

УДК 658.8:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6>

Грабович І. В.

*аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»*

Hrabovych Ihor

*Graduate student of the Department of Management and International Business
Lviv Polytechnic National University*

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Обґрунтовано вагому роль використання підприємствами цифрових технологій та інструментів для досягнення маркетингових цілей в умовах глобалізації економіки. Результати дослідження дозволили виявити інструменти цифрового маркетингу, які, на думку маркетологів, є найефективнішими: контент-маркетинг, автоматизація маркетингу, технологія великих даних та штучного інтелекту, машинне навчання та маркетинг соціальних мереж. Акцентовано увагу на аналізуванні країн США, Китаю та Європи як найбільших світових ринків цифрового маркетингу. Наголошено на подальшому зростанні світового ринку маркетингу соціальних мереж. Виявлено, що найбільш динамічним напрямом у розвитку цифрового маркетингу є зростання популярності мобільних додатків. Це допоможе компаніям обрати найбільш ефективні цифрові маркетингові інструменти для просування свого бізнесу, а також адаптувати свої маркетингові стратегії та заходи до світових тенденцій глобальної цифровізації.

Ключові слова: цифровізація, цифровий маркетинг, інструменти маркетингу, мобільний маркетинг, соціальні мережі, цифрова реклама.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку підприємств формуються під впливом таких чинників, як активізація процесів глобалізації, зростання вимог споживачів, непередбачуваність зовнішнього середовища,

трансформація кон'юнктури світового ринку під впливом пандемії COVID-19, посилення процесів діджиталізації та інтелектуалізації, розвиток штучного інтелекту тощо. В умовах становлення Індустрії 4.0, для збереження чи

зміцнення конкурентних переваг, будь-яке підприємство повинне функціонувати з врахуванням сучасних досягнень науки та техніки, особливо у частині впровадження у своїй діяльності процесів діджиталізації [1]. На сучасному етапі цифровізація поширилася на всі сфери бізнесу, що й вимагає в маркетингові переорієнтації на нові тренди використання цифрового інструментарію у своїй діяльності. Необхідність наслідування ефективних маркетингових стратегій в умовах діджиталізації підтверджується світовим досвідом успішних компаній. Вітчизняним підприємствам для підвищення конкурентоспроможності та виходу із кризи слід не тільки впроваджувати вдалі маркетингові стратегії, а й орієнтуватися на світовий ринок, який вже давно є активним гравцем на ринку цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання цифрових технологій та інструментів у маркетингу досліджуються такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як: Н. Шпак, О. Кузьмін [2], І. Кулиняк, Г. Коpecь, Т. Горбенко [3], О. Похильченко, І. Флик [4], О. Уголькова [5], Б. Фостер, М. Джохансія [6], Т. Гімела [7], Т. Кравченко, О. Оладокун [8] та ін. Ф. Котлер, батько-засновник маркетингу, у своїй книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» [9] розповідає, як правильно використовувати цифрові технології для створення ефективної маркетингової комунікації, закладаючи основи формування маркетингу нового покоління – Маркетингу 4.0. Значний науковий доробок знаходимо з дослідження таких інструментів цифрового маркетингу, як соціальні мережі [10], мобільний маркетинг [11], контент-маркетинг [12], відеоконтент [13] та ін. Інша група науковців приділяє увагу висвітленню проблематики впровадження цифрового інструментарію у елементах комплексу маркетингу – продуктивній та цінній політиці, системі розподілу товару та політиці просування [14; 15]. Ефективність цифровізації маркетингової діяльності недоцільно оцінювати одним напрямом комплексу маркетингу [16], адже вміння правильно поєднувати всі елементи маркетинг-міксу є основою успіху у вирішенні маркетингових проблем у сучасних умовах глобальної діджиталізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість досліджень з проблематики використання цифрових технологій та інструментів у маркетингу висвітлюють суто теоретичні аспекти, або обмежені в аналізованні тільки одного з цифрових інструментів маркетингу, що не дозволяє побачити комплексної картини щодо світових тенденцій становлення та розвитку маркетингу в умовах глобальної діджиталізації.

Метою даної статті є вивчення світових тенденцій та розроблення рекомендацій щодо імплементації інструментів цифрового маркетингу у практичній діяльності вітчизняного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Одним з чинників глобальної діджиталізації є зростання користувачів інтернет-послуг, про що свідчать статистичні дані та результати досліджень. За даними німецької компанії Statista, яка спеціалізується на аналізованні ринкових та споживчих даних, станом на січень 2021 р. в усьому світі було 4,66 мільярда активних користувачів Інтернету – 59,5% населення планети; з них 92,6% (4,32 млрд. осіб) мали доступ до Інтернету за допомогою мобільних пристроїв [17].

