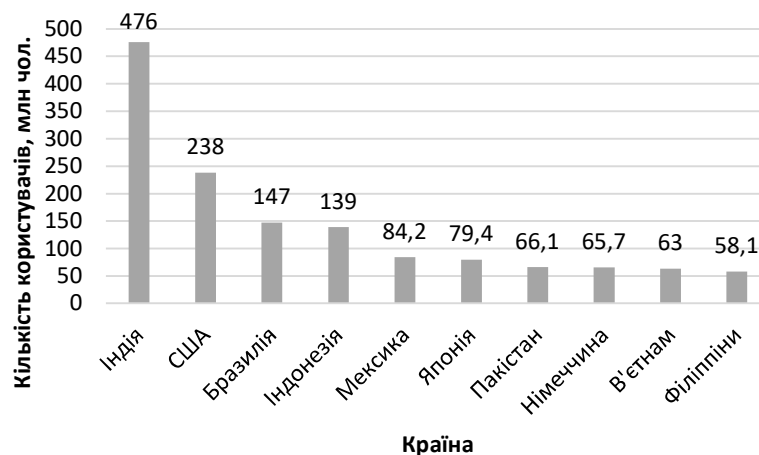


Рисунок 6 – Топ-10 країн із найбільшою кількістю користувачів YouTube у 2024 р., млн осіб

Джерело: побудовано на основі [22]

Проаналізуємо цільову аудиторію та показники залучення клієнтів. Аудиторія YouTube складає 2,5 млрд користувачів у світі. Понад 122 мільйони людей щодня відвідують YouTube через веб-сайт і мобільні додатки.

Найбільша кількість користувачів YouTube проживають в Індії (19% всієї аудиторії), 9,5% – у США,

приблизно по 6% – у Бразилії та Індонезії. Чоловіки складають більшу частину аудиторії – 54,4%, жінки – 45,6 відсотків. Найбільшою віковою групою є люди віком 25-34 років, серед яких 12,2% чоловіків та 9,1% жінок від усієї аудиторії користувачів платформи. Розподіл користувачів YouTube за віковими групами наведено на рис. 7.

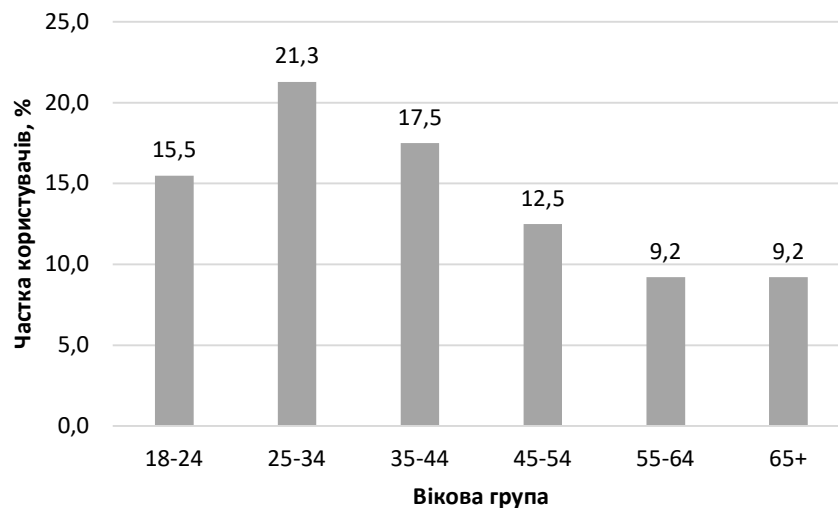


Рисунок 7 – Розподіл користувачів YouTube за віковими групами у 2024 р., %

Джерело: побудовано на основі [23]

У всьому світі близько 54,3% користувачів YouTube мають вік від 18 до 34 років. Більше половини споживачів (63%) користуються платформою через смартфони, 14% – через телевізор,

12% – через ПК, 8% – планшет і лише 3% використовують консоль [23].

