

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Завідувачка кафедри,

канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник ХНУ

к.е.н., доцент

Євген ЛІСЕНИЙ

Здобувач, гр. ЕВ-41

Кирило КАБАКЧЕЙ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 073 - Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Болотна О. В.**
підпис прізвище, ініціали

«11» червня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

_____ Кабакчей Кирило Русланович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Цифрова трансформація у сфері міжнародної торгівлі:
виклики та можливості

керівник роботи Лісений Євген Володимирович к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи "2" червня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- Проаналізувати основні виклики, що постають перед світовою економікою у зв'язку з цифровою трансформацією.
- Здійснити статистичне дослідження тенденцій розвитку цифрової економіки та міжнародної електронної комерції.
- Дослідити сучасний стан електронної комерції в Європі та світі, визначити ключові тренди та проблеми.

затверджені наказом по університету від "28" квітня 2025 року № 2101-5/993

- Надати загальну характеристику діяльності підприємства PRNEWS.IO у контексті міжнародної цифрової економіки.
- Провести аналіз зовнішнього середовища компанії PRNEWS.IO, виявити фактори, що впливають на її діяльність.
- Оцінити перспективи розвитку цифрової реклами як інструмента міжнародної комерції.
- Сформулювати рекомендації щодо адаптації підприємств до умов цифрової трансформації в міжнародній торгівлі.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи	28.04
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи	14.05
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження	19.05
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	23.05
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	27.05
6	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.	29.05
7	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури.	30.05
8	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	2.06
9	Передзахист дипломної роботи	9.06

5. Дата видачі завдання “31” березня 2025 року

Студент

_____ підпис

_____ прізвище

_____ К.Р. Кабакчей

_____ ініціали,

Керівник роботи

_____ підпис

_____ прізвище

_____ Є.В. Лісеній

_____ ініціали,

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 69с., 17 рис., 9 табл., __ додатки, 84 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): міжнародна торгівля, цифрова трансформація, світова економіка, міжнародна електронна комерція, платформена економіка.

Об'єкт дослідження – є процеси цифрової трансформації у сфері міжнародної торгівлі.

Мета роботи – є дослідження ключових аспектів цифрової трансформації в міжнародній торгівлі, виявлення основних викликів, що постають перед учасниками глобального ринку, а також аналіз перспектив розвитку цифрових інструментів на прикладі діяльності компанії PRNEWS.IO

Метод дослідження – аналітичний метод – для аналізу теоретичних підходів до цифрової трансформації (розділ 1); статистичний метод – для обробки та аналізу даних щодо стану цифрової економіки та електронної комерції у світі (розділ 2), для оцінки цифрових тенденцій у різних регіонах – порівняльний аналіз; метод кейс-стаді (case study) – для аналізу діяльності компанії PRNEWS.IO як прикладу впровадження цифрових рішень у сфері міжнародної торгівлі та SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для компанії в умовах цифрової трансформації (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання:

1. Проаналізувати основні виклики, що постають перед світовою економікою у зв'язку з цифровою трансформацією.

2. Здійснити статистичне дослідження тенденцій розвитку цифрової економіки та міжнародної електронної комерції.

3. Дослідити сучасний стан електронної комерції в Європі та світі, визначити ключові тренди та проблеми.

4. Надати загальну характеристику діяльності підприємства PRNEWS.IO у контексті міжнародної цифрової економіки.

5. Провести аналіз зовнішнього середовища компанії PRNEWS.IO, виявити фактори, що впливають на її діяльність.

6. Оцінити перспективи розвитку цифрової реклами як інструмента міжнародної комерції.

7. Сформулювати рекомендації щодо адаптації підприємств до умов цифрової трансформації в міжнародній торгівлі.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження -

1. Розширити співпрацю з інфлюенсерами – активніше залучати інфлюенсерів до просування контенту, опублікованого через платформу.

2. Удосконалити аналітичні інструменти – розробити та впровадити більш потужні аналітичні інструменти для оцінки ефективності публікацій.

3. Впроваджуйте нові технології – інвестуйте в нові технології, такі як штучний інтелект і автоматизація процесів.

4. Розширювати географію обслуговування - виходити на нові ринки, особливо країни, де піар-інструменти не використовуються широко.

5. Поліпшити комунікацію з клієнтами – регулярно організовувати вебінари та навчальні курси для клієнтів.

6. Розробляйте нові формати контенту - досліджуйте можливість впровадження нових форматів контенту, таких як відео, подкасти та інтерактивні статті.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	6
1.1. Виклики цифрової економіки	6
1.2 Статистичний аналіз цифрової економіки.....	12
1.3 Стан електронної комерції в Європі та світі	21
Висновок до першого розділу.....	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «PRNEWS.IO»	34
2.1. Загальна характеристика підприємства «PRnews.io».....	34
2.2. Аналіз зовнішнього середовища PRNEWS.IO	41
2.3. Перспективи розвитку цифрової реклами в світі	48
Висновок за другим розділом	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	59
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

У ХХІ столітті цифрова трансформація стала одним із ключових факторів, що визначають конкурентоспроможність країн, компаній і цілих галузей економіки. Особливо значущою вона є у сфері міжнародної торгівлі, де новітні цифрові технології не лише змінюють традиційні бізнес-моделі, але й відкривають нові ринки, пришвидшують логістичні процеси, оптимізують ланцюги постачання та сприяють глобалізації електронної комерції.

Разом з тим цифрова трансформація супроводжується низкою викликів, зокрема пов'язаних із кібербезпекою, цифровою нерівністю, правовими бар'єрами та необхідністю адаптації інституційного середовища до нових реалій. Для того, щоб ефективно використовувати переваги цифрової економіки у сфері міжнародної торгівлі, важливо здійснювати комплексний аналіз існуючих тенденцій, ризиків та потенційних можливостей.

Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації економіки до стрімких цифрових змін і зростанням ролі цифрових інструментів у забезпеченні ефективної міжнародної торгівлі.

Метою цієї роботи є дослідження ключових аспектів цифрової трансформації в міжнародній торгівлі, виявлення основних викликів, що постають перед учасниками глобального ринку, а також аналіз перспектив розвитку цифрових інструментів на прикладі діяльності компанії PRNEWS.IO.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання наступних завдань:

- Проаналізувати основні виклики, що постають перед світовою економікою у зв'язку з цифровою трансформацією.

- Здійснити статистичне дослідження тенденцій розвитку цифрової економіки та міжнародної електронної комерції.
- Дослідити сучасний стан електронної комерції в Європі та світі, визначити ключові тренди та проблеми.
- Надати загальну характеристику діяльності підприємства PRNEWS.IO у контексті міжнародної цифрової економіки.
- Провести аналіз зовнішнього середовища компанії PRNEWS.IO, виявити фактори, що впливають на її діяльність.
- Оцінити перспективи розвитку цифрової реклами як інструмента міжнародної комерції.
- Сформулювати рекомендації щодо адаптації підприємств до умов цифрової трансформації в міжнародній торгівлі.

Об'єктом дослідження є процеси цифрової трансформації у сфері міжнародної торгівлі.

Предметом дослідження є інструменти, механізми та вплив цифрових технологій на розвиток міжнародної торгівлі, а також діяльність цифрових компаній у цьому контексті на прикладі PRNEWS.IO.

У процесі написання роботи були використані такі методи дослідження: аналітичний метод – для аналізу теоретичних підходів до цифрової трансформації; статистичний метод – для обробки та аналізу даних щодо стану цифрової економіки та електронної комерції у світі; для оцінки цифрових тенденцій у різних регіонах – порівняльний аналіз; метод кейс-стаді (case study) – для аналізу діяльності компанії PRNEWS.IO як прикладу впровадження цифрових рішень у сфері міжнародної торгівлі та SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для компанії в умовах цифрової трансформації.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів підприємствами, що працюють у сфері міжнародної торгівлі та цифрових послуг. Висновки та рекомендації, сформульовані в роботі, можуть бути корисними для адаптації бізнес-

моделей до цифрових викликів, підвищення ефективності електронної комерції, а також для формування стратегій розвитку цифрової присутності на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 1

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Виклики цифрової економіки

Перехід від фізичної економіки до цифрової означає, що різноманітні фізичні товари та послуги замінюються електронною інформацією. Від книг до банків фізичні активи перетворюються на цифрові дані, які стають одним із ключових активів приватних підприємств. Знижуючи транзакційні витрати, використання цифрових технологій значною мірою сприяло «сервітизації» економіки – процесу, за якого товари все більше споживаються як послуги. Сьогодні люди покладають великі надії на використання великих даних, і їх прихильники вважають, що великі дані значно підвищують ефективність і продуктивність.

У цьому світі, де цифрові дані створюють величезну цінність, також виникають нові проблеми регулювання. Від конфіденційності до оподаткування та трансформації робочої сили, ці проблеми кидають виклик нашій політичній системі та економіці. Зіткнувшись із такою ситуацією, очікується, що державні регулятори забезпечать підтримку цифрових технологій у розвитку світової економіки.

Вже давно стверджується, що існує невідповідність між глобальним впливом цифрових технологій і правовою владою географічно обмежених країн. Крім сумніву щодо територіальності національних правових повноважень, швидкий розвиток і технічний характер цифрових технологій також використовувалися для того, щоб стверджувати, що приватні суб'єкти можуть краще зрозуміти, як працюють конкретні технології та виклики, які вони створюють для регулювання.

Проте країни все ще зберігають важливі регуляторні повноваження для обмеження та впливу на технологічних гравців. Цифрові компанії все ще мають фізичну присутність. Важливо зазначити, що не всі держави мають однаковий вплив на приватні компанії, і різні типи цифрових технологій також по-різному впливатимуть на здатність державних регуляторів здійснювати над ними владу. З роками були створені спеціальні цифрові технології, щоб мінімізувати кількість посередників або ускладнити їх ідентифікацію. Збільшення кількості посередників може, у свою чергу, викликати сумніви щодо спроможності регуляторів забезпечувати дотримання регулювання. Адже не всі країни мають рівний доступ до фізичної інфраструктури цифрових технологій.

Це не лише викликає низку запитань у різних регуляторів, але також має важливі наслідки для глобального розподілу влади. Цифрові технології насправді є важливим джерелом державної влади, оскільки вони розширюють або обмежують можливості регуляторів. На відміну від широкого поняття влади, яке підкреслює, що «А має владу над Б», цифрові технології можна розглядати як забезпечення «влади» для досягнення конкретних цілей регулювання. Цих цілей може бути багато, і вони можуть навіть змусити регулятори не діяти. Це завжди залежить від наявних уявлень та інтересів. Однак деякі регулюючі органи матимуть більше повноважень, ніж інші, дозволяти або забороняти доступ до посередників із глобальним впливом. Маючи чіткі регуляторні повноваження щодо Google та алгоритму його пошукової системи, Сполучені Штати можуть легше виконувати свої нормативні зобов'язання. У той же час, якщо країни не співпрацюватимуть одна з одною, ця влада буде лише частковою, особливо враховуючи, що регулювання цифрових технологій вимагає роботи з численними посередниками в багатьох юрисдикціях. Хоча мислення з нульовою сумою може спонукати регулятори діяти незалежно, їхні регуляторні повноваження фактично посилюються, коли вони співпрацюють. Щоб підкреслити, як різні технологічні продукти створюють різні виклики для регуляторів у всьому

світі та по-різному впливають на розподіл влади, у наступному розділі будується типологія цифрових технологій. Цей комплексний підхід дозволяє нам визначити, де глобальне регулювання зіткнеться з особливо серйозними проблемами з огляду на розвиток цифрових технологій. На сьогоднішній день не запропоновано вичерпного списку характеристик цифрових технологій. Чотиришарові моделі найчастіше використовуються для виділення технологічних продуктів, які потребують регулювання. Натхненні стеком протоколів TCP/IP, ці моделі точно відповідають технологічному дизайну цифрових екосистем і справді добре підходять для визначення потенційних нормативних меж. Вони також допомагають підкреслити, як багато технологічних продуктів можуть бути взаємозалежними для надання інтегрованих цифрових послуг. Однак вони не підкреслюють, як різні технологічні продукти створюють різні політичні та економічні виклики для регуляторів. Щоб диференціювати цифрові технології на основі їх політичного та економічного впливу, ми пропонуємо типологію, засновану на двох взаємопов'язаних вимірах: централізації та (не)матеріальності. Хоча ці два виміри не єдині, які використовуються для класифікації цифрових технологій, вони були в центрі дискусій щодо регулювання цифрових технологій, що дозволило нам побудувати чотири ідеальні типи, які є особливо важливими для розуміння викликів, які цифрові технології можуть створювати для державних регуляторів.

Ступінь централізації та (не)матеріальності цифрових технологій разом створюють чотири чіткі ідеальні типи. Різні регулятори стикаються з різними регулятивними проблемами.

Ми поділяємо цифрові технології на ці чотири типи лише для того, щоб спростити їхні різноманітні характеристики, які часто збігаються. Насправді кожен із чотирьох типів має свої особливості, і їх важко віднести до однієї категорії. Особливо важливо для державних регуляторів, які прагнуть використовувати цифрову економіку на благо суспільства, чотири ідеальні типи технологічних продуктів створюють різні проблеми для їхнього

глобального регулювання та мають різні наслідки для глобального розподілу влади.

Таблиця 1.1 – Характеристика вимірів цифрової економіки

№	Ознака	Опис
1	(Де)централізація	якою мірою конкретна технологія надає перевагу кільком або багатьом посередникам. Високі вимоги до капіталу та мережеві ефекти є двома ключовими змінними, які пояснюють, чому певні цифрові технології мають тенденцію до централізації. Невелика кількість цифрових технологічних стартапів, які створюються аматорами все одно купуються великі компаніями. Ці мережеві ефекти не зовсім нові, але вони були значно посилені завдяки використанню цифрових технологій, які дозволили приватним компаніям охопити більше користувачів, ніж будь-коли раніше. Однак оцифрування компаній не обов'язково призводить до більшої централізації та зменшення кількості посередників, яких необхідно регулювати. Блокчейн є хорошим прикладом цього. Щоб усунути роль сторонніх посередників, конкретною метою цієї нової цифрової технології є створення децентралізованої структури передачі цифрових цінностей
2	(Не)матеріальна природа цифрових технологій	Цифрова економіка спирається на величезну мережу фізичної інфраструктури, включаючи супутники, підводні кабелі, центри обробки даних, комп'ютери та все більш різноманітний асортимент підключених товарів (таких як телефони, колонки, холодильники тощо). Здатність керувати цими фізичними об'єктами та зв'язками між ними забезпечує важливу силу, яку часто не помічають у фокусі уваги на нематеріальній природі «цифрового». Відрізнити матеріальні та (не)матеріальні артефакти є складним завданням. Пошукова система Google може працювати, лише якщо вона використовує різноманітну фізичну інфраструктуру. Так само всі фізичні структури базуються на тій чи іншій формі нематеріального капіталу.

Майбутні ризики. Немає сумніву, що цифрові технології трансформують економічні структури та розширюють можливості нових і існуючих транснаціональних гравців. Оскільки національні регулятори намагаються повернути собі владу в епоху цифрових технологій, ми стверджуємо, що не всі технологічні продукти, які відповідають концепції епохи цифрових технологій, стикаються з однаковими регуляторними проблемами. Важливо те, що різний ступінь централізації та сприйнятої важливості створюють певні проблеми для національних регуляторів. Крім того, хоча технологічні продукти першої категорії рідко створюють нові проблеми, з продуктами четвертої категорії може бути важче впоратися. Через їх фрагментованість і відносно обмежену фізичну присутність регуляторам часто доводиться мати справу з новими типами приватних посередників. Визнаючи це, країни адаптували свої правила. Однак

національні відповіді часто є недосконалими і можуть навіть створити нові проблеми.

Таблиця 1.2 – Типи цифрових технологій

Тип	Характеристика
Категорія 1	Має унікальну матеріальну природу цифрових технологій у межах юрисдикції країни, в якій вони діють, і не можуть бути легко передані, як нематеріальний капітал. Їх високий ступінь концентрації означає наявність посередників, які легко ідентифікувати, з якими регулятори можуть взаємодіяти. Будучи важливим каналом для транскордонного потоку інформації, перший тип цифрових технологій є важливим джерелом національної структурної влади. Це стимулює національні регулятори вводити обмеження на вхід на ринок і підтримує розвиток національних лідерів. Деякі країни прийняли закони про локалізацію даних, щоб змусити приватні компанії створювати інфраструктуру для локальної обробки цифрових даних і обмежити глобальний вплив великих цифрових компаній. Однак ця регуляторна стратегія може відбуватися за рахунок майбутнього технологічного розвитку та серйозно обмежити зростання глобальної цифрової економіки.
Категорія 2	В першу чергу це Інтернету речей (IoT). Це фізичні об'єкти, які ми використовуємо в повсякденному житті, такі як холодильники, телевізори та навіть прості ключі, і значна частина їх цінності походить від матеріалів інтелектуальної власності (даних, програмного забезпечення, алгоритмів тощо) та їх взаємозв'язку з ширшою цифровою інфраструктурою. Практично всі компанії, які виробляють і продають продукти IoT, регулюються в усіх юрисдикціях, у яких вони працюють. Однією з ключових проблем, з якою стикаються державні регулятори, є забезпечення розробки єдиних галузевих стандартів для гарантування сумісності продуктів IoT, але це не завжди в інтересах найбільших компаній. На сьогодні країни наполегливо працюють над встановленням галузевих стандартів для продуктів IoT. Хоча всі можуть отримати вигоду від загальних стандартів, що важливо, переваги розподіляються нерівномірно, і найбільше виграють перші, формуючи таким чином регулювання майбутніх цифрових технологій
Категорія 3	До цієї категорії входять відомі компанії, які розробили сервіси на основі нових методів збору та обробки даних. Це цифрові платформи, які об'єднують різні групи користувачів, наприклад споживачів і продавців. Централізований характер цих технологій означає, що, як і у випадку з великою фізичною інфраструктурою, державні регулятори можуть легко ідентифікувати компанії, які вони хочуть контролювати. Ключовою відмінністю та проблемою регулювання є те, що їх нематеріальна природа означає, що вони не обов'язково фізично розташовані в межах їх юрисдикції. Використання агентів і місцевих посередників є поширеним способом вирішення цієї проблеми, наприклад, блокування доступу. Формулювання норм екстериторіальної дії є одним із важливих шляхів вирішення цієї проблеми.
Категорія 4	Технологія блокчейн є одним із останніх прикладів таких цифрових технологій, основною метою яких є «повторна децентралізація» цифрових мереж. Вона базується на численних технічних інноваціях, особливо шифруванні та часових мітках, щоб забезпечити безпечну передачу цінностей без необхідності довіреної третьої сторони. Це може приймати форму обміну валюти (наприклад, біткойн) і договірних прав або іншої цінної інформації. Непатентований і відкритий характер протоколу блокчейн означає, що практично кожен може використовувати його для обробки будь-якого типу економічних транзакцій. Відсутність єдиного валідатора, такого як банк чи інший фінансовий посередник, є однією з причин, чому державні установи збентежені або навіть вороже ставляться до технології блокчейн. Парадоксально, але робота з приватними посередниками може бути найкращим рішенням для регулювання четвертої категорії цифрових технологій і блокчейна.