Глобальний рівень проникнення Інтернету становить 59%, при цьому Північна Європа посідає перше місце з рівнем проникнення Інтернету серед населення – 95%. Країни з найвищим рівнем проникнення Інтернету в світі – це ОАЕ, Данія та Південна Корея. На протилеж-

ному кінці спектру знаходиться Північна Корея, яка практично не використовує Інтернет серед населення, займаючи останнє місце у світі. Станом на 2019 р. Азія була регіоном з найбільшою кількістю онлайн-користувачів (понад 2,3 млрд. осіб). Друге місце посіла Європа з майже 728 млн. користувачів Інтернету [17].

Дослідження, спрямоване на аналіз глобального ландшафту маркетингових технологій, показало, що у 2021 р. світова індустрія маркетингових технологій становила 344,8 млрд. дол. США. У той же час ринки Великобританії та США оцінили вартість ринку на рівні 149,7 млрд. дол. США [18]. Під час щорічного дослідження по оцінюванню стану маркетингових технологій у всьому світі, було виявлено, що у 2021 р. професіоналам галузі було доступно 9500 рішень у сфері маркетингу. Кількість цих інструментів постійно зростала протягом останнього десятиліття, починаючи з лише 150 у 2011 році [19]. Згідно з недавнім опитуванням, проведеним в Північній Америці, Франції, Німеччині та Великобританії, приблизно 26,6% маркетингових бюджетів було витрачено на маркетингові технології у 2021 р. Майже чверть маркетингових витрат було спрямовано на платні медіа [20].

В умовах глобалізації економіки зростає роль використання підприємствами цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей. На основі відповідей глобальних маркетингологів на початку 2020 р. контент-маркетинг вважався найефективнішою цифровою технікою. На рис. 1 зображено найефективніші технології цифрового маркетингу на думку маркетингологів у всьому світі у 2020 р. Як бачимо, найпопулярнішими інструментами цифрового маркетингу є контент-маркетинг, автоматизація маркетингу, технологія великих даних та штучного інтелекту, машинне навчання та маркетинг соціальних мереж [21].

Під час опитування 2021 р. серед світових компаній малого та середнього бізнесу було виявлено, що близько 70 відсотків респондентів вказали ведення блогів як популярну частину своєї стратегії контент-маркетингу. На думку 54% учасників опитування, SEO була найпопулярнішою тактикою контент-маркетингу [22].

Якщо порівнювати три основні ринки цифрової реклами – США, Китай та Європу, – США були найбільшим ринком у 2021 р. з 190,4 млрд. дол. США. Таким чином, на США припадало більше третини світових витрат на цифрову рекламу, а частки Китаю та Європи становили відповідно 22,5% і 18,9% [23].

Через стійку тенденцію до мобільних додатків майбутній розвиток цифрової реклами буде постійно формуватися шляхом переходу від комп'ютера до мобільного. Якщо у 2021 р. частка світових доходів від мобільного зв'язку становила 59,5%, то очікувана частка в 2026 р. становитиме 70,0%. Найбільш постраждалим сегментом буде відеореклама. Тут очікується збільшення часток приблизно на 18,3%, що призведе до збільшення частки мобільного зв'язку до 84,1% у 2026 р. [23].

Починаючи з 2016 р. витрати на цифрову рекламу сповільнюються, при цьому зростання зменшується з року в рік для всіх форматів. У 2020 р., коли світ охопила пандемія коронавірусу (COVID-19), лише двом форматам вдалося зберегти позитивні темпи зростання: соціальні мережі та платний пошук. Темпи приросту останнього навіть зросли порівняно зі значенням 2019 р. Цього року витрати на цифрову рекламу (окрім відео), відео та рекламу знизилася. Прогнози показують, що медійна реклама в соціальних мережах випередить онлайн-відео (рис. 2) [24].

За даними дослідження компанії Statista, найпопулярнішими соціальними мережами в усьому світі станом на січень 2022 р., ранжованими за кількістю активних корис-