Аналітичні показники використання YouTube у бізнес-середовищі підтверджують її стратегічне значення для цифрового маркетингу в глобальному

масштабі. У 2024 році понад 40% роздрібних покупок було здійснено в результаті перегляду відеоконтенту на YouTube, що свідчить про його вагомий вплив на споживчу поведінку та процес прийняття рішень.

YouTube Ads забезпечує надзвичайно високе охоплення цільової аудиторії: потенційно кожна третя особа на планеті може бути охоплена рекламними кампаніями на цій платформі. У порівнянні з традиційними медіа, YouTube перевищує сумарні показники усіх кабельних телеканалів за охопленням аудиторії віком 18-49 років. У деяких країнах, зокрема Південній Кореї, цей показник перевищує 90%, що засвідчує високий ступінь проникнення платформи у повсякденне життя споживачів.

Крім того, понад 90% користувачів зазначають, що відкрили для себе нові бренди або продукти завдяки перегляду відео на YouTube, що робить цю платформу ефективним засобом для просування товарів на міжнародних ринках та

формування обізнаності про бренд у межах зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

YouTube також використовує інструментарій ШІ. Під час перегляду відео на YouTube інструмент розмовного штучного інтелекту дає змогу взаємодіяти зі штучним інтелектом, щоб дізнатися більше про вміст. Наприклад, можна поставити запитання про відео, яке ви переглядаєте, або вибрати «рекомендувати схожий вміст». Таким чином алгоритми YouTube підбирають для споживачів контент, персоналізований під їхні інтереси, базуючись на попередніх запитах та переглядах.

Показник вартості за 1 клік (cost per click, CPC) не використовується для реклами на YouTube. Якщо глядач натискає на відео або взаємодіє з ним, з рекламодавця стягуватиметься плата за перегляд (cost per view, CPV) або плата за дію (cost per action, CPA). На рис. 8 представлені дані щодо вартості перегляду відео за різними тематиками.

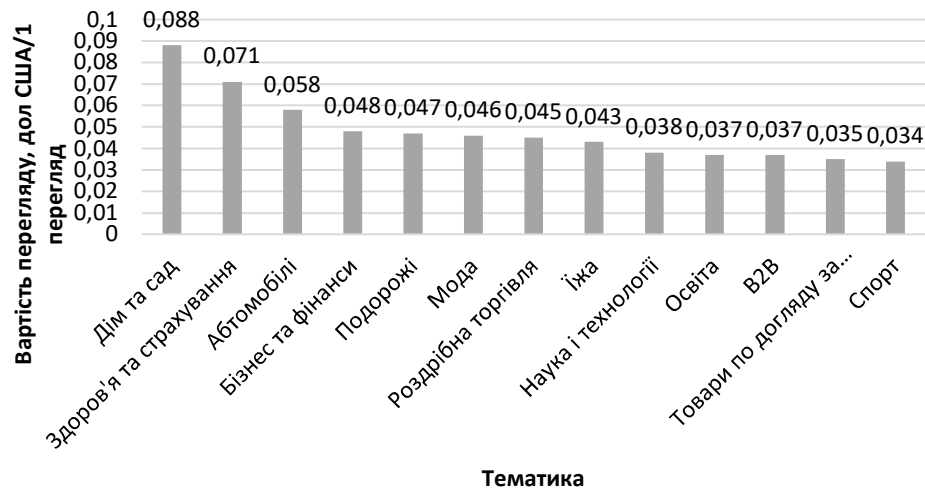


Рисунок 8 – Вартість 1 перегляду (cost per view, CPV) на YouTube за різними тематиками у 2024 р., дол США/1 перегляд

Джерело: побудовано на основі [25].

Третьою за обсягом аудиторії соціальною мережею є Instagram. Instagram має приблизно 2 млрд активних користувачів. Розглянемо більш детально статистичні дані аудиторії даної соціальної мережі.

Географічний розподіл користувачів мережі представлений на рис. 9.