Зокрема, якщо країни регулюють лише першу категорію інтелектуальної власності, вони можуть спочатку сприяти сек'юритизації цифрової економіки та серйозно обмежити її глобальний розвиток. Оскільки контроль над критично важливою фізичною інфраструктурою все частіше розглядається як джерело влади, країни можуть спробувати відновити свій

контроль або обмежити свою залежність від певних технологій за допомогою потенційно ворожих засобів. У той же час регулювання товарів другої категорії породжує традиційні проблеми координації, які вимагають від країн погодження спільного набору стандартів. Інакше будь-яка спроба сприяти більшій конкуренції та взаємодії опиниться під загрозою. Використання екстериторіального регулювання для контролю за технологічними продуктами третіх сторін також може призвести до регуляторної конкуренції та поставити багато країн у особливо невигідне становище. Як згадувалося вище, навіть така потужна юрисдикція, як ЄС, може мати обмежені можливості діяти. Особливий характер технологічних продуктів Категорії 4 зрештою означає, що їх регулювання може бути ефективним лише за умови досягнення глобальної співпраці. Навіть країни з великим адміністративним ресурсом потребують підтримки менших країн, щоб гарантувати, що їх правила не обійдуть.

Тому необхідно повністю розуміти різні регуляторні проблеми, пов'язані з різними цифровими технологіями, але розуміння цих проблем недостатньо. Глобальна співпраця є необхідною, і міжнародні організації відіграють ключову роль у просуванні консенсусу. Це особливо важливо, оскільки жоден регулятор окремої країни не може самостійно вирішити всі регуляторні проблеми, пов'язані з цифровими технологіями. Як показує випадок із цифровими технологіями Категорії 4, навіть регуляторам у потужних країнах важко діяти незалежно. Цифрові технології роблять світ більш взаємозалежним і вимагають глобальних рішень. Водночас ця стаття намагається проілюструвати, що, впливаючи на розподіл влади, Питання цифрового регулювання непросте. Торговельно-технологічна суперечка між США та Китаєм показала, наскільки важко буде досягти глобального консенсусу щодо цифрового регулювання, а також нестабільність позиції багатьох міжнародних установ.

1.2 Статистичний аналіз цифрової економіки

Світ переживає цифрову революцію, яка має глибокий вплив на світову економіку та засоби до існування людей. Як і попередні хвилі технологічних інновацій, наприклад розробка двигуна внутрішнього згорання та електрифікація, цифрові технології трансформують економіку та суспільства. Цифровізація поширює та популяризує знання, освіту та розваги з безпрецедентною швидкістю по всьому світу. Розвиток цифрових зображень і розвиток штучного інтелекту допомагають лікарям діагностувати та лікувати хвороби. Розвиток Інтернету речей (IoT)¹ може зробити робочі місця та транспортні системи безпечнішими, міста зручнішими для життя, а домівки – простішими. Широкосмугові мережі та програми, які вони підтримують, змінюють те, як люди спілкуються, спілкуються, роблять покупки, подорожують і працюють, створюючи абсолютно нові бізнес-моделі та ринки. У той же час цифровізація перетворює багатьох споживачів на «prosumers», які створюють контент на цифрових платформах і беруть участь у однорангових (P2P) мережах та економіці спільного використання.

Цифрова економіка стимулює зростання та продуктивність і підтримує інклюзивний розвиток. Це зростання відображається у використанні цифрових технологій великою кількістю споживачів, підприємств і урядів, хоча ступінь використання залежить від галузі та країни. Прийняття та використання цифрових технологій підвищило продуктивність капіталу та праці, дозволивши їм брати участь у глобальних ланцюжках створення вартості (Miller and Atkinson, 2014). Цифрова економіка сприяє більшій інклюзії шляхом зменшення транзакційних витрат, балансування інформаційної асиметрії та використання ефекту масштабу та мережових ефектів (Світовий банк, 2016а). За допомогою цих механізмів цифрова економіка покращує доступ до низки ринків і послуг для раніше маргіналізованих груп: освіта (edX, Coursera), однорангове кредитування

(Lending Club, Grid Finance), економіка спільного використання (AirBnb, Uber), краудфандинг (Indiegogo, Kickstarter) і онлайн-платформи для пошуку роботи (Taskrabbit, Souktel).

Цифрова революція надто важлива, щоб будь-яка країна її ігнорувала. Використання глобальної цифрової екосистеми має вирішальне значення як для розвинутих країн, так і для країн, що розвиваються. Багато індустріально розвинутих країн уже мають розвинену цифрову економіку та повною мірою використовують переваги цифровізації для підвищення економічного процвітання та покращення та полегшення життя людей. Розвиток цифрової економіки може сприяти інклюзивному зростанню незалежно від рівня розвитку країни. Наприклад, у менш розвинутих економіках впровадження та використання мобільних технологій може надати базові фінансові послуги кожному або допомогти фермерам продавати свою продукцію за прийнятними цінами. Країни на всіх етапах розвитку можуть використовувати цифрові технології для прискорення надання широкомасштабних високоякісних послуг у сфері охорони здоров'я, освіти та державних послуг за умов наявності відповідної інфраструктури. Чим більше країни розвиватимуть і розширюватимуть свою цифрову економічну базу, тим більше вони зможуть вийти на сферу постачальників цифрових продуктів і послуг у висококонкурентній глобальній цифровій екосистемі.

Однак розвиток цифрової економіки не позбавлений проблем. Цифровізація створила нові робочі місця, знищила старі та змінила склад існуючих. Це сприяло технологічним змінам, заснованим на кваліфікації, що є головною причиною збільшення нерівності трудових доходів (OECD, 2011). Ці потрясіння на ринку праці викликали занепокоєння, що цифровізація може призвести до зростання безробіття та посилити існуючу нерівність у розподілі доходів (Coven, 2015). Ключові чинники успіху цифрової економіки — її повсюдність, децентралізація, мережеві ефекти та швидкість поширення технологій — ставлять перед політиками нові виклики. Цифрова економіка «без місцезнаходження», яка характеризується

транскордонним виробництвом і використанням цифрових товарів і послуг, створює виклик державній податковій і торговельній політиці, яка традиційно базується на місцезнаходження. Зростання бізнес-економіки та цифрових платформ, таких як Uber і Mechanical Turk, ставить під сумнів трудову та соціальну політику (наприклад, медичне страхування, навчання та умови праці), яку компанії та організації в багатьох країнах повинні впроваджувати. Цифрові платформи також викликали дебати щодо концентрації ринку, рівного доступу та чесної конкуренції — питань, які не є новими для галузі зв'язку. Транснаціональні потоки даних, що перетинають національні правові системи, викликають питання про право власності та захист даних. Зростаюча залежність від цифрових систем також робить уряди та підприємства більш вразливими: загроза кібертероризму реальна. Нарешті, політики також повинні сприяти стандартизації ІТ та сумісності пристроїв, щоб повною мірою використовувати переваги різних цифрових технологій, таких як Інтернет речей.

Цифровізація створює особливі виклики для країн, що розвиваються. Повне використання переваг цифрової економіки залежить від базової інфраструктури ІКТ, якої досі не вистачає багатьом країнам, що розвиваються. Крім того, цифровізація значно зросла в країнах ОЕСР: багато країн, що розвиваються, переймають технологічні та регуляторні розробки з інших частин світу. Однак це не привід для песимізму. Країни, що розвиваються, мають найбільші переваги в цифровізації, але також стикаються з найбільшими недоліками, оскільки їхні технології часто відстають від технологій країн ОЕСР. Тому країни, що розвиваються, повинні стратегічно планувати, щоб максимізувати вплив цифровізації на розвиток. Країни, які цього не зроблять, можуть втратити міжнародну конкурентоспроможність і зіткнутися з дедалі складнішим завданням покращити добробут своїх громадян.

Незважаючи на широке покриття широкопasmового зв'язку в ЄС, лише 70% домогосподарств мають доступ до фіксованих ліній дуже високої

пропускної здатності (VHCN), які можуть забезпечити гігабітну швидкість. У звіті DESI фіксовані мережі VHCN включають технології кабельної мережі FTTP (волокно до дому) і DOCSIS 3.1 (Специфікація кабельного інтерфейсу). Покриття FTTP зросло з 43% у 2020 році до 50% у 2021 році, а покриття DOCSIS 3.1 зросло з 28% у 2020 році до 32% у 2021 році. Фіксоване покриття VHCN у сільській місцевості також зросло з 29% у 2020 році до 37% у 2021 році. Проте все ще існує великий розрив між показниками в сільській місцевості та національним. Мальта, Люксембург, Данія, Іспанія, Латвія, Нідерланди та Португалія є державами-членами з найвищим покриттям фіксованої мережі VHCN (понад 90% домогосподарств). Однак у Греції лише кожне п'яте домогосподарство має доступ до фіксованого VHCN. Пропозиція Цифрового десятиліття спрямована на досягнення гігабітного покриття для всіх домогосподарств до 2030 року.

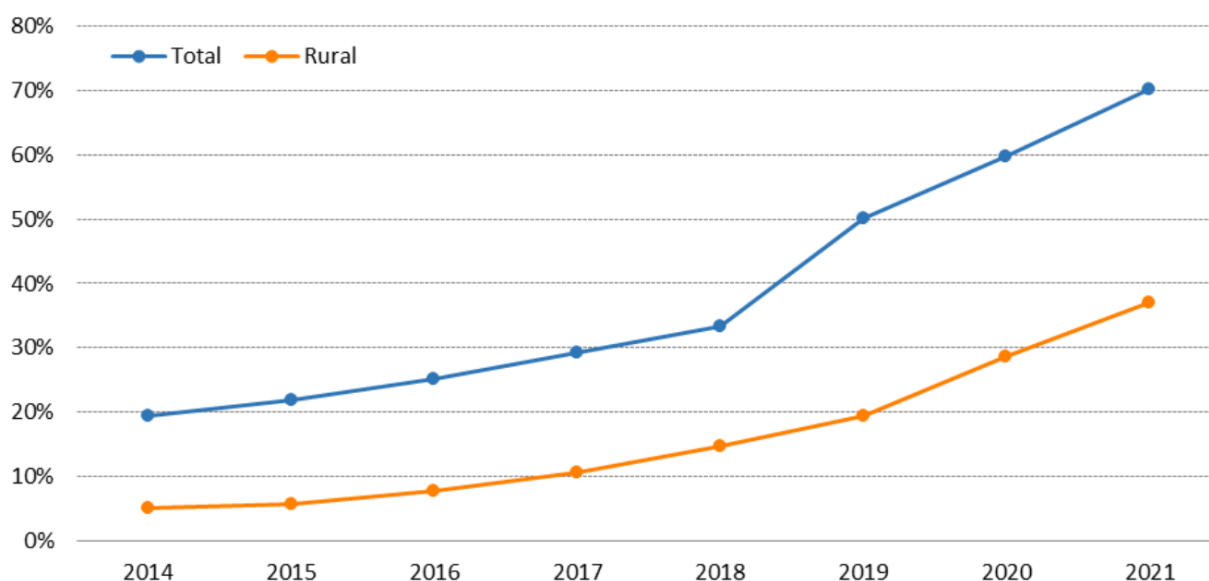


Рисунок 1.1 – Покриття фіксованою мережею дуже високої ємності (VHCN) (% домогосподарств) в ЄС, 2014-2021 рр.

Минулого року покриття 5G у густонаселених районах ЄС також зросло до 66%. Однак розподіл спектру - важлива передумова для комерціалізації 5G - ще не завершено: лише 56% узгодженого спектру наразі розподілено для 5G. Дуже низьке покриття 5G у деяких державах-членах

також пояснюється тим, що оператори спільно використовують частоти на основі 4G або низькосмугового спектру 5G (700 МГц), чого недостатньо для повного розгортання передових програм. Подолання цих прогалин має вирішальне значення для повної реалізації потенціалу 5G і створення нових послуг з високою економічною та соціальною цінністю, таких як підключена та автоматизована мобільність, передове виробництво, розумні енергетичні системи та електронна охорона здоров'я.

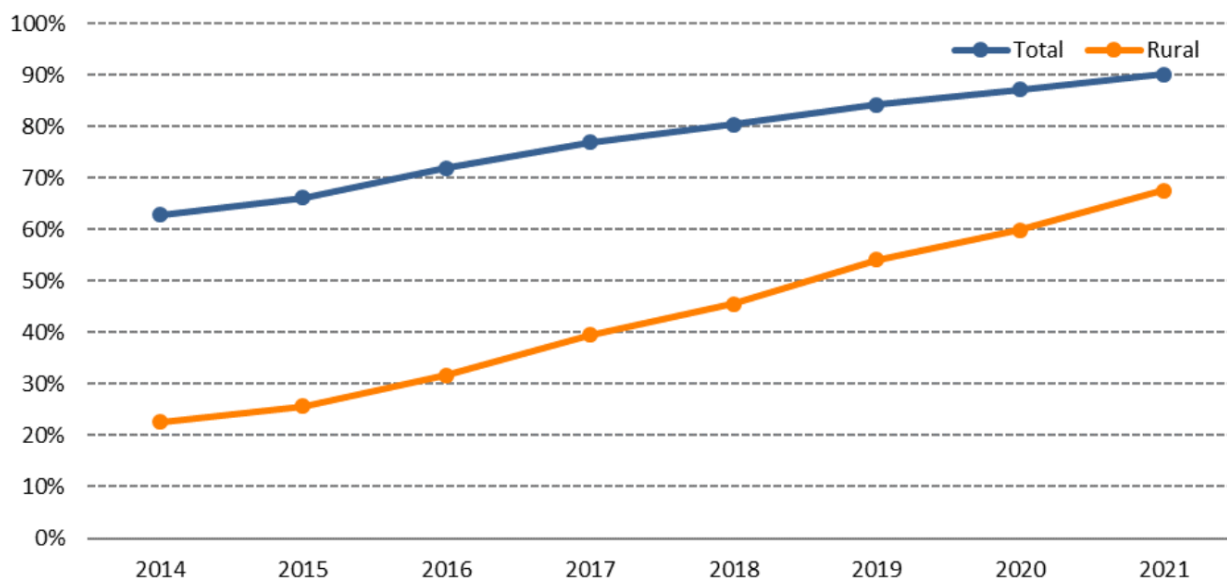


Рисунок 1.2 – Проникнення широкосмугового доступу наступного покоління (NGA) в ЄС, 2014-2021 рр. (% домогосподарств)

Покриття широкосмуговим доступом у сільській місцевості залишається проблемою, оскільки 8,5% домогосподарств не підключені до фіксованих мереж, а 32,5% не підключені до технологій NGA. Однак мережі 4G також доступні в сільській місцевості (99,6%). Що стосується технологій фіксованого зв'язку, покриття FTTP у сільській місцевості значно зросло (з 26% у 2010 році до 34% у 2021 році), див. Рисунок 2.2.

На Кіпрі, Мальті, в Люксембурзі, Нідерландах та Бельгії понад 99% домогосподарств мають доступ до NGA. Ситуація залишається складною у Франції (74%), Фінляндії (75%) та Польщі (78%).

Між 2014 і 2020 роками покриття VHCN значно зросло з 19,5% до 70%. За останні три роки покриття зросло більш ніж удвічі завдяки модернізації

кабельних мереж до DOCSIS 3.1 (наприклад, Мальта, Люксембург, Нідерланди, Бельгія, Данія та Німеччина) та прискореному розгортанню FTTP (наприклад, Ірландія, Кіпр, Болгарія, Угорщина, Франція та Румунія).

Темпи зростання були нижчими у сільській місцевості, але все ще значними (від 4% до 37%). Великий розрив між загальним покриттям дуже високоякісних мереж (VHCN) та покриттям у сільській місцевості підкреслює регіональні відмінності в цифрових можливостях та підтверджує необхідність більших інвестицій, щоб допомогти сільським районам наздогнати їх.

Щоб подолати цифровий розрив у сільській та віддаленій місцевості, ЄС підтримує безпрецедентні масштаби інвестицій. Близько 16 мільярдів євро було схвалено на реформи та інвестиції в рамках Механізму відновлення та стійкості (RRF) для побудови мереж цифрового зв'язку протягом наступних чотирьох років, особливо у сільській місцевості. Крім того, ЄС мобілізує інвестиції у зв'язок через новий Фонд згуртування, Східноафриканський департамент економіки та розвитку (EAFRD), позики InvestEU та Європейського інвестиційного банку (EIB), а також CEF Digital. CEF Digital – це проект, яким безпосередньо керує Комісія через її агентство HADEA, що надає 2 мільярди євро протягом семи років на високопродуктивну інфраструктуру зв'язку. Мета полягає в мобілізації цільових інвестицій у розмірі від 3 до 6 мільярдів євро для досягнення цілей цифрового зв'язку на 2030 рік.