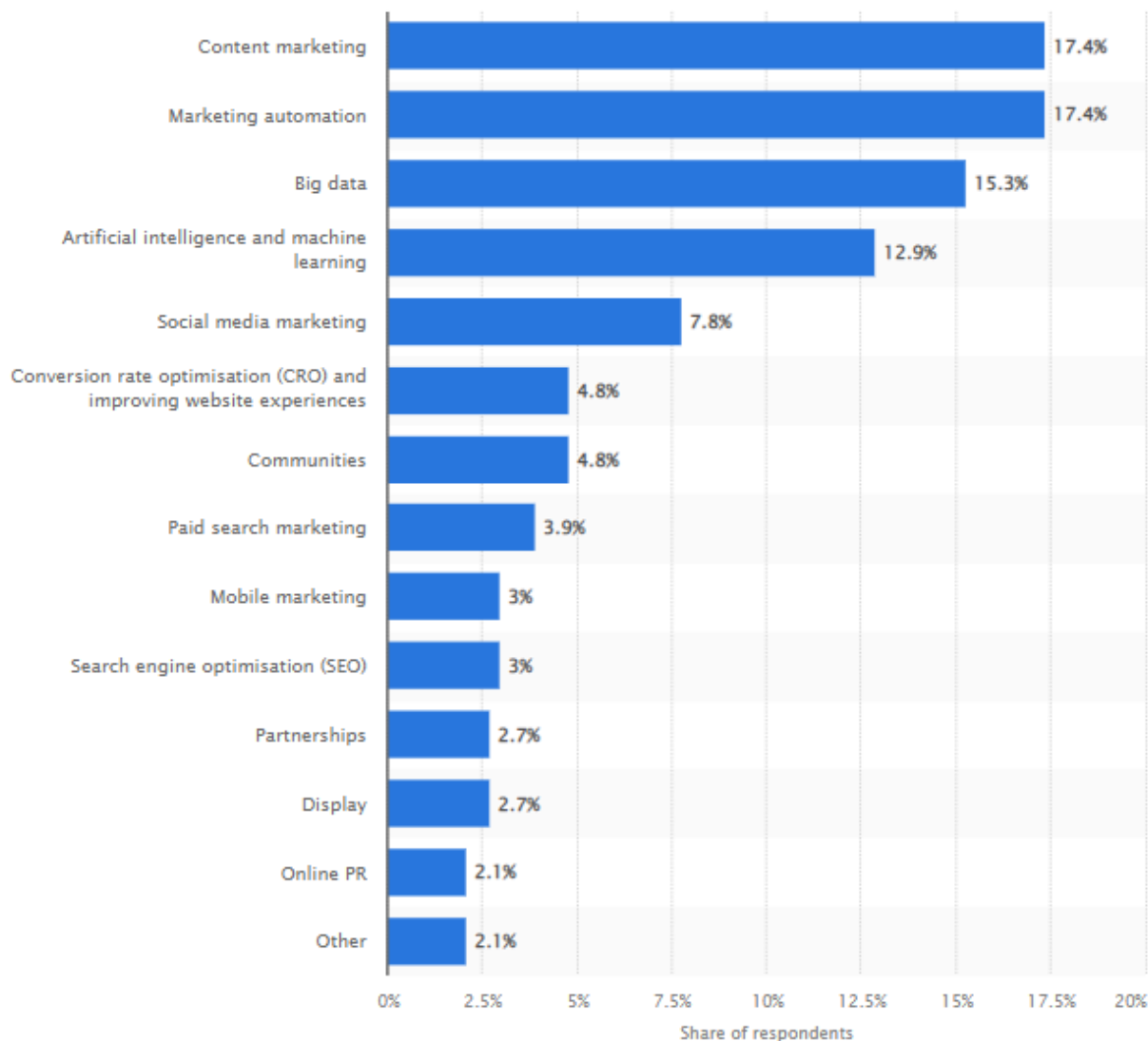


Рис. 1. Найефективніші технології цифрового маркетингу на думку маркетологів у всьому світі, 2020 р.

Джерело: [21]

тувачів щомісяця, були Facebook, YouTube та Instagram. Лідер ринку Facebook стала першою соціальною мережею, яка перевищила мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад 2,89 мільярда активних користувачів на місяць. Очікується, що у 2022 р. кількість користувачів соціальних мереж досягне 3,96 мільярдів, і очікується, що ці цифри все ще будуть зростати, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж все більше набирають популярності на раніше недостатньо обслуговуваних ринках [25].

Маркетинг у Facebook став основним продуктом майже кожного маркетолога в соціальних мережах, і в 2020 році дохід Facebook від реклами перевищив 84 млрд. дол. США. Ця цифра щорічно збільшується на 21% і становить більше половини доходів від реклами в соціальних мережах у всьому світі [26].

У 2021 р. Facebook заробив понад 114 млрд. дол. США цифрового доходу від онлайн-реклами. За той самий період часу лідер пошукового ринку Google заробив 209,5 млрд. дол. США через цифрові рекламні канали (рис. 3) [27].