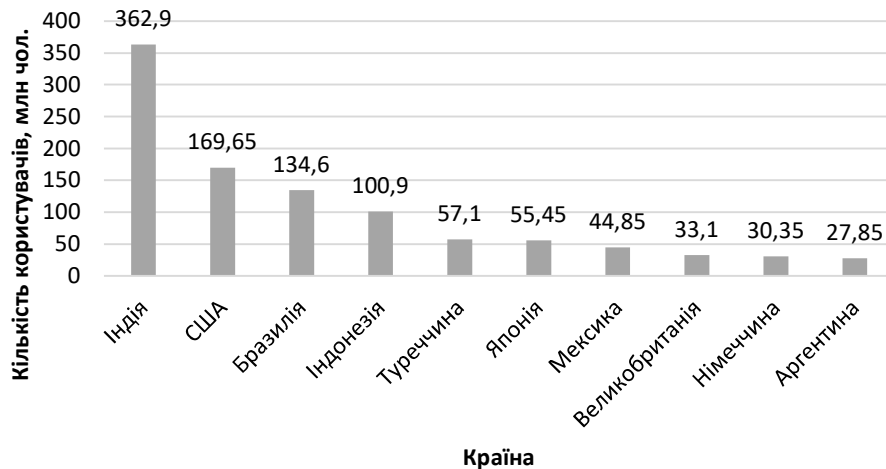


Рисунок 9 – Топ-10 країн із найбільшою кількістю користувачів Instagram у 2024 р., млн осіб
 Джерело: побудовано на основі [26]

Найбільша кількість користувачів Instagram проживають в Індії (18% загальної аудиторії), у США – 8,5%, у Бразилії – 6,7%, в Індонезії – 5 відсотків.

Розподіл за статтю: 50,6% користувачів – чоловіки, а 49,4% – жінки. Розподіл користувачів за віковими групами наведено на рис. 10.

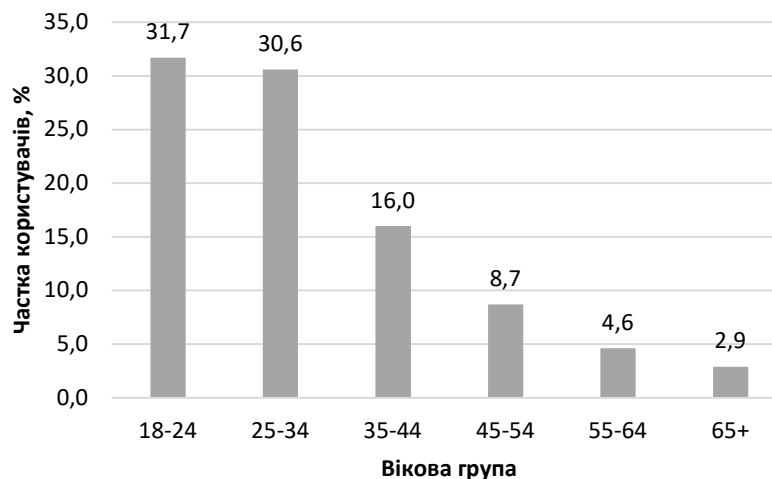


Рисунок 10 – Розподіл користувачів Instagram за віковими групами у 2024 р., %

Джерело: побудовано на основі [27]

Найбільшою віковою групою є користувачі 18-24 років. 62% користувачів віком від 18 до 34 років. За даними [27] 8,1% тинейджерів віком від 13 до 17 років користуються Instagram. Половина з них відвідують мережу хоча б раз на день.

В середньому, дорослий американець проводить 33,1 хвилини на день в Instagram. Користувачі щодня діляться 1,3 мільярдами зображень в Instagram. Лише 16% дорослих американців використовують Instagram для читання новин. 35% користувачів Instagram

віддають перевагу Stories, які містять фото, текст і відео.

Instagram виступає важливим інструментом у реалізації цифрових стратегій просування товарів і послуг на зовнішніх ринках. Близько 58% користувачів платформи шукають тут інформацію про бренди, а 70% здійснюють онлайн-покупки. Регулярно використовують Instagram для придбання товарів 44% користувачів, що вказує на його значний потенціал для e-commerce. Особливо активною аудиторією є покоління Z, 36% якого починає пошук товарів саме в

Instagram. Платформа демонструє високу рентабельність у сфері інфлюенс-маркетингу, забезпечує високі коефіцієнти конверсії через прямі повідомлення та вважається ефективною завдяки популярності відеоконтенту в реальному часі.