Людський капітал – цифрові навички. Хоча 87% людей (віком від 16 до 74 років) регулярно користувалися Інтернетом у 2021 році, лише 54% мали принаймні базові цифрові навички. Нідерланди та Фінляндія лідирують у ЄС, тоді як Румунія та Болгарія відстають. Хоча більшість робочих місць вимагають базових цифрових навичок, значна частина населення ЄС все ще не має таких навичок. Мета на 2030 рік, встановлена в рамках програми «На шляху до цифрового десятиліття», полягає в тому, щоб щонайменше 80% громадян мали базові цифрові навички.

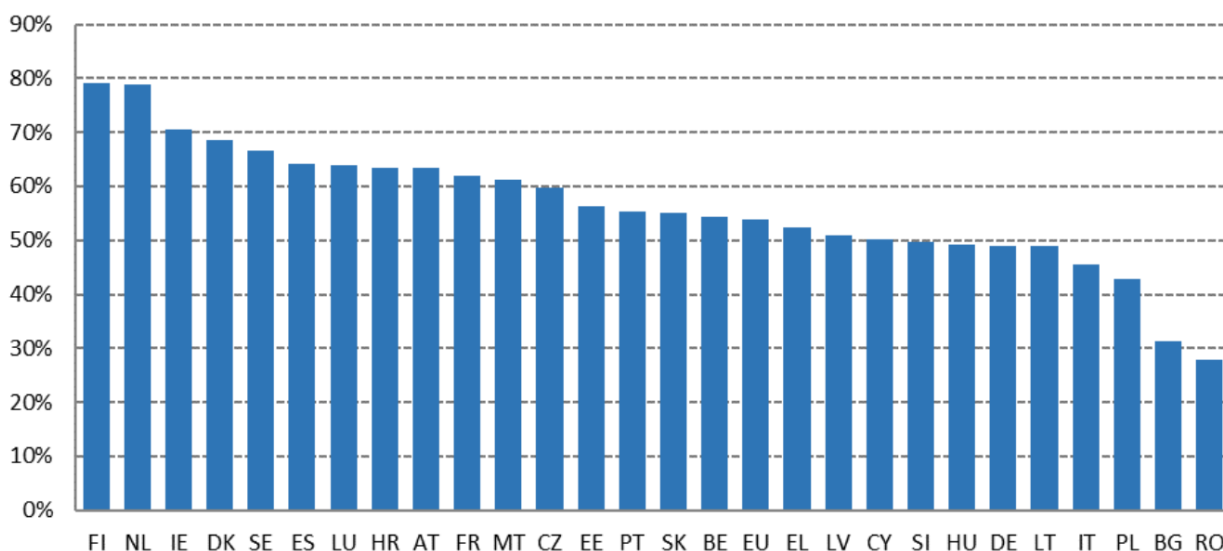


Рисунок 1.3 – Принаймні базові цифрові навички (% осіб), 2021

На ринку праці ЄС залишається загальна нестача фахівців з ІКТ, і кількість вакансій продовжує зростати в міру появи нових ролей. У 2020 році 55% компаній, які наймають або намагаються найняти фахівців з ІКТ, повідомили про труднощі із заповненням цих посад.

Гендерний баланс також є серйозною проблемою: лише 19% фахівців з ІКТ і третина випускників наукових, технологічних, інженерних та/або математичних (STEM) факультетів є жінками. Дорожня карта цифрового десятиліття встановлює ціль щодо гендерного залучення фахівців з ІКТ.

Дорожня карта цифрового десятиліття має на меті збільшити кількість фахівців з ІКТ у ЄС до 2030 року щонайменше до 20 мільйонів порівняно з 8,9 мільйонами у 2021 році (що еквівалентно 4,5% населення працездатного віку). Незважаючи на те, що з 2013 року кількість фахівців з ІКТ невинно зростає, для досягнення цієї мети необхідно прискорити цей процес. У 2021 році Швеція (8%) та Фінляндія (7,4%) мали найвищу частку спеціалістів з ІКТ у своїй робочій силі.

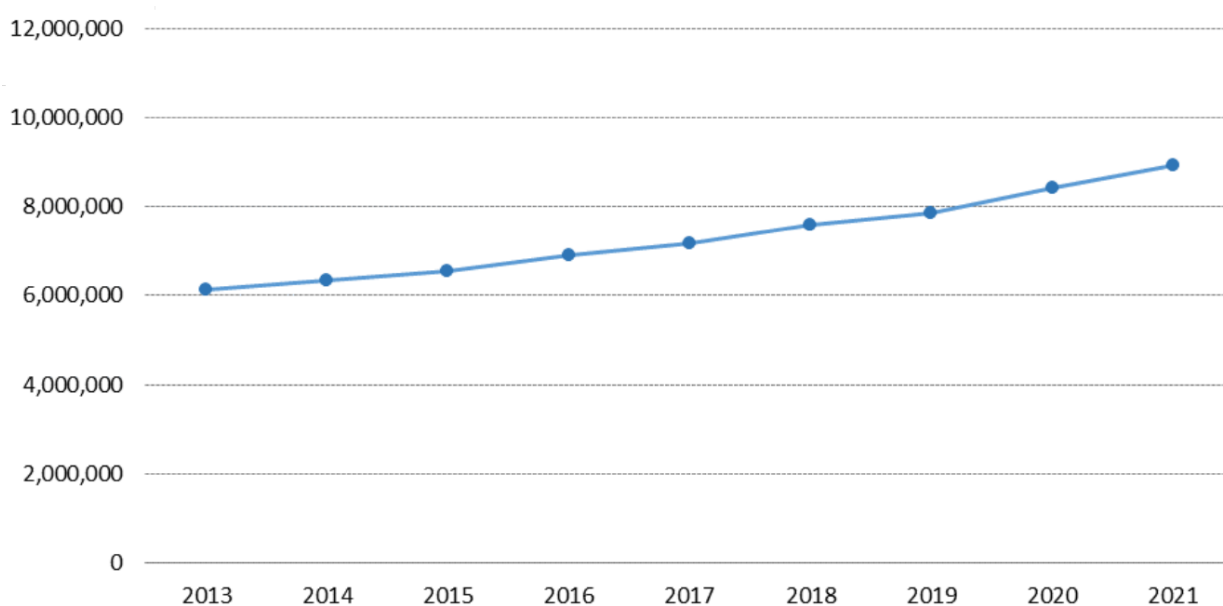


Рисунок 1.4 – Фахівці з ІКТ, 2013-2021 рр.

Цифрова інтеграція підприємств. У 2021 році лише 55% малих і середніх підприємств (МСП) отримали принаймні базові цифрові програми. Швеція та Фінляндія мають найвищий рівень цифровізації МСП (базова цифрова інтенсивність 86% та 82% відповідно), тоді як Румунія та Болгарія мають найнижчі показники. Щоб досягти цілей «Цифрового десятиліття», принаймні 90% малих і середніх підприємств у ЄС повинні досягти базової цифрової інтенсивності до 2030 року.

Ступінь цифровізації підприємств продовжує зростати, але використання передових цифрових технологій залишається низьким. Хоча 34% підприємств уже покладаються на хмарні обчислення (2021), лише 8% підприємств використовують штучний інтелект (2021) і 14% використовують великі дані (2020). Згідно з рекомендаціями Дорожньої карти цифрового десятиліття, до 2030 року щонайменше 75% підприємств повинні використовувати технології штучного інтелекту, хмарних обчислень і великих даних. Між великими підприємствами та МСП існує значний розрив не лише у використанні передових технологій, а й у базових цифрових рішеннях, таких як використання пакетів ERP (Enterprise Resource Planning) та участь електронної комерції.

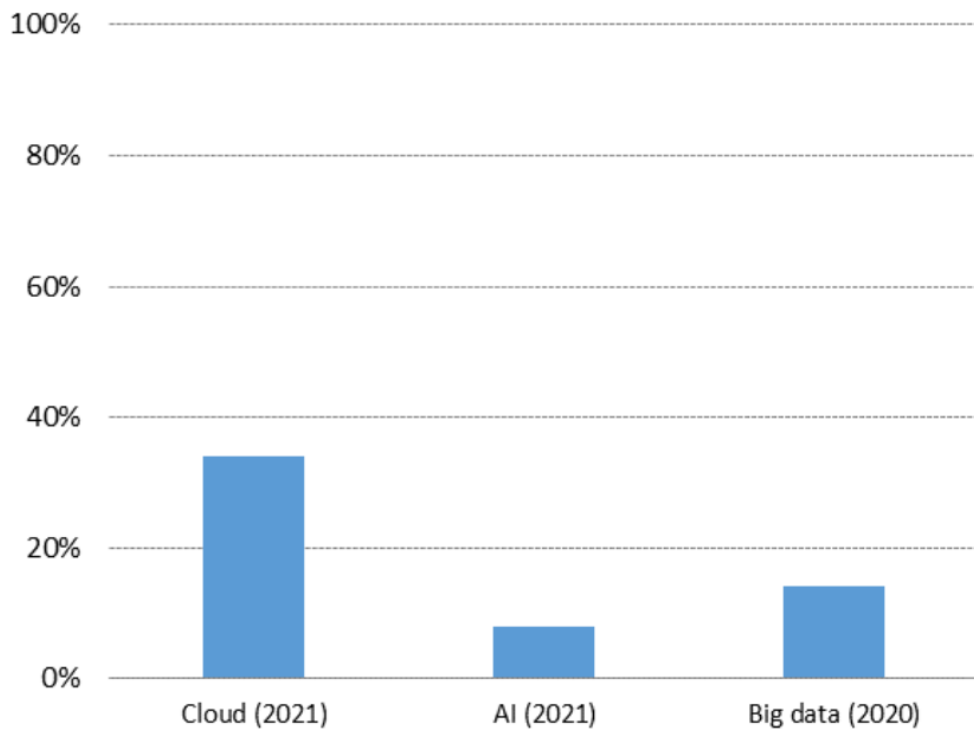


Рисунок 1.5 – Впровадження передових технологій (% підприємств) в ЄС, 2020/2021

Великі компанії частіше впроваджують нові технології. Наприклад, електронний обмін інформацією через програмне забезпечення для планування ресурсів підприємства (ERP) є більш поширеним серед великих компаній (81%), ніж серед МСП (37%) (рис. 2.6). Більш ніж удвічі більше великих компаній (61%), ніж МСП (28%) використовують соціальні мережі. МСП обмежено використовують можливості електронної комерції: лише 18% продають онлайн (порівняно з 38% великих компаній), і лише 9% продають онлайн за кордоном (порівняно з 24% великих компаній). МСП ще не скористалися перевагами багатьох інших технологічних можливостей, таких як хмарні сервіси, штучний інтелект і великі дані. Здатність витягувати ідеї з даних за допомогою розширеної аналітики даних є важливою для конкурентоспроможності економіки ЄС. Якщо 75% компаній у всіх галузях використовуватимуть розширену аналітику великих даних, європейські компанії зможуть йти в ногу зі зростанням глобальних даних і повною мірою скористатися новими можливостями аналізу та інтерпретації даних, які

створені завдяки штучному інтелекту, обробці природної мови та технологіям доповненої реальності.

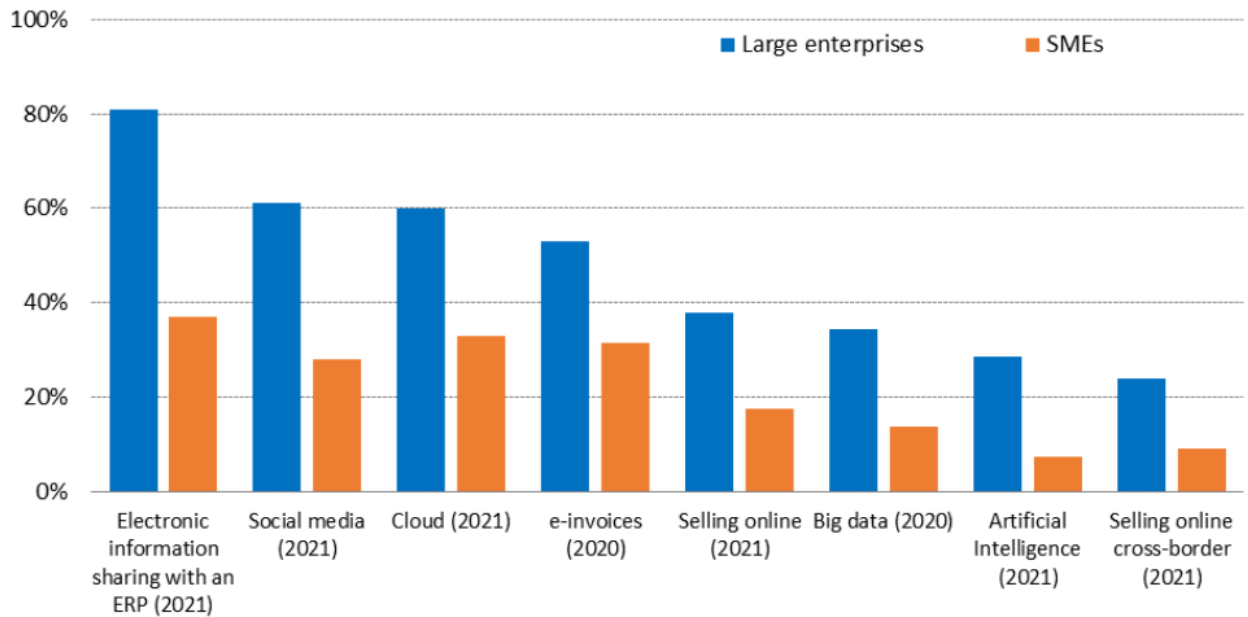


Рисунок 1.6 – Впровадження цифрових технологій (% підприємств), 2020, 2021

Є кілька загальних ключових факторів, які дозволяють і сприяють використанню хмарних служб, великих даних і штучного інтелекту, наприклад, співробітники з передовими цифровими навичками. Крім того, забезпечення правової визначеності та вирішення питань захисту даних і відповідальності є важливими для використання даних і мінімізації ризиків безпеки та порушення даних.

1.3 Стан електронної комерції в Європі та світі

Цифрову комерцію можна розуміти як сучасну інтерпретацію визначення електронної комерції COT: «виробництво, розповсюдження,

маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронними засобами». Однак цей термін часто використовується для опису різноманітних ситуацій.

Для простоти вимірювання цифрова комерція визначається як «уся міжнародна торгівля, яка замовляється та/або постачається цифровим способом» (ОЕСР, СОТ, МВФ, 2020) (IMF та ін., 2023). Таким чином, це включає торгівлю товарами, які частково замовляються в цифровому вигляді, часто через цифрові платформи, наприклад пакети мобільних телефонів, які доставляються до ваших дверей. Цифрова комерція також включає торгівлю послугами, які частково замовляються та/або надаються в цифровому вигляді, такими як онлайн-комунікації та послуги доступу до Інтернету або послуги потокового вмісту.

У політичних дискусіях термін «цифрова комерція» широко використовується для позначення комерції в епоху цифрових технологій. Окрім товарів і послуг, які замовляються та/або доставляються в цифровому вигляді, сюди також входять:

- 1) Збільшення торгівлі в усіх секторах економіки завдяки зниженню торговельних витрат, спричинених збільшенням цифрового підключення;
- 2) Цифрування торгових документів і процесів, включаючи транскордонну торгівлю;
- 3) Збільшення транскордонних потоків даних для підтримки міжнародних торгових операцій.

Вплив цифровізації на торгівлю був революційним. Це збільшило масштаб, обсяг і швидкість торгівлі, дозволивши компаніям пропонувати нові продукти та послуги більшій кількості цифрових клієнтів у всьому світі. Це дало можливість підприємствам, особливо малому, використовувати нові та інноваційні цифрові інструменти для подолання перешкод для зростання.

Цифровізація змінює спосіб торгівлі товарами. Наприклад, зростання онлайн-платформ призвело до збільшення кількості невеликих пакетів, що перетинають міжнародні кордони (López González and Sorescu, 2021). Це піднімає низку питань для політиків, особливо на кордоні, включаючи

фізичне управління торгівлею упаковками, вплив на управління ризиками (наприклад, щодо контрафактних товарів або стандартів біобезпеки), а також вплив на доходи, пов'язані зі збором податків і тарифів (Andrenelli and López González, 2019).

Цифрові технології також можуть допомогти знизити торговельні витрати на всіх етапах ланцюжка поставок. Подальша імплементація Угоди про сприяння торгівлі (TFA) Світової організації торгівлі призвела до більш повної цифровізації торговельних процесів через електронну обробку та подання торгових документів, використання цифрових сертифікатів і підписів, а також впровадження електронних єдиних торгових вікон (OECD, 2023). У сфері сільського господарства та торгівлі харчовими продуктами цифрові технології можуть реалізувати обмін електронними санітарними та фітосанітарними сертифікатами (електронна сертифікація) для продуктів тваринного та рослинного походження, створення платформ оцінки відповідності, технології відстеження та цілісності ланцюга поставок, дистанційна перевірка шкідників, а також покращене декларування та контроль вантажів (OECD, 2021).

Відповідність новим нормативним вимогам, стандартам продукції та вимогам до сталого розвитку вимагає здатності відстежувати, повідомляти та контролювати інформацію між учасниками ланцюга поставок, включаючи вплив на навколишнє середовище протягом життєвого циклу продукту (наприклад, відстеження вуглецевого сліду). У цьому контексті цифрові технології також відіграють дедалі важливішу роль в обміні інформацією (і відповідними вимогами до даних або документації) на різних етапах ланцюга поставок.

Швидкий технологічний розвиток також сприяв зростанню міжнародної торгівлі послугами. Послуги інформаційно-комунікаційних технологій формують основу цифрової комерції, забезпечуючи необхідну мережеву інфраструктуру та підтримуючи оцифровку інших видів послуг (Benz, Jaax, and Yotov, 2022 [10]). У той же час оцифрування зробило більшу

кількість існуючих послуг доступними для торгівлі та дозволило створювати нові послуги (наприклад, хмарні обчислення або електронні платежі). Крім того, нові технології та бізнес-моделі стирають і без того розмиті межі між товарами та послугами та методами доставки, породжуючи нові комбінації товарів та послуг (Aoki та ін., 2023).