Мобільний маркетинг як форма цифрового маркетингу з'явився відносно недавно. Перший етап супро-

воджувався передачею даних на мобільних телефонах у вигляді коротких текстових повідомлень (SMS). Перше SMS-повідомлення було надіслано з комп'ютера на мобільний телефон у 1992 р. у Великобританії, тоді як перше SMS-повідомлення від людини до людини було надіслано з телефону на телефон у Фінляндії в 1993 р. Перша мобільна служба новин, яка доставлялася за допомогою SMS, була запущена у Фінляндії у 2000 р. [28]. З 2002 р. з розвитком програмного та апаратного забезпечення розвинуто можливість передачі повідомлень з використанням графіки та кольору – мультимедійних рекламних повідомлень (MMS). Із розробленням смартфонів і мобільних додатків та програм мобільний маркетинг набирає нових обертів. У 1998 р. одним із перших прикладів розповсюдження та продажу медіаконтенту через мобільний телефон був продаж рингтонів Radiolinja у Фінляндії [29]. Після цього з'являються й інші медіаконтент – відеоконтент, новини, відеоігри, гороскопи, телевізійний контент та реклама. Зараз мобільні телефони використовуються у різних цілях – для комунікацій із родиною, колегами та знайомими, для роботи, навчання, управління фінансами та розрахунків тощо, що дозволяє

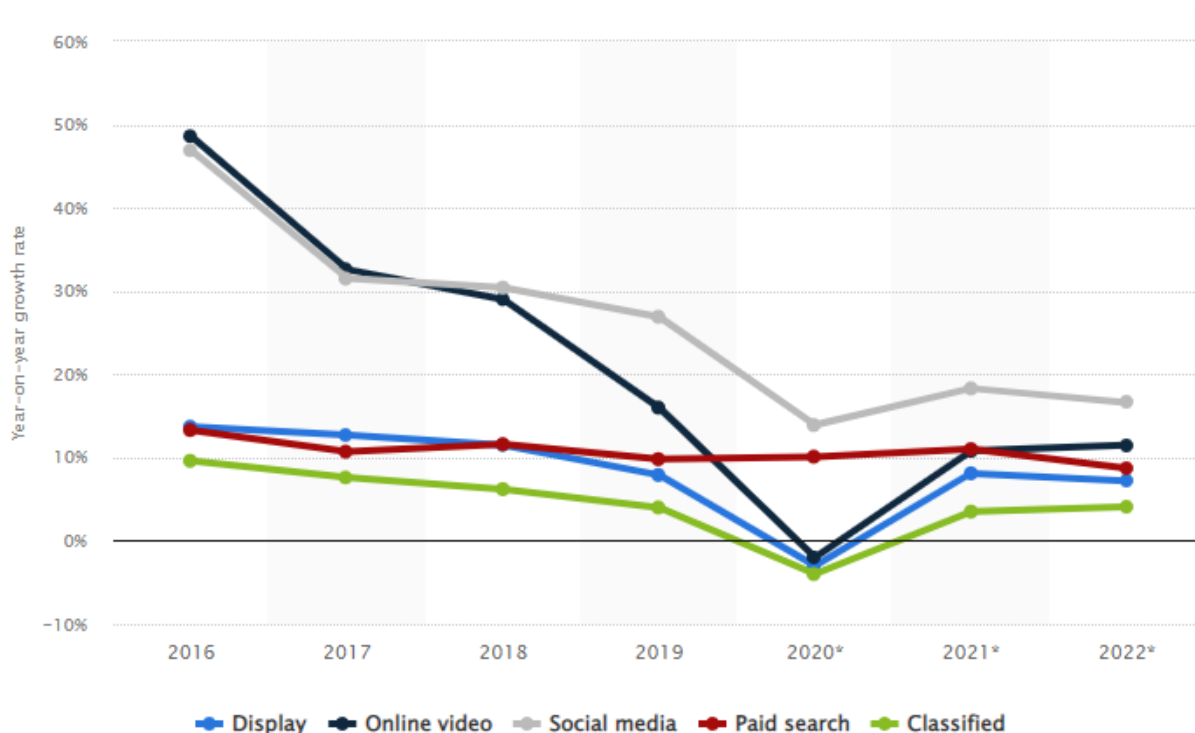


Рис. 2. Зміна витрат на цифрову рекламу в усьому світі з 2016 по 2022 роки за форматом

Джерело: [24]

використовувати їхні можливості для встановлення маркетингових комунікацій із широким колом споживачів.

Дані показують, що частка мобільних пристроїв у витратах на цифрову рекламу постійно зростає, і після того, як у 2019 р. обігнали настільні комп'ютери як най-

більш інвестований у світовий формат реклами, понад 60% усіх фондів цифрової реклами сьогодні спрямовано на мобільну рекламу. Хоча ця тенденція помітна в глобальному масштабі, швидкість, з якою маркетологи адаптуються до мобільної революції, значно варіюється,