Показник охоплення залежить від кількості підписників. Відповідно до аналізу, представленого у

[29], бренди, які мають найменшу кількість підписників, менше 10 тисяч, мають найвищі показники охоплення публікацій і історій. Бренди з більшою кількістю підписників, від 501 тис. до 1 мільйон+, мають найнижчий показник охоплення. Детально статистика охоплення представлена на рис.11.

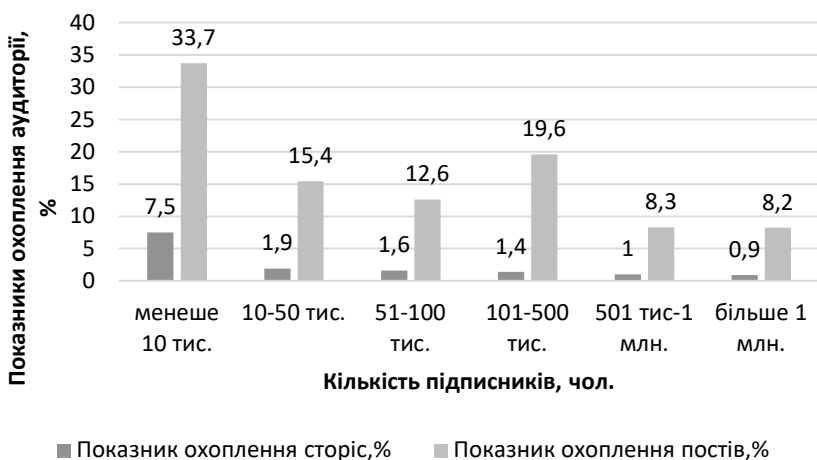


Рисунок 11 – Статистика охоплення цільової аудиторії залежно від кількості підписників в Instagram у 2024 р., %

Джерело: побудовано на основі [29]

Середній коефіцієнт конверсії для найбільш популярних брендів в Instagram становить 1 відсоток. Бренди з меншою кількістю підписників мають вищі коефіцієнти конверсії, ніж бренди з понад 1 мільйоном підписників. Цікаво, що бренди з другим за величиною числом підписників, від 501 тис. до 1

млн, мають такі ж коефіцієнти конверсії, як і бренди з найменшою кількістю підписників.

Бренди з менш ніж 10 тис. підписників, а також бренди з 501 тис. до 1 млн фоловерів мають найвищий коефіцієнт конверсії (1,3%), за ними йдуть бренди з 10 тис.–50 тис. підписників (1,2%) (рис.12).

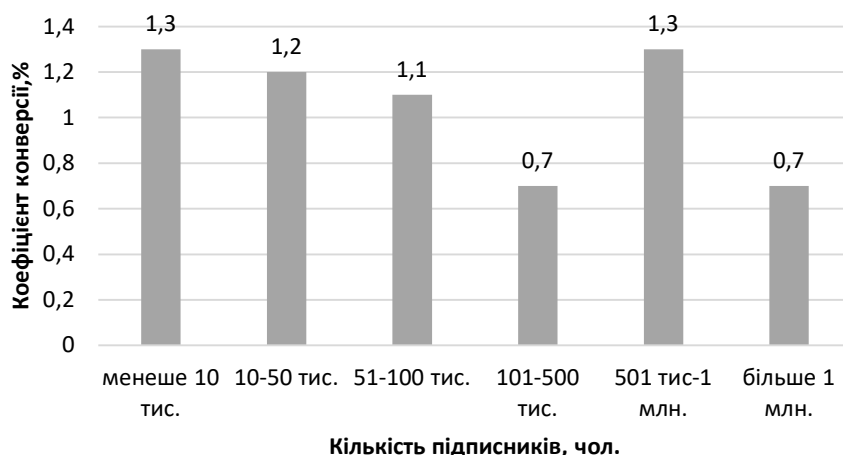


Рисунок 12 – Коефіцієнт конверсії залежно від кількості підписників в Instagram у 2024 р., %

Джерело: побудовано на основі [29]