Цифровий зв'язок зробив значний внесок у зниження внутрішніх і міжнародних торгових витрат. За оцінками, збільшення цифрового зв'язку на 1% пов'язане зі зниженням витрат на внутрішній торгівлі на 0,3% і витрат на міжнародну торгівлю на 0,1%. Таким чином, удосконалення цифрового зв'язку має подвійну вигоду – скорочення як внутрішніх, так і міжнародних торгових витрат. Примітно, що вплив цифрового зв'язку на витрати міжнародної торгівлі був утричі більшим у 2018 році, ніж у 1995 році (López-Gonzalez, Sorescu, and Kaynak, 2023 [12]) (рис. 1.7).

Impact of digital connectivity on international trade costs by year (1995-2018)

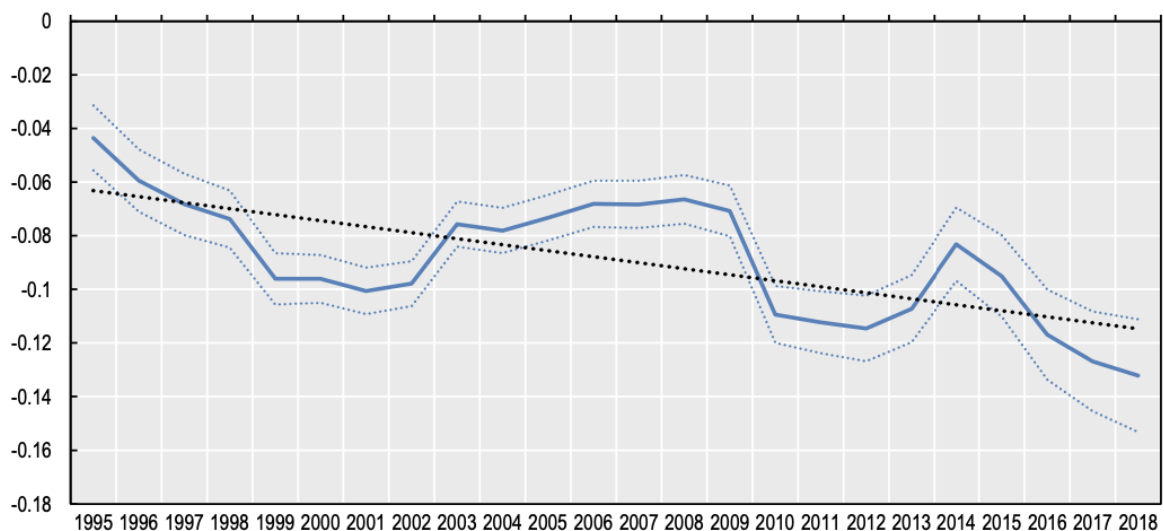
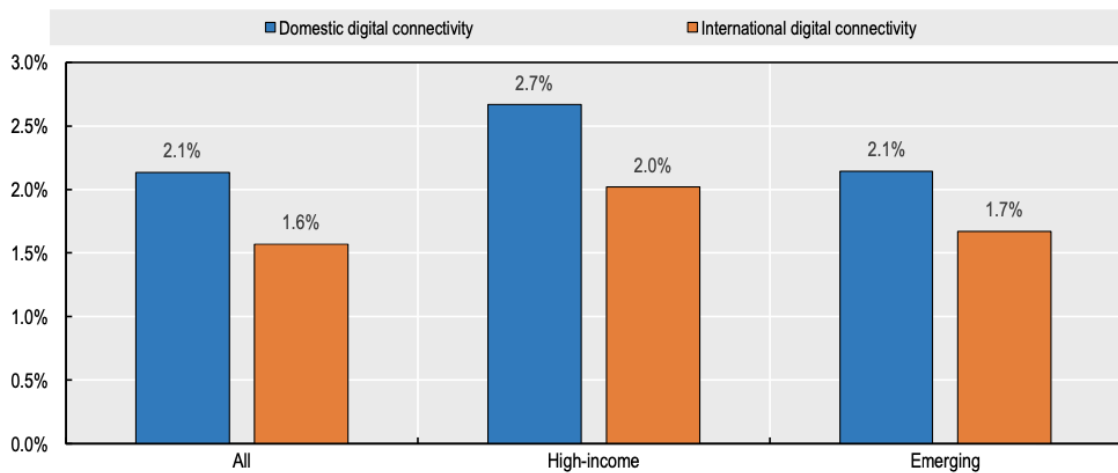


Рисунок 1.7 – Вплив цифрового підключення на зниження торговельних витрат сьогодні втричі вищий, ніж у 1995 році.

Вплив цифрового підключення на зниження торговельних витрат має значний вплив на сприяння торгівлі. У середньому збільшення внутрішнього цифрового зв'язку на 1% пов'язане зі збільшенням внутрішньої торгівлі на 2,1% і збільшенням міжнародної торгівлі на 1,5% (рис. 1.8, панель А). Вплив

цифрового підключення на торгівлю в країнах з високим рівнем доходу дещо більший, ніж у країнах, що розвиваються. Цифровий зв'язок також має вирішальне значення для країн із низьким рівнем доходу, оскільки ці країни отримують більше переваг від покращеного цифрового зв'язку з точки зору міжнародної торгівлі, ніж країни із середнім і високим доходом.

A. Impact of a 1% improvement in bilateral digital connectivity on domestic and international trade by income level



B. Impact of a 1% improvement in bilateral digital connectivity on domestic and international trade by sector

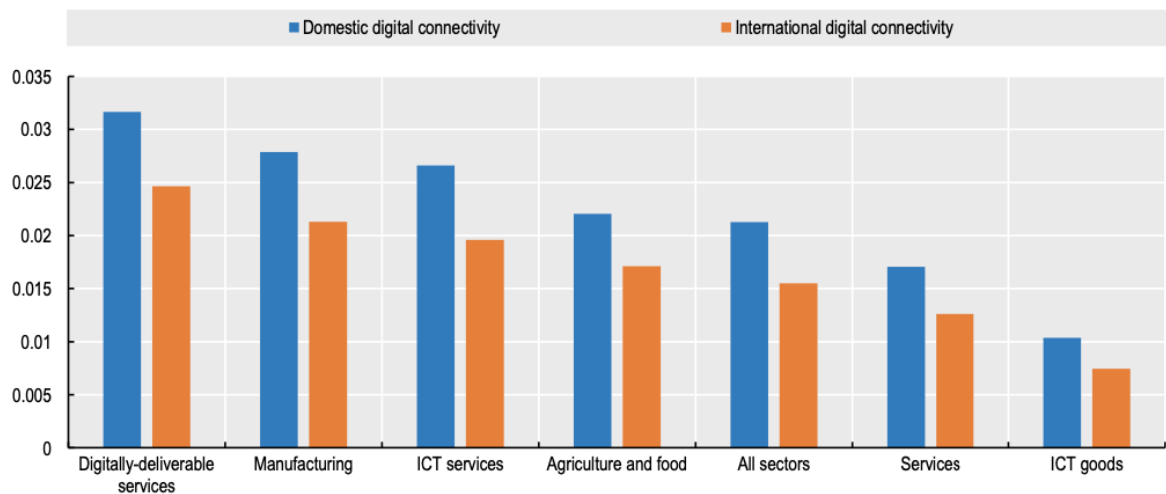


Рисунок 1.8 – Зростання цифрового зв'язку дає подвійний дивіденд

Переваги покращеного цифрового зв'язку виходять за межі цифрового сектора. Як і очікувалося, вони найсильніші в цифрових послугах, але також значні у виробництві, сільському господарстві та виробництві продуктів

харчування (Графік 1.8, Панель В). Цифрова трансформація є критичною для традиційних секторів.

Цифровізація веде до більш інклюзивних результатів. Використовуючи цифрові інструменти (зокрема цифрові платформи чи веб-сайти) для продажів за кордоном, мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) і жінки-підприємці можуть вийти на міжнародні ринки більш економічно ефективно. Кращий і швидший доступ до життєво важливих знань та інформації допомагає малим підприємствам подолати інформаційні недоліки (особливо порівняно з великими компаніями) і конкурувати на рівних умовах. Цифрові платформи також дедалі частіше пропонують нові екосистеми транзакцій, надаючи малим підприємствам кращий доступ до складських послуг, логістики, електронних платежів, кредитів і страхових послуг.

Impact of using webpages on firms' propensity to export

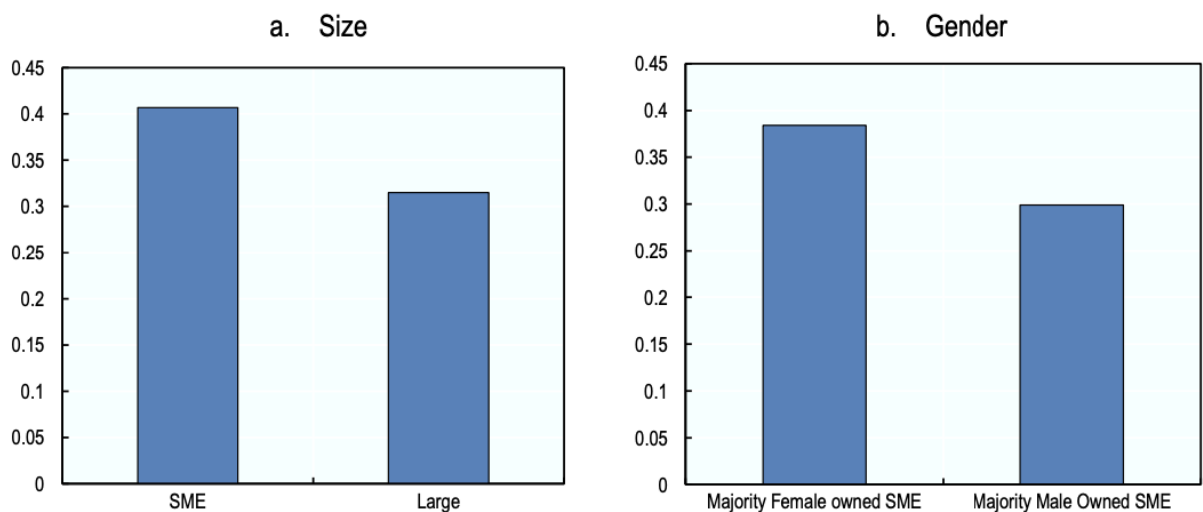


Рисунок 1.9 – Використання цифрових інструментів забезпечує більш інклюзивні результати

Є докази того, що використання цифрових інструментів, таких як веб-сайти, пов'язане з більшою схильністю до експорту серед малих, середніх і мікропідприємств (МСП) і підприємств, якими володіють жінки (Андренеллі та Лопес Гонсалес, готовий до друку) (рисунок 1.9). Крім того, автоматизація прикордонних процесів може допомогти МСП як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються, брати участь у міжнародній торгівлі та

збільшити свій експорт та імпорт на 4,5%-6,5% (López González and Sorescu, 2021). Вимірювання цифрової торгівлі є складним завданням, але триває багатовідомчий процес для кращого відображення цифрової торгівлі в статистиці торгівлі (ОЕСР, СОТ, МВФ, 2020 [4]) (ІМФ та ін., 2023 [5]). Це дослідження показує, що існуюча торгова статистика не суттєво недооцінює цифрову торгівлю; Завдання полягає в тому, щоб зробити цифрову комерцію видимою. Це означає, що книга, замовлена в цифровому вигляді, реєструється в статистиці торгівлі для відповідного митного коду, але статистика не розрізняє, чи була книга замовлена в цифровому вигляді. Так само вимірювати транскордонні послуги завжди було важко, але в цифровій торгівлі проблема посилюється необхідністю ідентифікувати послуги, замовлені в цифровому вигляді, а також послуги, що надаються в цифровому вигляді. За відсутності вичерпної та порівнянної (офіційної) статистики цифрової торгівлі можна використовувати проксі-індикатори, щоб зрозуміти природу та розвиток цифрової торгівлі.

Growth of trade

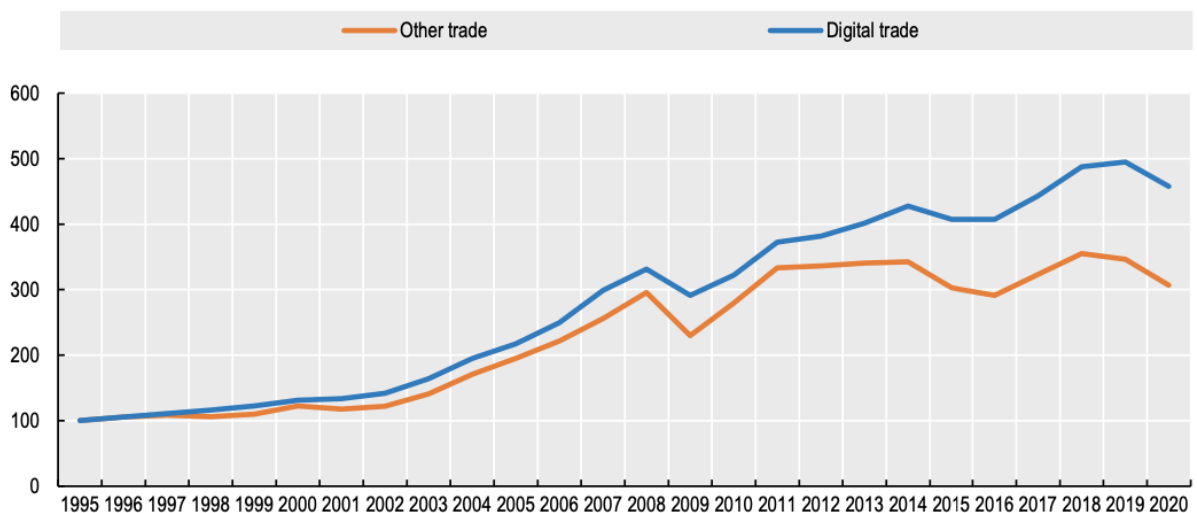


Рисунок 1.10 – Цифрова торгівля зростає швидше, ніж нецифрова торгівля

Цифрова трансформація триває десятиліттями, але з 2011 року зростання глобальної цифрової торгівлі чітко відокремилося від зростання

інших видів торгівлі (рис. 1.10). До 2020 року цифрова торгівля становитиме 25% світової торгівлі, або майже 5 трильйонів доларів.

Share of digital trade by type

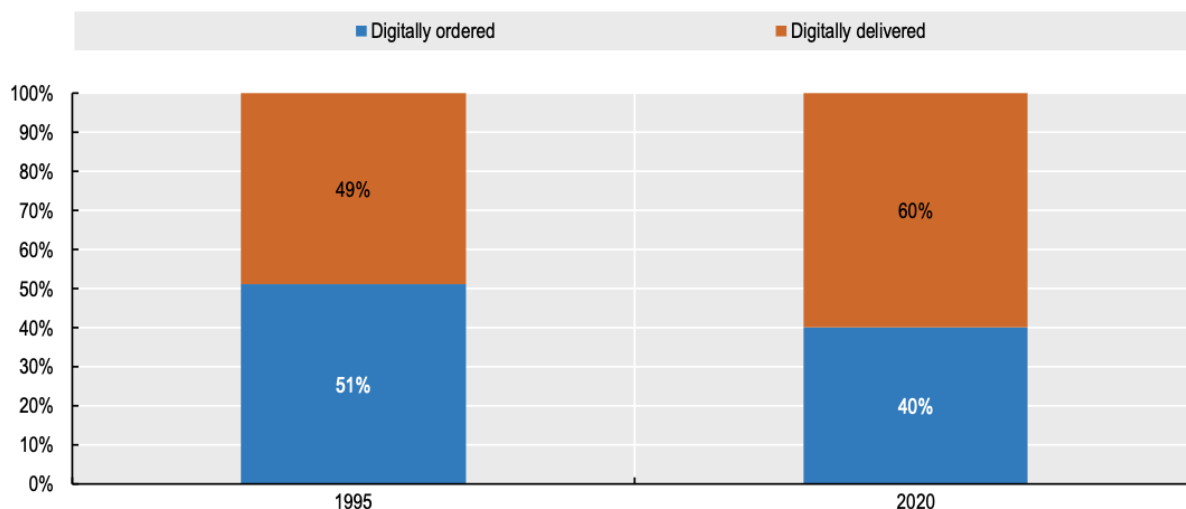


Рисунок 1.11 – Торгівля, що здійснюється цифровим способом, набуває дедалі більшого значення

Змінилася і структура цифрової комерції. У 1995 році на цифрову комерцію припадало близько 49% прогнозованої цифрової комерції. До 2020 року ця частка зросла до 60% (рис. 1.11). Це було зумовлено зростанням послуг ІКТ, на частку яких у 2020 році припадатиме 14,2% прогнозованої цифрової торгівлі (порівняно з 6,9% у 1995 році). Загалом ці зміни відносно невеликі, але вони показують, що цифрова комерція стає все більш цифровою (і, отже, орієнтованою на послуги).