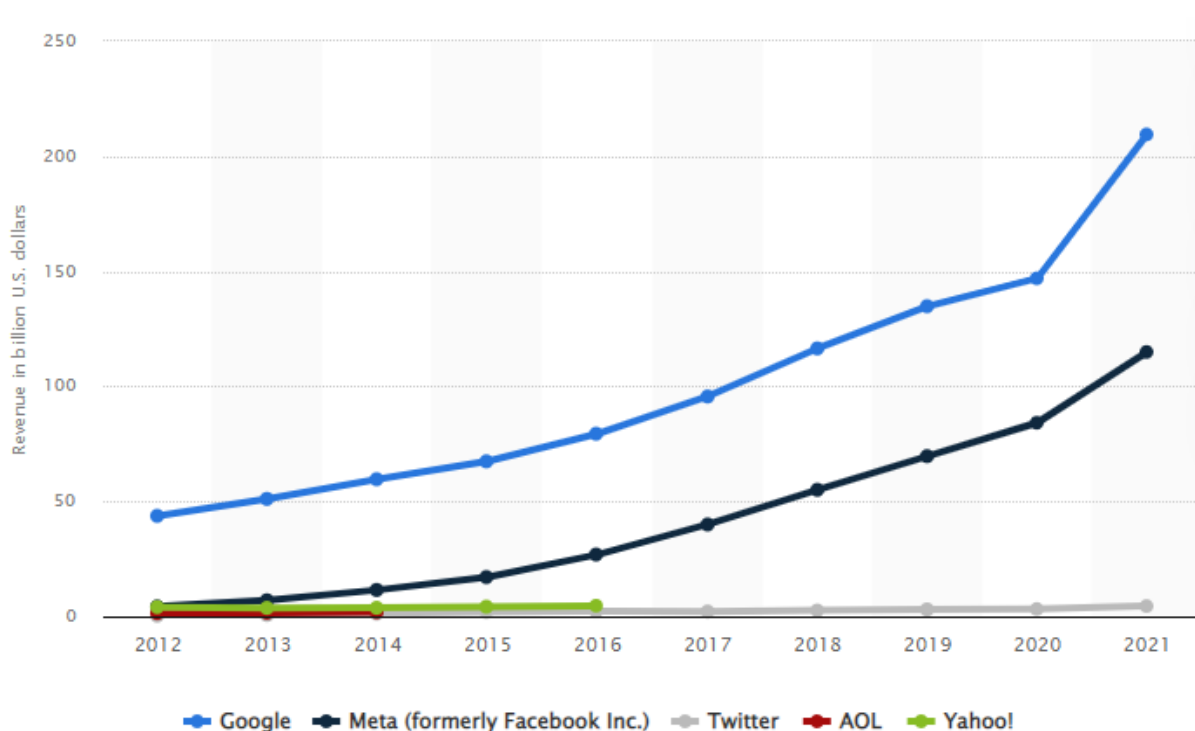


Рис. 3. Онлайн-компанії, ранжовані за загальним доходом від цифрової реклами з 2012 по 2021 рр. (у млрд. дол. США)

Джерело: [27]

залежно від таких факторів, як рівень впровадження мобільних пристроїв у регіоні та швидкість мобільного Інтернету. У той час як маркетологи у Великобританії та Бразилії, наприклад, виділили близько 76% своїх інвестицій у цифрову рекламу на мобільні ініціативи в 2020 р., Китай очолює список країн з найвищою часткою витрат на мобільну рекламу в цьому році. Однак за загальними витратами США залишаються провідним ринком мобільної реклами в усьому світі [30].

За оцінками Statista Digital Market Outlook, до 2022 р. світові витрати на рекламу мобільних соціальних мереж становитимуть близько 141 млрд. дол. США, що зробить це найбільшою формою витрат на мобільну рекламу. На другому місці посідають мобільні банери з витратами близько 128 млрд. дол. США, за ними йдуть пошукові та відеореклами [31].

Таке активне зростання ринку мобільного маркетингу у світі свідчать переваги його використання компаніями:

1) масовість. Згідно результатів опитування, проведеного у 2021 р. Pew Research Center, переважна більшість американців – 97% – тепер мають якийсь мобільний телефон. Частка американців, які володіють смартфоном, у 2021 р. становить 85%, порівняно з 35% у першому опитуванні щодо власників смартфонів, проведеному в 2011 р. [32];

2) доступність. Мобільний телефон завжди буде присутнім у потенційного споживача – чи вдома, чи в дорозі. Також цей девайс є набагато зручнішим у користуванні ніж персональний комп'ютер чи планшет. Мобільний телефон використовується не тільки як засіб зв'язку, а й як джерело взаємодії з навколишнім світом через Інтернет, а це ще більше прив'язує користувача до пристрою та збільшує час взаємодії. Використання мобільного телефону дозволяє швидше доносити певну інформацію його користувача, практично 24/7, і можна очікувати негайної реакції від користувача;

3) індивідуальність. Приналежність мобільного телефону конкретній особі дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення;

4) різноманітність та мультимедійність. Сучасні аспекти розвитку мобільного ринку дозволяють формувати маркетинговий контент у різних формах та доносити до споживача різними способами – чати і месенджери, соціальні мережі, додатки для покупок та розваг, музичні та відеододатки та ін.