Проведений аналіз показує, що кожна із платформ має свої особливості (географічний розподіл споживачів, домінуюча вікова група споживачів, час

використання мережі за день, вартісні метрики залучення споживачів, вартість реклами тощо), які необхідно враховувати поряд із специфікою товару чи

послуги, для якого розробляється стратегія цифрового маркетингу при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Висновки. У статті проаналізовано сучасний стан світового ринку цифрового маркетингу та статистику використання соціальних мереж у контексті ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Проведений аналіз підтверджує стійку тенденцію до зростання глобального ринку цифрового маркетингу та стрімке розширення його інструментарію, зокрема через активне впровадження штучного інтелекту, персоналізацію контенту та автоматизацію комунікацій із клієнтами.

Виявлено, що цифровий маркетинг стає ключовим чинником успішного просування товарів і послуг на міжнародні ринки, оскільки дає змогу підприємствам ефективно сегментувати аудиторію, адаптувати пропозиції до локальних умов і здійснювати двосторонню комунікацію зі споживачами в режимі реального часу. Соціальні мережі, які охоплюють понад 64% населення світу, виступають потужним

каналом для побудови міжнародного іміджу бренду, залучення нових клієнтів і підтримки лояльності.

Дослідження засвідчило, що попри зростаючу роль цифрових каналів у ЗЕД, велика кількість компаній усе ще не має чіткої цифрової стратегії або недостатньо ефективно використовує маркетингову аналітику. Це вимагає посилення фахової підготовки персоналу, удосконалення підходів до управління даними та впровадження комплексного стратегічного планування у сфері цифрового маркетингу.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом практичного використання цифрового маркетингу українськими підприємствами, які здійснюють ЗЕД, а також із вивченням специфіки застосування цифрових стратегій у різних галузях міжнародного бізнесу. Особливу увагу заслуговує дослідження ефективності каналів комунікації у B2B і B2C-сегментах, адаптації глобальних цифрових практик до національних ринкових умов і можливостей їх масштабування.

Література:

1. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2021. 672 p.
2. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. 376 p.
3. Kaplan A.M., Haenlein M. Rethinking the Value of Digital Marketing: What Should Be Measured? *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.072>
4. McKinsey & Company. The Future of the Automotive Industry: Strategic Outlook 2030. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com>
5. Deloitte. 2024 Global Automotive Consumer Study. Deloitte Insights. 2024. URL: <https://www2.deloitte.com>
6. IEA. Global EV Outlook 2024. International Energy Agency. 2024. URL: <https://www.iea.org>
7. World Economic Forum. Shaping the Future of Mobility. WEF Reports. 2023. URL: <https://www.weforum.org>
8. European Commission. Fit for 55 Package: Transition to Climate Neutrality. Brussels, 2021. URL: <https://ec.europa.eu>
9. Digital Advertising and Marketing Global Strategic Business Report 2024. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/347974/digital_advertising_and_marketing_global.
10. Chaffey, D. 10 Reasons You Need a Digital Marketing Strategy in 2024. Smart Insights. 2024. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>.
11. Gartner Survey Reveals Marketing Analytics are Only Influencing 53% of Decisions. Gartner. 2022. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-09-15-gartner-survey-reveals-marketing-analytics-are-only-influencing-53-percent-of-decisions>.
12. Survey: The Ever-Growing Power of Reviews (2023 Edition). Power Reviews. 2023. URL: <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/>.
13. Paget, S. Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored. BrightLocal. 2024. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>.
14. The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—is Multiplying. McKinsey & Company. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.
15. 79% of Top Marketing Executives Report Boost in ROI Using AI Tools. BrightBid. 2023. URL: <https://brightbid.com/news/79-of-top-marketing-executives-report-boost-in-roi-using-ai-tools/>.
16. Intuit Mailchimp Finds Vast Majority of SMB Marketers Are Bought Into Artificial Intelligence. Mailchimp. 2023. URL: <https://mailchimp.com/intuit-mailchimp-finds-vast-majority-of-smb-marketers-are-bought-into-ai/>.
17. 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>.
18. Leading countries based on Facebook audience size as of April 2024. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users>.
19. Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution>.
20. Facebook Users Statistics (2024) – Worldwide Data. Demand Sage. 2024. URL: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>.
21. How Much Do Facebook Ads Cost? (+9 Ways to Stretch Your Budget). WordStream. 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/07/12/facebook-ads-cost>.