Share of global digital trade exports by region

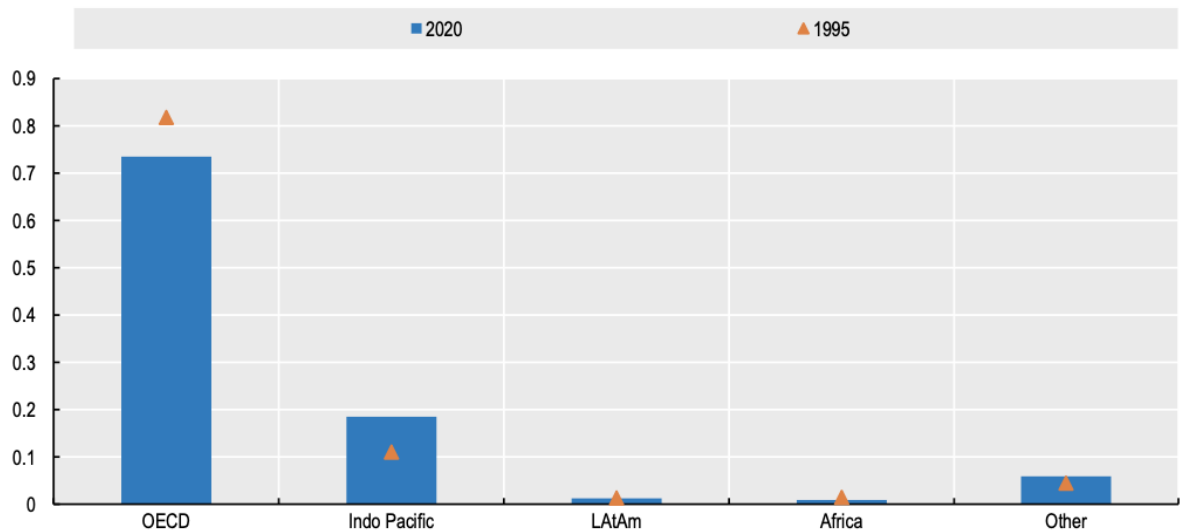


Рисунок 1.12 – Географія цифрової торгівлі зміщується, зокрема, до Індо-Тихоокеанського регіону

У 1995 році (рис. 1.12) на країни ОЕСР припадало 82% світового експорту цифрової торгівлі. До 2020 року ця частка впала до 73%. Індо-Тихоокеанський регіон є регіоном, що розвивається найшвидше, на нього припадає 18% світової цифрової торгівлі (порівняно з 11% у 1995 році).

Європейська комісія висунула дві законодавчі пропозиції щодо вдосконалення правил цифрових послуг ЄС: Закон про цифрові послуги (DSA) і Закон про цифрові ринки (DMA). Вони становлять уніфікований набір правил, спрямованих на створення безпечнішого та більш відкритого цифрового простору в ЄС.

DSA і DMA мають дві основні цілі: (i) створити безпечніший цифровий простір, який захищає основні права всіх користувачів цифрових послуг; та (ii) створити рівні умови для сприяння інноваціям, зростанню та конкурентоспроможності на внутрішньому ринку та в усьому світі.

У 2021 році приблизно кожне п'яте підприємство малого та середнього бізнесу (МСП) в ЄС продавало товари онлайн, що становило 12% від загального обсягу продажів. У період з 2015 по 2021 рік частка онлайн-

продажів МСП зросла на 3 відсоткові пункти, тоді як частка онлайн-продажів МСП зросла на 2 відсоткові пункти.

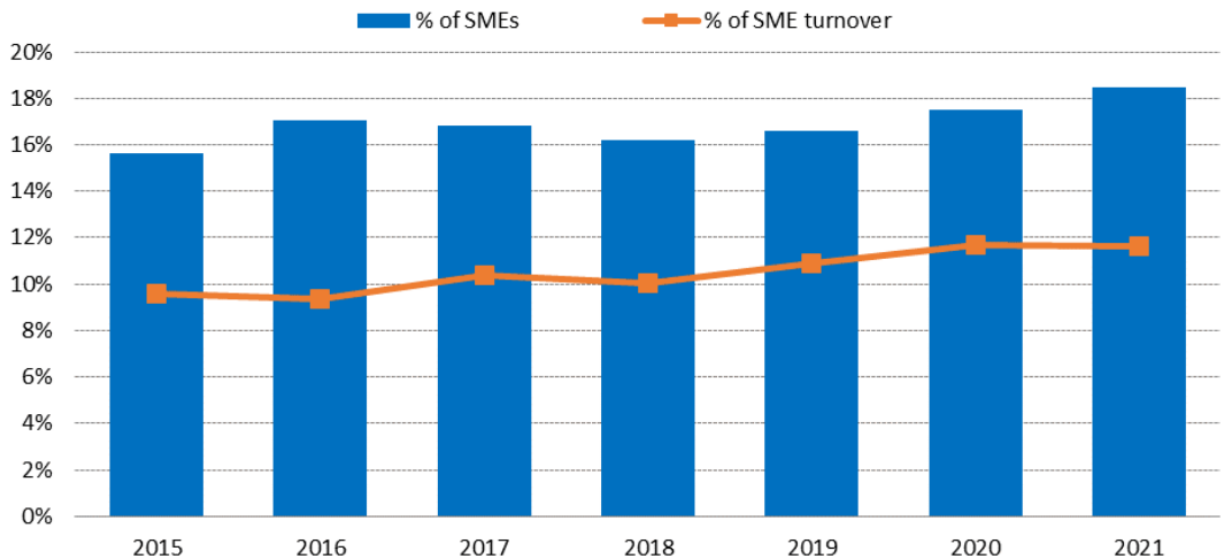


Рисунок 1.13 – Тенденції в електронній комерції (% МСП, % від обороту МСП), 2015-2021 рр.

Підприємства можуть отримати вигоду від транскордонної електронної комерції, використовуючи ефект масштабу. Це допомагає зменшити витрати, підвищити ефективність, підвищити конкурентоспроможність і підвищити продуктивність. Транскордонна електронна комерція особливо важлива для підприємств, які обмежені розміром внутрішнього ринку, особливо для малих і середніх підприємств (МСП). Однак у 2021 році лише 9% МСП продавали продукцію клієнтам в інших країнах ЄС через онлайн-канали. Данія, Швеція, Ірландія, Литва та Бельгія мали найвищу частку онлайн-продажів для МСП (досягала або перевищувала 30%). Австрія лідирує в галузі транскордонної електронної комерції (16% австрійських компаній продають товари в інші країни ЄС через онлайн-канали), за нею йдуть Бельгія, Данія, Мальта та Словенія (понад 13%).

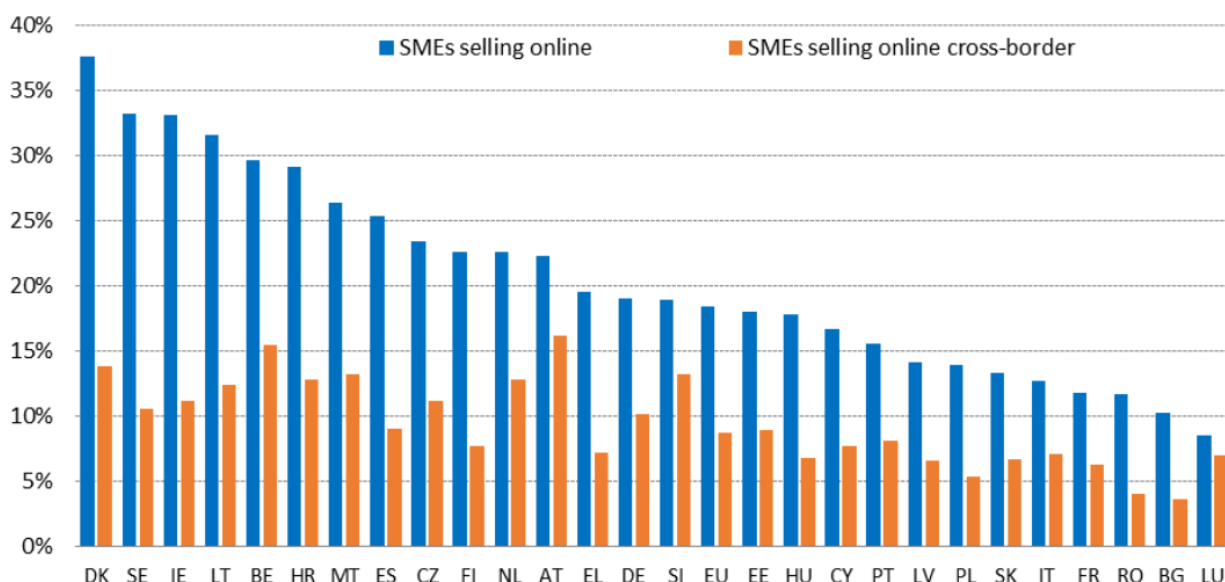


Рисунок 1.14 – МСП, що продають онлайн та продають онлайн через кордон (2021 р.) (% від МСП)

Більшість (56%) МСП, які продають онлайн в інші країни ЄС, не відчують жодних труднощів під час продажу клієнтам в інших країнах ЄС. Однак 43% МСП сказали, що принаймні одна перешкода була в основному пов'язана з економічними факторами (наприклад, 28% МСП сказали, що витрати на доставку або повернення були високими). Крім того, проблеми з розглядом скарг і спорів (13%) і відсутність навичок іноземних мов (10%) також були перелічені МСП як труднощі з онлайн-продажами в інші країни ЄС.

Висновок до першого розділу.

В першому розділі було розглянуто виклики які несе в собі цифрова економіка. Неможливість її регулювання, існує невідповідність між глобальним впливом цифрових технологій і правовою владою географічно обмежених країн.

Проте країни все ще зберігають важливі регуляторні повноваження для обмеження та впливу на технологічних гравців. Цифрові компанії все ще мають фізичну присутність. Важливо зазначити, що не всі держави мають однаковий вплив на приватні компанії, і різні типи цифрових технологій також по-різному впливатимуть на здатність державних регуляторів здійснювати над ними владу.

Надана характеристика параметрам цифрової економіки. Зроблено аналіз типологізації цифрових технологій

Зі статистичного аналізу розвитку цифрової економіки. Цифрова економіка стимулює зростання та продуктивність і підтримує інклюзивний розвиток. Це зростання відображається у прийнятті цифрових технологій великою кількістю споживачів, компаній і урядів, хоча темпи впровадження різняться в різних секторах і країнах. Однак розвиток цифрової економіки не позбавлений проблем. Цифровізація створила нові робочі місця, знищила старі та змінила склад існуючих. Це сприяло технологічним змінам, які залежать від кваліфікації, що є основною причиною збільшення нерівності в доходах від праці. Цифровізація створює особливі виклики для країн, що розвиваються. Максимізація переваг цифрової економіки залежить від базової інфраструктури інформаційних і комунікаційних технологій, якої все ще бракує в багатьох країнах, що розвиваються. Країни, що розвиваються, повинні стратегічно планувати, щоб максимізувати вплив цифровізації на розвиток. По-перше, це пов'язано з покриттям домогосподарства Інтернетом. Ми також стикаємося з проблемою нерівності між містом і селом. Наступний виклик – людський капітал. Питання розвитку навичок, необхідних для цифрової економіки, стає все більш актуальним. Цифрові навички необхідно включити до спеціалізованих навчальних програм, а також до курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників. Крім того, не можна ігнорувати гендерний дисбаланс.

Між великими компаніями та МСП існує значний розрив не лише у використанні передових технологій, але й у базових цифрових рішеннях,

таких як використання пакетів корпоративного планування ресурсів (ERP) та залучення електронної комерції. Крім того, варто відзначити розвиток самих ІТ-компаній, які не лише відіграють допоміжну роль у цифровому виробництві, а й самостійно розробляють нові цифрові продукти. У зв'язку з цим з'являються великі ІТ-компанії, кількість яких буде зростати. Що стосується поточного стану електронної комерції в Європі та світі, то можна сказати, що вона процвітає, але процес не йде гладко.

Окрім товарів і послуг, які замовляються та/або доставляються цифровим способом, це включає:

- 1) Збільшення торгівлі в різних секторах економіки через зниження торговельних витрат, спричинених зростанням цифрового підключення;
- 2) оцифрування торгових документів і процесів, особливо на кордонах;
- 3) Збільшення транскордонних потоків даних, які забезпечують підтримку міжнародних торгових операцій. Сьогодні вплив цифрового підключення на зниження торговельних витрат утричі вищий, ніж у 1995 році.

Визначено, що вплив цифровізації на торгівлю був революційним. Це збільшило масштаб, обсяг і швидкість торгівлі, дозволивши компаніям пропонувати нові продукти та послуги більшій кількості цифрових клієнтів у всьому світі. Це дало можливість підприємствам, особливо малому, використовувати нові та інноваційні цифрові інструменти для подолання перешкод для зростання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «PRNEWS.IO»

2.1. Загальна характеристика підприємства «PRnews.io»

PRNEWS.IO пропонує гарантоване спонсороване розміщення контенту в онлайн-ЗМІ по всьому світу. Платформа допоможе вам підвищити свій авторитет серед потенційних партнерів та інвесторів, збільшити продажі та отримати численні посилання.

За допомогою PRNEWS.IO будь-яка компанія, незалежно від місця розташування та розміру, може просувати свій контент у стрічках новин провідних медіакомпаній. Послуги компанії варіюються від інформаційних агентств, галузевих веб-сайтів або тематичних блогів, щоб допомогти клієнтам розширити свою аудиторію.

PRNEWS.IO здатний швидко вирішувати такі проблеми, як фінансова логістика, переклади та медіапланування. Компанія постійно розвивається і має один із найсучасніших доступних на сьогодні сервісів. Зручне меню дозволяє відстежувати статус публікації, історію замовлень і статистику, а також надає інструменти для підвищення ефективності вашої статті на конкретному сайті.

З 2005 року компанія прагне допомогти підприємствам підвищити свою помітність у цифровому світі, що постійно змінюється. Заснований Олександром Сторожуком, співзасновником Алексом Нігматуліним і невеликою командою професіоналів онлайн-журналістики, PRNEWS.IO перетворився на дружню платформу, присвячену вирішенню проблем малого бізнесу у спілкуванні зі ЗМІ.

Компанія виросла з постачальника послуг ведення блогів у відому компанію з офісами в Україні, Естонії, США та Гонконгу.

Головний офіс Prnews.io розташований за адресою Laeva tn 1, район

Кескліна, Таллінн, повіт Хар'ю, Естонія, 10111.

Офіс в Україні: 54000, Україна, м. Миколаїв, вул. Декабристів, 41/23.

Форма власності: приватне підприємство.

Сфери діяльності компанії:

- Корпоративний PR;
- Маркетинговий PR;
- Фінансовий PR;
- Кризовий PR;
- Внутрішній PR.

Корпоративний PR. У висококонкурентному середовищі позитивний імідж і хороша репутація є ключовими для сталого розвитку сучасних компаній. Лояльність «мас» може сформувати максимальний механізм підтримки компанії в її успішний період і забезпечити підтримку в критичні моменти, тим самим зменшивши негативний вплив на бізнес. Тому кошти PR все частіше використовуються для забезпечення лояльності цільової аудиторії.

Маркетинговий PR. Жодна організація не може реалізовувати успішну маркетингову політику без побудови хороших відносин з існуючими та потенційними клієнтами. Маркетинг створює і підтримує ринок збуту товарів і послуг, а PR формує поінформованих споживачів. Агентство реалізує різні програми з оптимізації інформаційного середовища:

- Культивувати позитивне ставлення цільової аудиторії до товарів/послуг клієнта;
- Проаналізувати інтенсивність і тональність згадок клієнта, його торгових марок, брендів і конкурентів у ЗМІ;
- Забезпечити інформаційну підтримку маркетингової діяльності клієнта.

Фінансовий PR. Окрім матеріальних активів компанії, аналітики тепер також розглядають нематеріальні активи, такі як бренд, репутація, і відзначають взаємозалежність між ними. Міцний інвестиційний фундамент

необхідний для розвитку компанії. Своєчасний і цілеспрямований контакт між компанією та її аудиторією сприяє створенню атмосфери довіри.

Антикризовий PR. Найважливішим випробуванням для організації є часи кризи (глобальної та особистої). Антикризове управління відображається не тільки на рівні бізнес-рішень, а й на рівні інформаційного забезпечення. Правильна комунікація допомагає зменшити збитки, спричинені кризою, відновити довіру компанії та, зрештою, «вирішити проблему».

Внутрішній PR. Сьогодні єдність усередині компанії є основою успіху. Криза, падіння продажів, зміна акціонерів і втрата частки ринку – всі ці проблеми можна легко вирішити, якщо в компанії є згуртована профспілка співробітників. Компанії-лідери надають великого значення співпраці з працівниками, серед яких кожен розуміє місію компанії, знає сенс своєї роботи та чітко уявляє своє місце в організації. Тому все більш поширеним стає встановлення механізму двосторонньої комунікації між керівництвом і співробітниками та підтримання постійного обміну інформацією.

Тобто PR-компанії адаптуються до індивідуальних потреб своїх об'єктів обслуговування та працюють над розвитком наступних складових:

- Розробка загальної PR-політики компанії та її впровадження в систему управління;
- Розробка та впровадження PR-заходів для створення патріотичної атмосфери серед працівників;
- Підготовка заяв компанії для зовнішніх зв'язків;
- Просування компанії в цілому та її продукції;
- Встановлення та підтримка довгострокових партнерських відносин з державними установами, місцевими жителями, конкурентами та клієнтами;
- Корпоративна реклама;
- Донорська діяльність компанії;
- Виготовлення друкованих матеріалів для співробітників компанії;
- Координація та інтеграція PR-діяльності у всіх сферах діяльності

компанії в цілому та в її підрозділах;

- Організація та проведення навчальних та спеціальних освітніх програм для співробітників компанії

Для повного аналізу виробничого процесу підприємства необхідно визначити організаційну структуру підприємства та зрозуміти основні принципи взаємозв'язку та узгодженості між різними службами, відділами чи філіями. Організаційна структура PRNEWS.IO приймає лінійну функціональну систему, яка може чітко розподіляти обов'язки. За допомогою такої структури компанія може чітко визначити повноваження кожного відділу та співробітника при виконанні різних операцій для досягнення загальних цілей організації (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура PRNEWS.IO

Слід зазначити, що компанії зазвичай не легко наймають деяких талантів з обмеженими професійними сферами, таких як дизайнери, копірайтери та експерти з моніторингу. Якщо компанія не може найняти цих експертів на повний робочий день, наймати їх не вигідно. Це ще одна причина, чому компаніям вигідніше наймати агентства. Однак для великих компаній з великими піар-командами зручніше мати власний відділ матеріально-технічного виробництва або відділ моніторингу. Крім того, багато торгових компаній мають власну мережу покупців, тренерів торгового персоналу тощо.

Більшість часу співробітників компанії витрачається на формування внутрішніх правил і положень, складання планів і бюджетів. Усередині компанії, якщо робота добре організована, співробітники рідко беруть участь у творчому процесі, а віддають його на аутсорсинг, але вони будуть оцінювати якість запропонованої схеми та контролювати її виконання.