Основних напрямів змін тенденцій у мобільному маркетингу задала пандемія COVID-19. Більшість компаній переорієнтувалися на онлайн-роботу, перепрофілювавшись частково на мобільний маркетинг. Смартфони стали для їх власників одночасно розважальними центрами, віртуальними торговельними майданчиками, банками тощо. Через обмеження на подорожі споживачі стали віддавати перевагу купівлі товарів за допомогою мобільних додатків для покупок замість того, щоб ходити у звичайні магазини. Тенденція до збільшення кількості користувачів мобільними телефонами, а також бажаючих скористатися мобільними перевагами буде зростати.

У недавньому опитуванні було виявлено, що дві третини споживачів поєднують цифрові та фізичні покупки за допомогою мобільних додатків роздрібних продав-

ців у святковий сезон. 48% респондентів у всьому світі заявили, що очікують робити три чверті або більше святкових покупок в Інтернеті, а ще 47% сказали, що очікують робити три чверті або більше святкових покупок за допомогою смартфонів. У США 64% споживачів користуються додатком роздрібного продавця. Нещодавній звіт показує, що 52,5% світових споживачів транслюють більше відеоконтенту з початку пандемії COVID-19 [33]. Найпопулярнішими є додатки для чатів і месенджерів, програми соціальних мереж та додатки для розваг і відео. Для маркетологів зростання мобільної потокової передачі означає більше можливостей для реклами за допомогою відео. Цим фактом можна скористатися для підвищення впізнаваності бренду.

Новими тенденціями у маркетинговій діяльності, які швидко розвивається і дозволяють компаніям надавати своїм споживачам унікальний досвід із зручністю підключення до своїх мобільних пристроїв є віртуальна та доповнена реальність, технології QR-кодування, 3D-проекції та ін. Віртуальна та доповнена реальність надає можливість маркетологам залучати нових споживачів через додавання цифрового компонента до фізичного розташування компанії, характеристики продукту чи інформації про компанію, підвищення статусу самого бренду тощо. QR-коди найбільше поширені у країнах Азії, Китаю, менш поширені у Європі та Північній Америці. 3D-проекції стають популярною формою ambient-реклами у всьому світі, оскільки її можливості виходять за звичні рамки традиційної реклами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Наразі світ без Інтернету неможливо уявити. Об'єднуючи мільярди людей у всьому світі, Інтернет є головною опорою сучасного інформаційного суспільства. В умовах глобалізації економіки зростає роль використання підприємствами цифрових технологій та інструментів для досягнення маркетингових цілей. Згідно результатів досліджень, найпопулярнішими інструментами цифрового маркетингу є контент-маркетинг, автоматизація маркетингу, технологія великих даних та штучного інтелекту, машинне навчання та маркетинг соціальних мереж. Найбільшими світовими ринками цифрової реклами є США, Китай та Європа. Найпопулярнішими соціальними мережами в усьому світі за кількістю активних користувачів є Facebook, YouTube та Instagram. Майбутній розвиток цифрової реклами формується шляхом переходу від комп'ютера до мобільного, що пояснюється тенденцією зростання популярності мобільних додатків. Мобільний маркетинг як форма цифрового маркетингу з'явився недавно, проте спостерігаємо збільшення кількості користувачів мобільними телефонами, а також зростання бажаючих скористатися мобільними перевагами. Найвище охоплення користувачів характерне для мобільних додатків для чатів і месенджерів, програм соціальних мереж та додатків для розваг і відео. Новими тенденціями у маркетинговій діяльності, які швидко розвивається і дозволяють компаніям надавати своїм споживачам унікальний досвід із зручністю підключення до своїх мобільних пристроїв є віртуальна та доповнена реальність, технології QR-кодування, 3D-проекції тощо.

Список використаних джерел:

1. Шпак Н.О., Грабович І.В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
2. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*. 2020. No 11, 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>