22. Leading countries based on YouTube audience size as of July 2024. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users>.
23. YouTube Stats: How Many People Use YouTube? Backlinko. 2024. URL: <https://backlinko.com/youtube-users>.
24. Digital 2022: YouTube's Ad Reach Passes 2.5 Billion. Datareportal. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-youtube-headlines>.
25. How much do YouTube Ads Cost in 2024? MegaDigital. 2024. URL: <https://megadigital.ai/en/blog/youtube-ads-cost/>.
26. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>.
27. Instagram Statistics in 2024 Every Marketer Should Know. Metricool. 2024. URL: <https://metricool.com/important-instagram-statistics/>.
28. How Much Do Instagram Ads Cost? WordStream. 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>.
29. 10 key Instagram metrics you should use. The Bazaar Voice. 2024. URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/key-instagram-metrics/>.

References:

1. Chaffey, D. (2021). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
2. Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the value of digital marketing: What should be measured? *Journal of Business Research*, 116, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.072>
4. McKinsey & Company. (2023). The future of the automotive industry: Strategic outlook 2030. <https://www.mckinsey.com>
5. Deloitte. (2024). 2024 global automotive consumer study. <https://www2.deloitte.com>
6. International Energy Agency. (2024). Global EV outlook 2024. <https://www.iea.org>
7. World Economic Forum. (2023). Shaping the future of mobility. <https://www.weforum.org>
8. European Commission. (2021). Fit for 55 Package: Transition to climate neutrality. <https://ec.europa.eu>
9. Research and Markets. (2024). Digital advertising and marketing global strategic business report 2024. https://www.researchandmarkets.com/reports/347974/digital_advertising_and_marketing_global
10. Chaffey, D. (2024). 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2024. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
11. Gartner. (2022). Gartner survey reveals marketing analytics are only influencing 53% of decisions. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-09-15-gartner-survey-reveals-marketing-analytics-are-only-influencing-53-percent-of-decisions>
12. Power Reviews. (2023). The ever-growing power of reviews (2023 edition). <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/>
13. Paget, S. (2024). Local consumer review survey 2024: Trends, behaviors, and platforms explored. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
14. McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
15. BrightBid. (2023). 79% of top marketing executives report boost in ROI using AI tools. <https://brightbid.com/news/79-of-top-marketing-executives-report-boost-in-roi-using-ai-tools/>
16. Mailchimp. (2023). Intuit Mailchimp finds vast majority of SMB marketers are bought into artificial intelligence. <https://mailchimp.com/intuit-mailchimp-finds-vast-majority-of-smb-marketers-are-bought-into-ai/>
17. Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
18. Statista. (2024). Leading countries based on Facebook audience size as of April 2024. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users>
19. Statista. (2024). Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution>
20. Demand Sage. (2024). Facebook users statistics (2024) – Worldwide data. <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>
21. WordStream. (2024). How much do Facebook ads cost? (+9 ways to stretch your budget). <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/07/12/facebook-ads-cost>
22. Statista. (2024). Leading countries based on YouTube audience size as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users>
23. Backlinko. (2024). YouTube stats: How many people use YouTube? <https://backlinko.com/youtube-users>
24. Datareportal. (2022). Digital 2022: YouTube's ad reach passes 2.5 billion. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-youtube-headlines>
25. MegaDigital. (2024). How much do YouTube ads cost in 2024? <https://megadigital.ai/en/blog/youtube-ads-cost/>
26. Statista. (2024). Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>
27. Metricool. (2024). Instagram statistics in 2024 every marketer should know. <https://metricool.com/important-instagram-statistics/>
28. WordStream. (2024). How much do Instagram ads cost? <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>
29. BazaarVoice. (2024). 10 key Instagram metrics you should use. <https://www.bazaarvoice.com/blog/key-instagram-metrics/>