PR-компанії мають тісні стосунки зі ЗМІ, але коли ЗМІ оприлюднюють певну інформацію про компанію, яку вони обслуговують, вони можуть змінювати її відповідно до своїх побажань і включати у власні прес-релізи.

Клієнти компанії поділяються на такі категорії: корпоративні представники, некомерційні організації та фізичні особи.

Підприємства: від малих до великих підприємств. Компанії потребують PR, щоб їхні продукти та послуги отримували відповідну увагу ЗМІ та кінцевих споживачів, що в кінцевому підсумку збільшує прибуток.

Некомерційні організації: як і бізнес, некомерційні організації повинні зробити свої цілі та повідомлення зрозумілими та знайомими для громадськості, щоб досягти успіху своєї місії, і зв'язок з громадськістю є критично важливим для цих зусиль.

Фізичні особи: від громадських діячів до підприємців зі списку Forbes.

На додаток до виконання та представлення багатьох звичайних PR-заходів і PR-інструментів, PR-професіонали діють як буфер між цими особами та ЗМІ, дозволяючи їм зосередитися на своїй роботі.

Яку цінність PR-професіонали та стратегії, які вони розробляють і впроваджують, приносять бізнесу?

1. Наочність.
2. Довіра.
3. Клієнти.
4. Партнерські відносини. 5. Інвестиції.
6. Співробітники.

Все перераховане є напрямками і цілями PR-діяльності. Створити чудовий продукт — це одне, але ваша історія та мета — це те, що дійсно

резонує з людьми. Інвестори з більшою ймовірністю зацікавляться вашою компанією, якщо вони мають чудовий продукт або послугу з переконливою історією, яка це підтверджує.

PR-робота може здатися простою, але для ефективного вирішення проблем потрібен комплексний підхід, який поєднує PR з іншими маркетинговими стратегіями, контент-плануванням, продажами та навіть позитивним впливом на навколишнє середовище, соціальні переваги та ідеологічне керівництво генерального директора.

Управління медіа та встановлення довіри та ділових стосунків із журналістами та видавцями є частиною роботи вашого PR-фахівця, щоб забезпечити послідовність у плануванні та має бути враховано у вашому бізнес-плані.

Результати аналізу подій компанії такі, як показано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Результати діяльності підприємства PRNEWS.IO

Напрямок діяльності	Опис	Обсяги/Структура
Контент-маркетинг	Публікація статей та прес-релізів у відомих ЗМІ	Зростання кількості партнерів (з 29 тис. до 59 тис. за рік)
Спонсорований контент	Розміщення спонсорованих матеріалів на медіа-платформах	Доступ до міжнародної аудиторії
PR-послуги	Управління зв'язками з громадськістю, репутаційний менеджмент	Залучення нових клієнтів через PR
Аналіз та звітність	Оцінка ефективності кампаній, аналітика трафіку	Використання KPI для оцінки результатів
Технічна підтримка	Підтримка технологічної інфраструктури платформи	ІТ-команда для обслуговування

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин конкурентоспроможність, продуктивність праці та високі прибутки організацій залежать від ефективної віддачі вкладених коштів усіх ресурсів: матеріальних, фінансових, а головне – людських. Під персоналом розуміються працівники підприємства (у тому числі постійні та тимчасові, кваліфікований та некваліфікований персонал), яких наймають для роботи та встановлюють трудові відносини з роботодавцем [13, с. 102]. Іншими словами, до категорії «персонал» рекомендується віднести всіх працівників

організації, компанії тощо. Але сама по собі наявність людських ресурсів не гарантує реалізації операційних цілей підприємства. Тому вкрай важливо надавати великого значення процесу управління персоналом. На думку Р. Дафта, управління персоналом – це діяльність із залучення, навчання та підтримки ефективності робочої сили [13, с. 78]. Інший відомий американський учений і економіст П. Друкер під управлінням персоналом розуміє особливу діяльність, яка перетворює неорганізовану групу людей на ефективну, цілеспрямовану та продуктивну групу [17, с. 67].

Отже, в рамках управління організацією, підприємством або філією управління персоналом – це сукупність механізмів, принципів, форм і методів, які взаємодіють у формуванні, розвитку та діяльності організаційного персоналу.

У більшості випадків кадровою роботою займається функціональний відділ відповідного підприємства – відділ кадрів. Однак в організаціях з невеликим штатом, наприклад у PRNEWS.IO, відділу управління персоналом може взагалі не бути, а кадрові питання знаходяться в компетенції самого першого керівника або уповноваженого ним персоналу. Проте слід зазначити, що дуже часто керівники, особливо приватних підприємств, не приділяють належної уваги питанням формування та розвитку персоналу. Тому від створення відділу кадрів відмовляються не з об'єктивних причин, а з метою економії фінансових ресурсів організації. Часто в таких випадках обов'язки з управління персоналом перекладають на інших спеціалістів: бухгалтерів, офіс-менеджерів, але це не дуже ефективно. Це особливо помітно в процесі розвитку підприємства і може стати дуже болючим у міру зростання підприємства.

Видно, що компанія стрімко розвивається та має багатообіцяюче майбутнє у сфері цифрового маркетингу. Розглянемо зовнішнє середовище докладніше.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища PRNEWS.IO

Основні конкуренти:

Cision — це провідна платформа управління зв'язками з громадськістю, яка надає широкий спектр послуг із моніторингу та аналізу ЗМІ.

Meltwater — це компанія з аналізу медіа та управління репутацією, яка надає рішення для моніторингу медіа та соціальних мереж.

Business Wire — це платформа для розповсюдження прес-релізів із сильною присутністю на міжнародному ринку.

Ми проводимо SWOT-аналіз на PRNEWS.IO, результати наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз середовища підприємства «PRNEWS.IO»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1.Наявність великої бази даних медіа-партнерів для розміщення контенту клієнтів. 2.Зручний сервіс для публікації статей, прес-релізів тощо. 3.Можливість таргетування на конкретні аудиторії та регіони 4.Досвід роботи на міжнародному ринку більше 10 років 5.Широкий спектр додаткових послуг.	1.Залежність від стабільності роботи партнерських медіа-ресурсів. 2. Необхідність постійного пошуку нових медіа-партнерів. 3. Складність масштабування бізнесу при великій кількості клієнтів. 4. Висока конкуренція на ринку PR-послуг.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Вихід на нові географічні ринки та залучення клієнтів з інших країн. 2. Розвиток додаткових сервісів. 3. Співпраця з впливовими блогерами та лідерами думок для просування платформи. 4. Впровадження нових технологій для автоматизації процесів.	1. Поява нових конкурентів з аналогічними або кращими пропозиціями. 2. Зміни в алгоритмах пошукових систем, що впливають на ефективність розміщень. 3. Нестабільність економічної ситуації, що може призвести до скорочення маркетингових бюджетів клієнтів. 4. Зростання вартості послуг партнерських медіа-ресурсів.

При оцінці мікросередовища бізнесу експертно визначається важливість і вплив на організацію різних аспектів внутрішнього середовища, які були розроблені раніше на етапі розробки SWOT-матриці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Оцінка мікросередовища «PRNEWS.IO»

Компоненти, чинники	Вагомість чинника	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Рівень важливості чинника
Висока якість послуг	2	2	+1	4
Кваліфіковані кадри	3	3	+1	9
Гарна репутація	1	2	+1	2
Широкий асортимент послуг	2	3	+1	6
Наявність довгострокових контактів з основним постачальником	2	2	+1	4
Гнучкість ціноутворення та величини замовлення	2	3	+1	6
Недостатньо каналів комунікацій з споживачами	2	1	-1	-2
Слабка автоматизація документообігу	2	2	+1	-4
Відсутність великих замовників із постійним потоком замовлень	2	3	-1	-6
Аутсорсинг деяких замовлень «на сторону.»	1	2	-1	-2

Останнім етапом SWOT-аналізу PRNEWS.IO є кореляційна матриця, яка представляє сильні та слабкі сторони бізнесу порівняно з можливостями та загрозами ринку (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Кореляційна матриця SWOT- аналізу «PRNEWS.IO»

Зовнішня середа Внутрішня середа	Можливості	Загрози
	1. Ріст попиту на послуги	1. Збільшення собівартості матеріалів через коливання національної валюти
Сильні сторони	2. Нові технології	2. Поява нових конкурентів
	1.Збільшити обсяги реалізації послуг різним сегментам ринку, провести сегментацію ринку та визначити цільові сегменти підприємства для побудови подальшої комунікації з ними	1. Зв'язати вартість послуг та курсу валюти з урахуванням складових, що залежить та не залежить від курсових коливань. 2.Підсилювати позиції на внутрішньому ринку.
Слабкі сторони	1.Налагодити канали комунікації з потенційними сегментами ринку. 2. Розпочати роботу з великими замовниками для формування постійного обсягу щомісячних замовлень	1. Підсилювати позиції на внутрішньому ринку. 2. Організація маркетингових комунікацій.
1. Висока якість послуг		
2.Широкий асортимент послуг		
1. Залежність від медіаресурсів партнерів		
2. Відсутність великих замовників із постійним потоком замовлень		

Аналізуючи вплив зовнішніх факторів на «PRNEWS.IO», ми виявили, що такі фактори, як конкуренція в галузі, втрата існуючих клієнтів і поява нових гравців становлять високу загрозу; середню загрозу становлять поява альтернативних послуг і нестабільність медіа-партнерів [34, с. 321]. Давайте поглянемо на тенденції ринку цифрового маркетингу. Згідно з дослідженням Всеукраїнської рекламної спілки, рекламний ринок у 2024 році зріс на 30% порівняно з 2023 роком. Незважаючи на виклики, очікується, що тенденція зростання збережеться і наступного року, але темп зростання буде послабленим і очікуваний темп зростання становитиме 18% (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Основні показники ринку реклами України

	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025 грудень, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
ТБ-реклама, всього	3 870	5 800	50%	7 175	24%
Пряма реклама	3 500	5 300	51%	6 500	23%
Спонсорство	370	500	35%	675	35%
Digital ТБ	450	750	67%	900	20%
Реклама в пресі, всього	357	387	8%	435	12%
Національна преса	235	258	10%	297	15%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	56	62	11%	71	15%
Регіональна преса	51	54	6%	59	9%
Спеціалізована преса	71	75	6%	79	5%
ООН Media, всього	3 244	4 626	43%	5 742	24%
Зовнішня реклама	2 081	2 988	44%	3 701	24%
Транзитна реклама	617	790	28%	928	18%
DOOH	504	796	58%	1 055	33%
Indoor реклама	42	52	24%	58	12%
Радіо реклама, всього	865	1035	20%	1295	25%
Національне	550	680	24%	875	29%
Регіональне	75	85	13%	100	18%
Спонсорство	240	270	13%	320	19%
Digital (Internet) Media реклама	13 736	16 777	22%	19 240	15%
Всього рекламний медіа ринок	22 522	29 375	30%	34 787	18%

[Джерело 35]

Згідно з дослідженням асоціації розміру ринку інтерактивної реклами з використанням власної методології, яка охоплює три послідовні періоди та перехресну перевірку даних, наданих агентствами, видавцями, телевізійними продавцями та дослідниками.

Рекламні бюджети демонструють постійне зростання, незважаючи на важку внутрішню ситуацію, і ми очікуємо, що не тільки медійна реклама, але й пошукова реклама та інші сегменти ринку перевищать довоєнний рівень.

Серед основних драйверів ринку ми відзначимо стрімке зростання обсягів відеореклами та агресивну експансію відеореклами на телевізійних пристроях. Результати наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Основні показники цифрової реклами України

Digital реклама	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	8 500	9 367	10%	10 771	15%
Цифрове відео, вкл YouTube (без CTV)	5 236	7 410	42%	8 469	14%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	13 736	16 777	22%	19 240	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	20 288	30%	28 403	40%
Інфлюенсер маркетинг	408	510	25%	612	20%
SMM*	496	793	60%	1 189	50%
SEO	1165	1 491	28%	1 789	20%
Digital Development	1450	1 400	-3%	1 750	25%
Інший диджитал	398	477	20%	621	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	33 259	41 736	25%	53 604	28%

Що стосується телебачення, то, на жаль, річний прогноз у 5,4-5,6 млрд грн не реалізовано, оскільки ринок телевізійної реклами втратив понад 300 млн грн через скорочення рекламної діяльності в четвертому кварталі 2024 року. Обсяг ринку телевізійної реклами у 2024 році склав лише 5,3 млрд

грн, що на 51% більше, ніж у попередньому році, хоча й нижче попереднього прогнозу. Але навіть такий розмір, враховуючи реалії в Україні, можна вважати успіхом. Враховуючи повернення більшості великих рекламодавців на телебачення, важко спрогнозувати, чи буде ринок стрімко зростати у 2025 році. Адже тепер зміни телевізійних бюджетів залежатимуть не від повернення рекламодавців, а від збільшення активності існуючих рекламодавців, які збільшуватимуть свої бюджети відповідно до ринкових умов. Можуть з'явитися нові рекламодавці, але це не буде масштабним і не матиме суттєвого впливу на розмір ринку, який може зрости на 20%-25% порівняно з цим роком. Тому реалістичний оптимістичний прогноз – 6,4-6,6 млрд грн.

Незважаючи на падіння прямої реклами, спонсорський бізнес відповідає осінньому прогнозу та зберігає очікування в 500 млн грн. Основним драйвером зростання на 35% порівняно з 2023 роком став новий лідер – категорія «Фармацевтика», яка у 2024 році обігнала «Алкоголь» і «Розваги». Зараз категорія «Фармацевтика» займає перше місце як за прямою рекламою, так і за спонсорством, і, схоже, так буде ще довго. Спонсорський бізнес також має всі підстави зрости наступного року на 35%, оскільки великі телекомпанії поступово повертаються до числа прем'єрних розважальних програм, залучаючи тим самим нових партнерів. Тому очікується, що в наступному році телеспонсорство становитиме від 650 до 675 млн грн.

Цифрове телебачення. Ця сфера продовжує активно розвиватися: цифрове телебачення стало частиною цифрових маркетингових кампаній і розширило охоплення телевізійних маркетингових кампаній. Цьому розвитку сприяє також трансляція великої кількості спортивних подій на OTT-платформах: матчі збірної України у кваліфікації ЧС та ЧС-2024, матчі Олександра Усика (Megogo), Олімпійські та Паралімпійські ігри, всі платформи активно рекламують ці події. Цифрове телебачення неминуче розвиватиметься.

Зовнішня реклама (ООН) зросла на 43% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Найшвидше зростання спостерігалось в Західному регіоні, де в деяких містах рівень реклами становив 87%. У Центральному регіоні та навіть у містах Сходу зросла кількість реклами всіх основних форматів.

Прогноз стрімкого зростання зовнішньої реклами (DOOH) підтверджено – воно зросте на 60% порівняно з 2023 роком. Драйверами зростання є стабільний попит з боку системних рекламодавців, а також постійне розширення мереж операторів і модернізація цифрових медіа. Поєднання статичних форматів із цифровими носіями та впровадження нових технологічних рішень вирішує проблему недостатнього освітлення та економить рекламні бюджети в галузі.

Результати більш оптимістичні у 2024 році, оскільки обсяг рекламних трансляцій у транспортній рекламі перевищує загальні очікування сектору на кінець 2023 року, досягнувши 790 млн грн (+28% порівняно з минулим роком).

У 2024 році радіореклама зросла на 20% і вперше перевищила позначку в 1 млрд грн. Зростання радіо було забезпечено додаванням понад 200 нових брендів, переважно з секторів «Фармацевтика», «Торгівля», «Харчування» та «Кондитерська продукція»; значно зросли доходи від реклами в категоріях «Автомобілі», «Електронна комерція», «Морозиво», «Соуси/кетчупи/майонези», «Корм для домашніх тварин», а також у деяких фармацевтичних категоріях. Крім того, до 2024 року радіо стало важливим засобом комплектування підрозділів і родів Збройних Сил України (ДШВ, Морської піхоти, Сухопутних військ, ССО, ГУР, НГУ, СБУ). Близько 50 різних підрозділів і понад 20 благодійних фондів і громадських організацій отримали медійну підтримку від радіостанцій. Загалом частка соціальної реклами в ефірі радіостанцій зросла на 10-12%.

Радіореклама охоплює економічно активну аудиторію та гарантує один із найвищих показників рентабельності інвестицій серед усіх засобів

масової інформації. Очікується, що в 2025 році збережеться тенденція 2024 року, частка радіо в медіа-дивідендах буде зростати і надалі, а зростання ринку радіореклами становитиме не менше 25%.

Щодо газетної реклами, то експерти УАМБ прогнозують перспективи доходів від газетної реклами у 2025 році та одноставно погоджуються, що у 2024 році порівняно з 2023 роком тенденція розвитку буде значно кращою, ніж у попередньому (2023) році. У 2024 році обсяг газетної реклами зріс, і тенденція 2025 року також є обнадійливою. Це опосередковано підтверджують інші дослідження, як-от дослідження «Медіа, настрої та довіра в Україні 2024», яке показало, що довіра населення до місцевих ЗМІ як джерела новин зростає другий рік поспіль.

Тому прогноз Української Асоціації Медіа Бізнесу на 2025 рік більш оптимістичний, ніж на 2024 рік, зазначаючи, що база зростання дуже низька.

Основою для оцінки ринку маркетингових послуг є рейтинг агентств за виручкою, що включає об'єктивне вимірювання товарообігу та розвитку ринку, ранжування основних компаній і вивчення тенденцій. Проаналізувавши результати рейтингу агентств маркетингових послуг за виручкою у 2023 році, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (IAM) скорегувала дані щодо розміру ринку маркетингових послуг у 2023 році. Таким чином: Трейд-маркетинг зріс на 34%, а подієвий маркетинг зріс ще суттєвіше, на +172%, що в свою чергу призвело до зростання загального темпу зростання ринку маркетингових послуг цього року до +37% (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Основні показники маркетингових сервісів у 2024 р.