3. Кулиняк І.Я., Копець Г.Р., Горбенко Т.М. Цифровий інструментарій антикризового менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1082> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-16> (дата звернення: 12.04.2022).
4. Pokhylchenko O., Flyk I. Digitalization potential of logistics operator. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Вип. 4. № 2. С. 71–85. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.071>
5. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2021. № 3(1). С. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>
6. Foster V., Johansyah M.D. Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Opcion*. 2020. № 36(91). Р. 158–175.
7. Himela T.H. Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2020. № 12(5). Р. 394–410.
8. Кравченко Т.І., Оладокун О.С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія : Економіка. 2021. Вип. 4. С. 114–119. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-114-119>
9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA : John Wiley & Sons, 2017.
10. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 1(42). Р. 361–370. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcартр.1.42.2022.3723>
11. Присакар І.І., Суліма Н.М. Мобільний маркетинг підприємств ресторанного господарства: переваги, проблеми та перспективи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 3. С. 125–135.
12. Дьячук І.В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія : Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82–91. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91>
13. Дорошкевич Д.В., Гринкевич С.С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 7. С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3>
14. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 4. С. 135–142. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
15. Shpak N., Kyrylych T., Greblikaite J. Diversification models of sales activity for steady development of an enterprise. *Sustainability (Switzerland)*. 2016. No 8(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su8040393>
16. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
17. Global digital population as of January 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 12.04.2022).
18. Marketing technology industry value in the United States, the United Kingdom, and worldwide in 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/661020/marketing-technology-revenue/> (дата звернення: 12.04.2022).
19. Number of marketing technology solutions available worldwide from 2011 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1131436/number-martech-solutions/> (дата звернення: 12.04.2022).
20. Distribution of marketing budgets according to CMOs in selected economies worldwide in 2020 and 2021, by segment. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/> (дата звернення: 12.04.2022).
21. Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (дата звернення: 12.04.2022).
22. Most popular content marketing tactics used by SMBs worldwide in 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/753746/smb-marketers-selected-content-types-usage-increase/> (дата звернення: 12.04.2022).
23. Digital Advertising Report 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/> (дата звернення: 12.04.2022).
24. Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2022, by format. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type/> (дата звернення: 12.04.2022).
25. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 12.04.2022).
26. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/1559/facebook-marketing/#dossierContents__outerWrapper (дата звернення: 12.04.2022).
27. Selected online companies ranked by total digital advertising revenue from 2012 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/> (дата звернення: 12.04.2022).
28. Lynn N. The History and Evolution of Mobile Advertising. *Infillion*. URL: <https://infillion.com/history-evolution-mobile-advertising/> (дата звернення: 12.04.2022).
29. Mobile phone. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone (дата звернення: 12.04.2022).
30. Mobile advertising and marketing worldwide – statistics & facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 12.04.2022).
31. Mobile advertising spending worldwide in 2022, by format. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1279518/mobile-ad-spend-worldwide-by-format> (дата звернення: 12.04.2022).
32. Mobile Fact Sheet. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/> (дата звернення: 12.04.2022).
33. The mobile streaming report 2021: How marketers can adapt to a radical shift in user behavior. *Adjust*. URL: <https://a.storyblok.com/f/47007/x/b4c7d581f9/mobile-streaming-report-2021-en.pdf> (дата звернення: 12.04.2022).

References:

1. Shpak N.O., Hrabovych I.V. (2021). Tendentsii rozvytku instrumentarii marketynhu pidpriemstv v umovakh dydzhytalizatsii [Tendencies in the development of enterprise marketing instrumentarium in the context of digitalization]. *Business Inform*, no. 9, pp. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>
2. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information*, no. 11, 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>
3. Kulyniak I.Ya., Kopets H.R., Horbenko T.M. (2022). Tsyfrovyyi instrumentarii antykrizovoho menedzhmentu pidpriemstv [Digital tools for crisis management of enterprises]. *Economy and society*, vol. 35. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1082>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-16> (accessed 12 April 2022).
4. Pokhylchenko O., Flyk I. (2020). Digitalization potential of logistics operator. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, no. 4(2), pp. 71–85. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.071>
5. Uholkova O.Z. (2021). Tsyfrovyyi marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networking]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, no. 3(1), pp. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>
6. Foster B., Johansyah M.D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Opcion*, no. 36(91), pp. 158–175.
7. Himela T.H. (2020). Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, no. 12(5), pp. 394–410.
8. Kravchenko T.I., Oladokun O.S. (2021). Zastosuvannya instrumentiv ta tekhnik tsyfrovoho marketynhu dlia staloho biznesu [Application of digital marketing tools and techniques for sustainable business]. *Scientific notes of KROK University. Series: Economics*, vol. 4, pp. 114–119. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-114-119>
9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons.
10. Yevseitseva O., Liulchak, Z., Semenda O., Yarvis, M., Ponomarenko I. (2022). Digital-marketynh yak suchasnyi instrument prosvannia tovariv ta posluh u sotsialnykh merezhakh [Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services on social networks]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 1(42), pp. 361–370. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.42.2022.3723>
11. Prysakar I.I., Sulyma N.M. (2017). Mobilnyi marketynh pidpriemstv restorannoho gospodarstva: perevahy, problemy ta perspektyvy [Mobile marketing of restaurant enterprises: advantages, problems and prospects]. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*, vol. 3, pp. 125–135.
12. Diachuk I.V. (2021). Model kontent-marketynhu dlia efektyvnoho upravlinnia WEB-kontentom [Content marketing model for effective WEB content management]. *Scientific notes of KROK University. Series: Economics*, vol. 2, pp. 82–91. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91>
13. Doroshkevych D.V., Hrynkevych S.S. (2019). Teoretyko-metodychni aspekty zastosuvannya videokontentu yak instrumentu marketynhovoho vplyvu [Theoretical and methodological aspects of the use of video content as a tool for marketing influence]. *Entrepreneurship and innovation*, vol. 7, pp. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3>
14. Loiko Ye.M. (2021). Didzhytalizatsiia marketynhovoї komunikatyvnoї stratehii pidpriemstva [Digitalization of marketing communication strategy of the enterprise]. *Scientific notes of KROK University. Series: Economics*, vol. 4, pp. 135–142. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
15. Shpak N., Kyrylych T., Greblikaite J. (2016). Diversification models of sales activity for steady development of an enterprise. *Sustainability (Switzerland)*, No 8(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su8040393>
16. Kulyniak I.Ya., Bazarko S.V. (2017). Otsiniuvannya ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Evaluation and improving of marketing activities effectiveness of enterprises]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics series*, vol. 2(8), pp. 94–100.
17. Global digital population as of January 2021. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (accessed 12 April 2022).
18. Marketing technology industry value in the United States, the United Kingdom, and worldwide in 2021. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/661020/marketing-technology-revenue/> (accessed 12 April 2022).
19. Number of marketing technology solutions available worldwide from 2011 to 2021. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1131436/number-martech-solutions/> (accessed 12 April 2022).
20. Distribution of marketing budgets according to CMOs in selected economies worldwide in 2020 and 2021, by segment. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/254393/allocation-of-marketing-budgets-worldwide-by-channel/> (accessed 12 April 2022).
21. Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (accessed 12 April 2022).
22. Most popular content marketing tactics used by SMBs worldwide in 2021. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/753746/smb-marketers-selected-content-types-usage-increase/> (accessed 12 April 2022).
23. Digital Advertising Report 2021. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/> (accessed 12 April 2022).
24. Change in digital advertising spending worldwide from 2016 to 2022, by format. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/260117/growth-of-online-advertising-spending-by-type/> (accessed 12 April 2022).
25. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 12 April 2022).
26. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. Available at: https://www.statista.com/topics/1559/facebook-marketing/#dossierContents__outerWrapper (accessed 12 April 2022).
27. Selected online companies ranked by total digital advertising revenue from 2012 to 2021. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/> (accessed 12 April 2022).
28. Lynn N. The History and Evolution of Mobile Advertising. *Infillion*. Available at: <https://infillion.com/history-evolution-mobile-advertising/> (accessed 12 April 2022).

29. Mobile phone. *Wikipedia*. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone (accessed 12 April 2022).
30. Mobile advertising and marketing worldwide – statistics & facts. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/#dossierKeyfigures> (accessed 12 April 2022).
31. Mobile advertising spending worldwide in 2022, by format. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1279518/mobile-ad-spend-worldwide-by-format> (accessed 12 April 2022).
32. Mobile Fact Sheet. *Pew Research Center*. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/> (accessed 12 April 2022).
33. The mobile streaming report 2021: How marketers can adapt to a radical shift in user behavior. *Adjust*. Available at: <https://a.storyblok.com/f/47007/x/b4c7d581f9/mobile-streaming-report-2021-en.pdf> (accessed 12 April 2022).

GLOBAL TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS

Summary. At the present stage, digitalization has spread to all areas of business, which requires marketers to reorient to new global trends in the use of digital tools in their activities. One of the factors of global digitalization is the growth of Internet service users. Connecting billions of people around the world, the Internet is a staple of the modern information society. The article examines global trends in the use of digital marketing tools in business. The information base of the research was the scientific works and results of research in the field of digital marketing of the German company Statista, which specializes in the analysis of market and consumer data. The author substantiates the important role of enterprises in the use of digital technologies and tools to achieve marketing goals in the globalization of the economy. The results of the study revealed the most popular digital marketing tools, which, according to marketers, are the most effective for: content marketing, marketing automation, big data and artificial intelligence technology, machine learning and social media marketing. Most attention is focused on the analysis of the United States, China and Europe as the world's largest digital marketing markets. Emphasis is placed on the further growth of the global market for social media marketing, including Facebook, YouTube and Instagram. It was found that the most dynamic direction in the development of digital marketing is the growing popularity of mobile applications. Mobile marketing as a form of digital marketing has emerged relatively recently, but there is a tendency of increasing the number of mobile phone users, as well as the growing of those who want to take advantage of mobile benefits. Research has confirmed that the spread of the COVID-19 pandemic is an important factor in the growing popularity of mobile digital marketing and the increasing of effectiveness of digital marketing tools. The key advantages for companies of active growth of the mobile marketing market in the world are highlighted. This will help companies to choose the most effective digital marketing tools to promote their business, as well as to adapt their marketing strategies of trends in global digitalization.

Key words: digitalization, digital marketing, marketing tools, mobile marketing, social networks, digital advertising.