Маркетингові сервіси	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	3 280	4 017	22%	4 886	22%
<i>У тому числі:</i>					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 592	1 911	20%	2 293	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	616	739	20%	849	15%

Consumer marketing	526	657	25%	821	25%
Event Marketing and Sponsorship	546	710	30%	923	30%

Експерти МАМІ прогнозують, що у 2024 році відновлення різних сегментів ринку маркетингових послуг також значно просунеться. Порівняно з 2023 роком трейд-маркетинг і маркетинг лояльності зросли на 20%, споживчий маркетинг і подійний маркетинг зросли на 25% і 30% відповідно. Це свідчить про те, що компанії здатні адаптуватися до нової ситуації і не тільки протистояти впливу кризи, а й формувати нові конкурентні переваги. Зараз проекти стають все більш складними і все більше трансформуються в комунікаційні платформи. Завдяки спільним зусиллям підприємств і споживачів кількість проектів із соціальними елементами також продовжує зростати. У 2024 році загальний темп зростання ринку маркетингових послуг становить 22%. Однак галузь все ще стикається з серйозними проблемами: невизначеністю, браком персоналу, енергетичними обмеженнями та поширеністю короткострокового планування. Все це вимагає більш гнучкого управління, креативності, інноваційності та наполегливості. Але незважаючи на труднощі, ми все одно впевнені в подальшому розвитку і оптимістично прогнозуємо, що до 2025 року обсяг бізнесу в сфері маркетингових послуг і всього ринку зросте на 21%.

Сьогодні глобальне завдання будь-якого підприємства – самозберегтися. В цілому ми бачимо зростання цифрової реклами та постає завдання провести аналіз розвитку цифрової реклами у світі.

2.3. Перспективи розвитку цифрової реклами в світі

Цифрова реклама стала невід’ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, а різні тенденції та технології змінюють спосіб взаємодії бізнесу зі споживачами. Це дослідження має на меті зрозуміти

останні тенденції в цифровій рекламі та виміряти ефективність різних методів цифрової реклами, включаючи відеовміст і соціальні мережі. На основі зібраних даних результати цього дослідження дають зрозуміти, як компанії можуть максимально використовувати цифрову рекламу для досягнення своїх маркетингових цілей. В останні роки цифрова реклама стає все більш популярною завдяки технологічному прогресу та змінам у поведінці споживачів. Одним із головних висновків цього дослідження є те, що відеовміст став дуже ефективною формою реклами. Порівняно з текстом або статичними зображеннями, відео можуть передавати маркетингові повідомлення більш привабливим і привабливим способом. Дослідження показали, що відеореклама швидше привертає увагу споживачів і легше запам'ятовується споживачами. Дослідження Kim and Co (2019) показало, що відеореклама може підвищити рівень залученості та конверсії більше, ніж інші форми реклами. Це тому, що відео можуть поєднувати візуальні та звукові елементи, щоб створити для глядачів більш захоплюючий досвід. Крім того, важливу роль у підтримці цієї тенденції зіграли такі платформи розповсюдження відео, як YouTube, Facebook, Instagram і TikTok. Кожна платформа має свої унікальні характеристики, які дозволяють компаніям ефективно орієнтуватися на різні аудиторії. Наприклад, YouTube підходить для розміщення довгого та насиченого відеоконтенту, тоді як Instagram і TikTok більше підходять для публікації швидких та захоплюючих коротких відео. Ці висновки підтверджують важливість добре спланованої стратегії відеоконтенту для досягнення оптимальних маркетингових результатів у епоху цифрових технологій.

Платформи розповсюдження відео, такі як YouTube, Facebook, Instagram і TikTok, зіграли важливу роль у підтримці тенденцій цифрової реклами. Кожна платформа має свої унікальні характеристики, які дозволяють компаніям ефективно орієнтуватися на різні аудиторії. Наприклад, YouTube підходить для розміщення довгого та насиченого відеоконтенту, тоді як Instagram і TikTok більше підходять для публікації

швидких та захоплюючих коротких відео. Дослідження показують, що найефективніші типи відеовмісту включають короткі відео, навчальні посібники та огляди. Короткі відеоролики здатні привернути увагу протягом перших кількох секунд, навчальні посібники можуть допомогти споживачам краще зрозуміти продукт або послугу, а відгуки забезпечують соціальне підтвердження, тим самим підвищуючи довіру споживачів (Huang et al., 2021). Ефективність відеовмісту також відображається в значному збільшенні рівня залученості та конверсії. Наприклад, рекламні кампанії Coca-Cola та Nike показують, як інтерактивні та надихаючі відео спонукають споживачів глибше взаємодіяти з брендами. Кампанія Coca-Cola «Share a Coca-Cola» використовувала відео, щоб спонукати споживачів ділитися моментами взаємодії з продуктом, що збільшило продажі та глибше зацікавило бренд (Kim & Ko, 2019). Подібним чином маркетингова кампанія Nike використовувала надихаючі відео, щоб створити потужну історію бренду, що підвищило залучення споживачів і лояльність до бренду (Lee & Cho, 2020). Це дослідження підтверджує, що в епоху цифрових технологій добре спланована стратегія відеоконтенту є важливою для досягнення найкращих маркетингових результатів.

Окрім відео, соціальні мережі стали важливим інструментом цифрової реклами. Соціальні медіа дозволяють компаніям охоплювати широку та сегментовану аудиторію в персоналізований та інтерактивний спосіб. Перевага соціальних мереж полягає в тому, що вони забезпечують двосторонню взаємодію між брендами та споживачами. Інтерактивні функції, такі як лайки, поширення та коментарі, дозволяють споживачам брати активну участь у розмовах навколо брендів, тим самим зміцнюючи стосунки та підвищуючи лояльність споживачів. Дослідження Джонсона, Шрайвера та Ду (2020) показало, що реклама в соціальних мережах може значно підвищити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Однак, незважаючи на численні переваги цифрової реклами, дослідження також вказало на деякі проблеми, які необхідно подолати. Одним із головних питань є питання

конфіденційності та регулювання використання даних споживачів. У зв'язку зі зростаючим занепокоєнням споживачів щодо питань конфіденційності, для захисту даних споживачів почали впроваджуватися такі нормативні акти, як Європейський загальний регламент захисту даних (GDPR) і Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (CCPA). Рекламодавці повинні переконатися, що вони дотримуються цих правил і впроваджують прозорі методи збирання та використання даних. Zhang and Nguyen (2020) показали, що хоча персоналізація може підвищити ефективність реклами, використання даних споживачів також створює величезні ризики для конфіденційності. Окрім побоювань щодо конфіденційності, ризики надмірної персоналізації також викликають занепокоєння. Надмірна персоналізація може змусити споживачів відчувати себе під контролем і незручно, що може погіршити їхні стосунки з брендами. Крім того, шахрайство з рекламою та безпека даних також є серйозними проблемами в процесі персоналізації. Рекламне шахрайство стосується оголошень, які бачать роботи, а не люди, що може підірвати ефективність рекламних кампаній і спричинити значні фінансові втрати. Щоб вирішити цю проблему, рекламодавцям потрібно запровадити більш складні технології виявлення шахрайства. Робертс і Захай (2018) зазначили, що багатьом компаніям все ще потрібна допомога у вимірюванні ефективності цифрової реклами, особливо з точки зору атрибуції міжканальних конверсій. Тому, незважаючи на те, що цифрова реклама пропонує багато можливостей, компанії повинні подолати ці виклики, щоб максимально підвищити ефективність своїх рекламних кампаній.

Ризики надмірної персоналізації також викликають занепокоєння. Надмірна персоналізація може змусити споживачів відчувати себе під контролем і незручно, що може погіршити їхні стосунки з брендами. Крім того, шахрайство з рекламою та безпека даних є серйозними проблемами в процесі персоналізації. Рекламне шахрайство стосується оголошень, які бачать роботи, а не люди, що може підірвати ефективність рекламних

кампаній і призвести до значних фінансових втрат. Щоб вирішити цю проблему, рекламодавцям потрібно запровадити більш складні технології виявлення шахрайства. Робертс і Захай (2018) зазначили, що багатьом компаніям все ще потрібна допомога у вимірюванні ефективності цифрової реклами, особливо коли мова йде про атрибуцію міжканальних конверсій. Аналіз ROI персоналізованих рекламних кампаній також показує позитивні результати. Хоча початкові витрати на впровадження персоналізації можуть бути високими, збільшення залучення клієнтів, коефіцієнта конверсії та лояльності може принести значну віддачу від інвестицій у довгостроковій перспективі. Рекламодавці, які ефективно впроваджують персоналізацію, можуть побачити значне підвищення ефективності своїх кампаній. Сінгх (2021) виявив, що рекламні кампанії, які поєднують відео та соціальні медіа, досягли вищої рентабельності інвестицій, ніж ті, що використовують лише один формат. Результати цього дослідження показують, що поєднання відеоконтенту з соціальними медіа може значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Ця стратегія передбачає створення та розповсюдження відеоконтенту, адаптованого до платформ соціальних мереж. Поради щодо оптимізації відео для різних платформ включають коригування тривалості, формату та стилю вмісту на основі характеристик і вподобань користувачів на кожній платформі. Наприклад, короткі та захоплюючі відео добре працюють у TikTok та Instagram, тоді як довші та інформативніші відео більше підходять для YouTube. Синергія між відеовмістом і соціальними медіа може використовувати візуальний ефект відео та інтерактивність соціальних медіа для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Дослідження Deloitte підкреслюють, як бренди можуть створювати більшу цінність, створюючи враження, які споживачі вважають доречними. Оскільки конкуренція за частку гаманця та частку аудиторії стає дедалі гострішою, ті компанії, які використовують персоналізацію та нові технології, швидше за все, досягнуть успіху (рис. 2.2) .

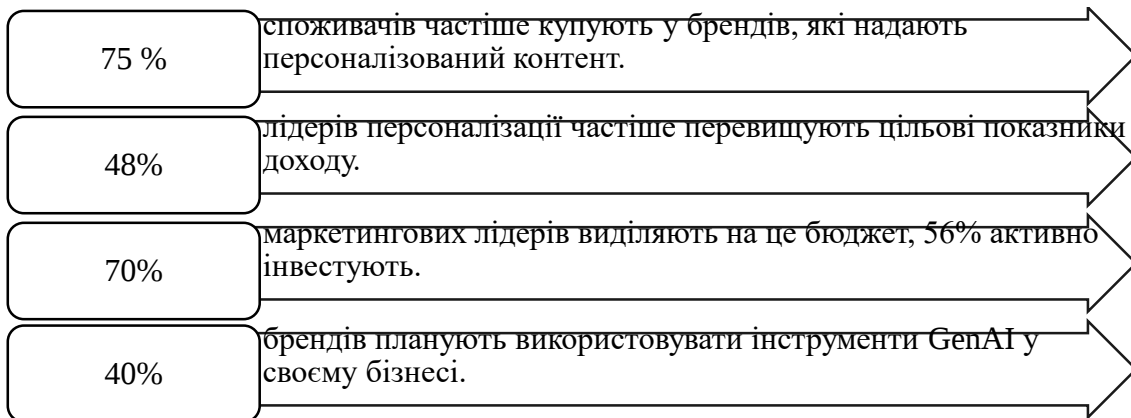


Рисунок 2.2 – Результативність використання персоналізації та ШІ у рекламі

Інвестиції в персоналізацію продовжують окупатися та стають стратегічним активом для компаній, які сприяють розвитку бізнесу. Оскільки споживачі все більше віддають перевагу брендам, які дають їм відчуття, що їх розуміють, бізнес-цінність персоналізації стає все більш очевидною. Бренди, які успішно впроваджують персоналізацію, можуть перевищити цільові показники прибутку, оскільки споживачі купують більше, частіше та залишаються лояльними в довгостроковій перспективі.

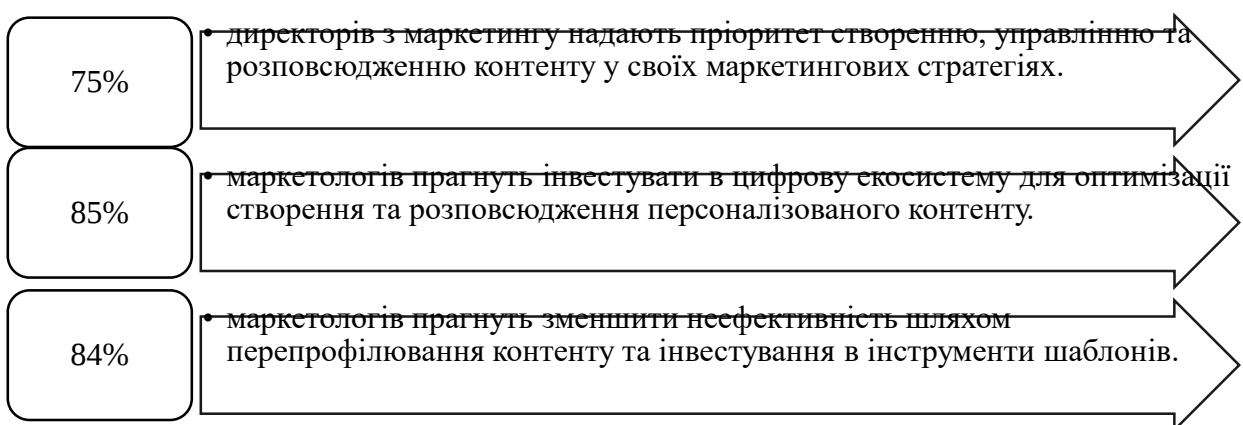


Рисунок 2.3 – Популярність інструментів персоалізації серед маркетнлогів

Технології, що розвиваються, включно з генеративним штучним інтелектом, забезпечать конкурентну перевагу тим, хто використовує їх на ранній стадії.

Від модного слова до бізнес-активу: до кінця 2024 року генеративний ШІ (Gen AI) стане ключовим компонентом майже всіх корпоративних програмних продуктів. Очікується, що ця інтеграція сприятиме значному зростанню доходів компаній, що займаються розробкою корпоративного програмного забезпечення, і досягне приблизно 10 мільярдів доларів.

Опитані бренди продовжують називати економічну нестабільність та інфляцію головними проблемами у 2024 році. Але замість того, щоб уникати ризику та скорочувати витрати, ці бренди добре готові інвестувати в цю нестабільність та невизначеність, тим самим збільшуючи можливості своїх організацій та стійкість до мінливих економічних умов.

Зіткнувшись із потенційною рецесією, СМО визначили три пріоритети:

1. Прискорити перехід до нових технологій, зокрема ШІ
2. Вийти на нові ринки, сегменти та регіони
3. Впровадити системи та/або алгоритми для покращення персоналізації клієнтів

Від економічної невизначеності до геополітичних конфліктів і постійного виклику зміни клімату, сьогодні СМО стикаються з безліччю проблем. Лідери маркетингу та роздрібної торгівлі, які зможуть орієнтуватися в цих тенденціях, матимуть найкращі можливості для зростання.

ОБ'ЄДНУЙТЕ ТА ЗАВАЖАЙТЕ ОМНІКАНАЛЬНИМИ ДОСВІДАМИ

- Створюйте єдиний досвід та індивідуальні відносини з клієнтами, поєднуючи подорожі каналами між цифровими та фізичними взаємодіями.

РОЗШИРЮЙТЕ МОЖЛИВОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ І ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ

- Використовуйте автоматизацію на основі ШІ, щоб забезпечити ефективність, креативність та точність персоналізованого контенту, обслуговування та локалізації в масштабі, легко підвищуючи залученість клієнтів.

ПЕРЕТВОРЮЙТЕ КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ У МОЖЛИВІСТЬ З ДОПОМОГОЮ ПЕРШИХ ДАНИХ

- Використовуйте стратегії обробки даних, орієнтовані на конфіденційність, для зміцнення довіри та лояльності клієнтів, збираючи дані та перетворюючи пряму інформацію про клієнтів на свій цінний актив.

НАДАЙТЕ ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ДОСВІД У МАСШТАБІ

- Зробіть кожну взаємодію значущою, використовуючи дані для сегментації пріоритетних клієнтів та технології для адаптації подорожей клієнтів від початкової взаємодії до лояльності, створюючи глибші зв'язки.

СУПЕРЗАРЯДІТЬ КОМАНДИ ГОТОВИМИ ДО МАЙБУТНЬОГО НАВИЧЕННЯ

- Інвестуйте у зростання своєї команди, забезпечуючи її передовими інструментами та навичками роботи з даними, щоб керувати маркетинговими інноваціями та адаптуватися швидше, ніж будь-коли, створюючи команду майбутнього.

ОБ'ЄДНУЙТЕ МЕТУ БРЕНДУ З ГНУЧКОСТЮ, ОРІЄНТУВАНОЮ НА ДОХОДИ

- Збалансуйте довгостроковий вплив бренду з короткостроковими результатами, розробляючи кампанії, які стимулюють негайні продажі, одночасно зміцнюючи лояльність до бренду та його мету.

ОПТИМІЗУЙТЕ ВІДНОСИНИ З РОЗДРІБНИМИ МЕДІА ТА АГЕНЦІЯМИ ДЛЯ ВПЛИВУ

- Оптимізуйте управління медіа та агентствами, щоб розширити охоплення, максимізувати рентабельність інвестицій та забезпечити послідовні, переконливі розповіді про бренд по всіх каналах.

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖІ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ

- Отримайте вигоду зі злиття соціальних мереж та електронної комерції, створюючи безперебійний досвід покупок на платформах, де ваша аудиторія проводить найбільше часу.

Тому можна надати наступні рекомендації щодо покращення діяльності компанії в контексті цифровізації:

1. Розширити співпрацю з інфлюенсерами – активніше залучати інфлюенсерів до просування контенту, опублікованого через платформу.
2. Удосконалити аналітичні інструменти – розробити та впровадити більш потужні аналітичні інструменти для оцінки ефективності публікацій.
3. Впроваджуйте нові технології – інвестуйте в нові технології, такі як штучний інтелект і автоматизація процесів.
4. Розширювати географію обслуговування - виходити на нові ринки, особливо країни, де піар-інструменти не використовуються широко.

5. Поліпшити комунікацію з клієнтами – регулярно організовувати вебінари та навчальні курси для клієнтів.

6. Розробляйте нові формати контенту - досліджуйте можливість впровадження нових форматів контенту, таких як відео, подкасти та інтерактивні статті.

Висновок за другим розділом

У другому розділі було проаналізовано діяльність підприємства «PRnews.io». За допомогою PRNEWS.IO будь-яка компанія, незалежно від місця розташування та розміру, може просувати свій контент у стрічках новин провідних медіакомпаній. Послуги компанії варіюються від інформаційних агентств, галузевих веб-сайтів або тематичних блогів, щоб допомогти клієнтам розширити свою аудиторію.

Компанія виросла з постачальника послуг ведення блогів у відому компанію з офісами в Україні, Естонії, США та Гонконгу.

Головний офіс Prnews.io розташований за адресою Laeva tn 1, район Кескліна, Таллінн, повіт Хар'ю, Естонія, 10111.

Офіс в Україні: 54000, Україна, м. Миколаїв, вул. Декабристів, 41/23.

Проведено аналіз діяльності підприємства, результати якого свідчать про позитивну динаміку розвитку та має багатообіцяюче майбутнє у сфері цифрового маркетингу.

Проведено аналіз основних конкурентів компанії, SWOT-аналіз. Аналізуючи вплив зовнішніх факторів на «PRNEWS.IO», ми виявили, що такі фактори, як конкуренція в галузі, втрата існуючих клієнтів і поява нових гравців становлять високу загрозу; середню загрозу становлять поява альтернативних послуг і нестабільність медіа-партнерів.

Аналіз рекламного ринку України свідчить про падіння «традиційної

реклами» і нарощування популярності цифрової: від цифрового телебачення до соціальних мереж та набуття популярності маркетингових сервісів. Аналіз світового ринку цифрової реклами свідчить про зростання персоналізації, яку надають сучасні інструменти, а також Штучний Інтелект.

Виявлено, що рекламні кампанії, які поєднують відео та соціальні медіа, досягли вищої рентабельності інвестицій, ніж ті, що використовують лише один формат. Очікується, що генеративний ШІ (Gen AI) стане ключовим компонентом майже всіх корпоративних програмних продуктів. Очікується, що ця інтеграція сприятиме значному зростанню доходів компаній, що займаються розробкою корпоративного програмного забезпечення, і досягне приблизно 10 мільярдів доларів.

Визначено пріоритети дій у маркетинговій діяльності:

1. Прискорити перехід до нових технологій, зокрема ШІ
2. Вийти на нові ринки, сегменти та регіони
3. Впровадити системи та/або алгоритми для покращення персоналізації клієнтів

В результаті можна надати наступні рекомендації щодо покращення діяльності компанії в контексті цифровізації:

1. Розширити співпрацю з інфлюенсерами – активніше залучати інфлюенсерів до просування контенту, опублікованого через платформу.
2. Удосконалити аналітичні інструменти – розробити та впровадити більш потужні аналітичні інструменти для оцінки ефективності публікацій.
3. Впроваджуйте нові технології – інвестуйте в нові технології, такі як штучний інтелект і автоматизація процесів.
4. Розширювати географію обслуговування - виходити на нові ринки, особливо країни, де піар-інструменти не використовуються широко.
5. Поліпшити комунікацію з клієнтами – регулярно організовувати вебінари та навчальні курси для клієнтів.

6. Розробляйте нові формати контенту - досліджуйте можливість впровадження нових форматів контенту, таких як відео, подкасти та інтерактивні статті.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі було розглянуто виклики які несе в собі цифрова економіка. Важливим викликом є її регулювання. Деякі країни все ще зберігають важливі регуляторні повноваження для обмеження та впливу на технологічних гравців. Цифрові компанії все ще мають фізичну присутність. Важливо зазначити, що не всі держави мають однаковий вплив на приватні компанії, і різні типи цифрових технологій також по-різному впливатимуть на здатність державних регуляторів здійснювати над ними владу.

Надана характеристика параметрам цифрової економіки. Зроблено аналіз типологізації цифрових технологій

Зі статистичного аналізу розвитку цифрової економіки, можна зробити висновок, що вона стимулює зростання та продуктивність і підтримує інклюзивний розвиток

Між великими компаніями та МСП існує значний розрив не лише у використанні передових технологій, але й у базових цифрових рішеннях, таких як використання пакетів корпоративного планування ресурсів (ERP) та залучення електронної комерції.

Окрім товарів і послуг, які замовляються та/або доставляються цифровим способом, це включає:

- 1) Збільшення торгівлі в різних секторах економіки через зниження торговельних витрат, спричинених зростанням цифрового підключення;
- 2) Оцифрування торгових документів і процесів, особливо на кордонах;
- 3) Збільшення транскордонних потоків даних, які забезпечують підтримку міжнародних торгових операцій. Сьогодні вплив цифрового підключення на зниження торговельних витрат утричі вищий, ніж у 1995 році.

Визначено, що вплив цифровізації на торгівлю був революційним. Це збільшило масштаб, обсяг і швидкість торгівлі, дозволивши компаніям пропонувати нові продукти та послуги більшій кількості цифрових клієнтів у всьому світі. Це дало можливість підприємствам, особливо малому, використовувати нові та інноваційні цифрові інструменти для подолання перешкод для зростання.

Аналіз діяльності підприємства «PRnews.io» показав динаміку його розвитку та має багатообіцяюче майбутнє у сфері цифрового маркетингу.

Аналіз основних конкурентів компанії, SWOT-аналіз, вплив зовнішніх факторів на «PRNEWS.IO», виявив, що такі фактори, як конкуренція в галузі, втрата існуючих клієнтів і поява нових гравців становлять високу загрозу; середню загрозу становлять поява альтернативних послуг і нестабільність медіа-партнерів.

Аналіз рекламного ринку України свідчить про падіння «традиційної реклами» і нарощування популярності цифрової: від цифрового телебачення до соціальних мереж та набуття популярності маркетингових сервісів. Аналіз світового ринку цифрової реклами свідчить про зростання персоналізації, яку надають сучасні інструменти, а також Штучний Інтелект.

В результаті можна надати наступні рекомендації щодо покращення діяльності компанії в контексті цифровізації:

1. Розширити співпрацю з інфлюенсерами – активніше залучати інфлюенсерів до просування контенту, опублікованого через платформу.
2. Удосконалити аналітичні інструменти – розробити та впровадити більш потужні аналітичні інструменти для оцінки ефективності публікацій.
3. Впроваджуйте нові технології – інвестуйте в нові технології, такі як штучний інтелект і автоматизація процесів.
4. Розширювати географію обслуговування - виходити на нові ринки, особливо країни, де піар-інструменти не використовуються широко.
5. Поліпшити комунікацію з клієнтами – регулярно організовувати вебінари та навчальні курси для клієнтів.

6. Розробляйте нові формати контенту - досліджуйте можливість впровадження нових форматів контенту, таких як відео, подкасти та інтерактивні статті.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ADRIAENS, Peter; AJAMI, Newsha. 2021. “Infrastructure and the digital economy: Reinventing our role in the design, financing, and governance of essential services for society” In: Journal of Environmental Engineering. Vol. 147, No. 51, pp. 252-271.
2. Ansoff H. I. Corporate Strategy. Middlesex, 1981.
3. Barney J., Hesterly S. W., Hesterly, W. Concepts Strategic Management and Competitive Advantage. 2010. London.
4. Bordean O. Strategii manageriale ale întreprinderilor de turism. 2010. Risoprint, Cluj-Napoca.
5. Borza, A., Mitra, C., Bordean, O., Mureșan, A., Supuran, R. Antreprenoriat. Managementul Firmelor mici și mijlocii. 2009. Risoprint, Cluj Napoca.
6. Bratton J. Strategic HR Management. 2007. URL: <http://www.palgrave.com/business/brattonandgold/docs/bgcha02.pdf>.
7. CASALINO, Nunzio; ARMENIA, Stefano; DRAOLI, Mauro. 2010. “A system dynamics model to identify and measure the paper digitization advantages in public administration” In: Management of the Interconnected World - ItAIS: The Italian Association for Information Systems, pp 29-36.
8. COSMULESE, Cristina Gabriela; GROSU, Veronica; HLACIUC, Elena; ZHAVORONOK, Artur. 2019. “The Influences of the Digital Revolution on the Educational System of the EU Countries” In: Marketing and Management of Innovations. Vol. 3, pp. 242-254.
9. DERHALIUK, Marta; POPELO, Olha; TULCHYNSKA, Svitlana; MASHNENKOV, Kostyantyn; BEREZOVSKYI, Danylo. 2021. “State policy of the potential-forming space transformation in the context of the regional development intensification” In: Cuestiones Políticas. Vol. 39, No. 70, pp. 80-93.
10. DJAKONA, A.; KHOLIIVKO, Nataliia; DUBYNA, Maksym; ZHAVORONOK, Artur; LAVROV, Ruslan. 2020. “The higher education

adaptability to the digital economy” In: Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. Vol. 4(386), pp. 294-306.

11. FLENSBURG, Sofie; LAI, Signe Sophus. 2020. “Comparing Digital Communication Systems An empirical framework for analysing the political economy of the digital infrastructures” In: Nordicom Review. Vol. 41, No. 2, pp. 127-145.

12. Horwath Rich. The Origin of Strategy. *Strategic Thinking Institute*, 2006. URL: <http://www.strategyskills.com/>

13. KHOLIAVKO Nataliia; POPELO Olha; TULCHYNSKA Svitlana. 2021. “Priority Directions of Increasing the Adaptivity of Universities to the Conditions of the Digital Economy” In: Revista Tempos E Espaços Em Educação. Vol. 14, No. 33, pp. 63-83.

14. KHOLIAVKO, Nataliia; POPELO, Olha; MELNYCHENKO, Anatolii; DERHALIUK, Marta; GRYNEVYCH, Liudmyla. 2022. “The Role of Higher Education in the Digital Economy Development” In: Revista Tempos E Espaços Em Educação. Vol. 15, No. 34, pp. 67-73.

15. MENGES, Christoph; BENDER, Christian; HESSE, Mario. 2021. “Geodata in public administration: Modernization of public service provision through digitization” In: Lecture Notes in Informatics (LNI), Proceedings - Series of the Gesellschaft für Informatik (GI). Vol. P-314, pp. 723-737.

16. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. NY, 1994. C.9

17. NOVACHENKO, Tetyana; BIELSKA, Tetiana; AFONIN, Eduard; LASHKINA, Mariia; KOZHEMIKINA, Oksana; DIACHENKO, Nataliia. 2020. “Use of information technology to increase economic efficiency and credibility in public administration in the context of digitization” In: International Journal of Economics and Business Administration. Vol. 8, No. 1, pp. 374-382.

18. POPELO, Olha; GARAFONOVA, Olga; TULCHYNSKA, Svitlana; DERHALIUK, Marta; BEREZOVSKYI, Danylo. 2021. “Functions of public management of the regional development in the conditions of the digital transformation of economy” In: Amazonia Investiga. Vol. 10, No. 43, pp. 49-58.

19. PUJADAS, Roser; CURTO-MILLET, Daniel. 2019. "From matchmaking to boundary making: Thinking infrastructures and decentring digital platforms in the sharing economy" In: *Research in the Sociology of Organizations*. Vol. 62, pp. 273-286.
20. RUKANOVA, Boriana; TAN, Yao-Hua; HAMERLINCK, Robin; HEIJMANN, Frank; UBACHT, Jolien. 2021. "Digital Infrastructures for Governance of Circular Economy: A Research Agenda" In: *CEUR Workshop Proceedings*. Vol. 3049, pp. 191-198.
21. SAMOILOVYCH, Anastasia; GARAFONOVA, Olga; POPELO, Olha; MARHASOVA, Viktoriya; LAZARENKO, Yuliia. 2021. "World experience and ukrainian realities of the digital transformation of regions in the context of the information economy development" In: *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. Vol. 3, No. 38, pp. 316- 325
22. Treacy M., Wiersema F. *The Discipline of Market Leaders*. Reading Macs. Addison Wesley, 1995.
23. Ансофф І. Стратегічне управління. Київ : Економіка, 1999. 519 с.
24. Аранчій В .І. Фінансова стратегія у системі управління підприємством. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2010. № 2.С. 156–159.
25. Балдинюк А. Г. Економічна сутність стратегічних змін в управлінні організацією. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1044>.
26. Воронецька І. С. Стратегічний аналіз як елемент стратегічного управління підприємством, 2012. URL: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2012/Economics/6_101972.doc.htm.
27. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти : монографія. Харків, 2010. 340 с.
28. Гедройц Г.Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». *Економічні науки/10 Економіка підприємства*. 2012. № 2. С. 22–23.

29. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
30. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : Підручник. Київ, 2014. 384 с.
31. Данільова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією. *Економіка. Соціологія. Менеджмент*. 2009. № 4. С. 24–27.
32. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В., Токмакова І.В., Шраменко О.В. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ, 2013. 272 с.
33. Євчук Л. А. Стратегічний менеджмент як механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2011. № 9. С. 104–107.
34. Заставнюк О.О. Аналіз інструментів стратегічного планування. URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/2/09sastsp.pdf>.
35. Ігнат'єва І. А. Методологічні аспекти управління стратегічним потенціалом підприємства. *Проблеми науки*. 2005. № 1. С. 8–12.
36. Кайлюк Є. М., Андрєєва В. В., Гриненко В. М. Стратегічний менеджмент. Харків, 2010. 279 с.
37. Каличева Н.Є., Бохан С.Є. Напрями забезпечення ефективного розвитку промислових підприємств в сучасних умовах. *Науковий огляд*. 2017. Вип. 5 (37). С. 5–15.
38. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. Посіб. Львів, 2010. 407 с.
39. Кобелєв В. М., Захарченко Ю.В. Теоретичні та методологічні основи формування стратегії розвитку підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 297-303.
40. Ковтун О. І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади. *Економіка України*. 2013. № 4. С. 44–56.
41. Козловський В. О., Дончак Л.Г. Внутрішній економічний механізм виробничих підприємств: монографія. Тернопіль, 2013. 204 с.

42. Кокорін В. Конкурентоспроможність економіки України. *Бізнес & Економіка*. 2015. № 5. С. 9-11
43. Компоненти стратегічного управління і його цикл. URL: https://stud.com.ua/31850/menedzhment/komponenti_strategichnogo_upravlinnya_yogo_tsikl.
44. Корінько М. Д. Інновації у діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №5. С.149–154.
45. Коюда О. П., Колесніченко В. Ф. Інноваційна діяльність: від оцінки привабливості до інвестиційного забезпечення. Харків, 2009. 207 с.
46. Кредисов А. И. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учебное пособие. Киев, 2011. 640 с.
47. Круглов В. В. Формування інноваційної стратегії на торговельному підприємстві. «Young Scientist». 2016. №12. С. 659-663.
48. Кузьмін О. Є., Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: Монографія. Львів, 2006. 368 с.
49. Лисогор В., Мороз О. Духовно-етична та соціальна відповідальність підприємництва. *Підприємництво, господарство і право*. 2004. № 5. С. 133-137.
50. Лихолат С. М. Місце стратегічного управління в діяльності підприємств. *Науковий вісник*. 2005. Вип. 15.5. С. 295–297.
51. Македон В. В. Розробка комбінованої стратегії підприємства на засадах збалансованої системи показників. Київ. 2016. С.88-101.
52. Макогон Ю. В., Рижиков В. С., Касьянюк С. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. Київ, 2006. 424 с.
53. Маркович І. Теоретичне дослідження ролі планування в стратегічному управлінні підприємством. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2(7). С. 125-131.

54. Марченко О. І. Теоретичні аспекти інновацій. *Сталий розвиток економіки: Інноваційно-інвестиційна діяльність*. 2012. №7(17), С. 231–236.
55. Масловська Л. Управлінські аспекти зовнішньоекономічної діяльності України у перехідний період. *Економіка України* 2006. № 8. С. 67–72
56. Мельник Т. Проблемні питання розвитку зовнішньої торгівлі та економічного зростання в Україні. *Економіст*. № 4. 2015. С. 46–50
57. Мельник Ю. М. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. *Економіка харчової промисловості*. 2015. Т. 7, № 4. С. 67–72.
58. Мельник Ю.М., Савченко О.С. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 192–203.
59. Микитюк П. П. Сутність та зміст аналізу інноваційної діяльності підприємств: науково-технічних аспект. *Інноваційна економіка*. 2012. №5. С. 165–169.
60. Мінцберг Генрі. Зліт і падіння стратегічного планування. Київ, 2008. 398 с.
61. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
62. Очерedyкo О. О. Інноваційний розвиток підприємства як чинник виходу з економічної кризи. *Бізнес Інформ*. 2011. №11. С. 82–84.
63. Пазуха М.Д. Зовнішньоекономічна діяльність (загальні положення). Навчально-методичний посібник Київ, 2015. 230 с.
64. Пан Л.В. Збалансована система показників (BALANCED SCORECARD – BSc) як інструмент ефективного управління стратегією організації. *Наукові записки*. 2010. № 21. С. 56–63.
65. Пастухова В. В. Стратегічне планування на підприємстві. *Економіка України*. 2000. № 11. С. 36–43.

66. Піддубний І.О. Міжнародний менеджмент: навч. посібник за редакцією проф. І.О. Піддубного. Харків, 2006. 252 с.
67. Подік С. М., Ігнатенко В. І. Банківська справа: теорія і практика : навч. посіб. Київ, 2006. 642 с.
68. Поєдинюк В. В. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. Київ, 2006. 288 с.
69. Попова Т. Л. Моніторинг зовнішньоекономічної діяльності як інформаційна основа управління підприємством. Соціально-економічні проблеми реформування українського суспільства: Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції ЖДУ ім. І.Франка / За заг. ред. Данилишина Б.М. Житомир, 2013. С. 173-176
70. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квітня 1991 р. № 959-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-12>.
71. Романовський О.Г., Черкашина М. В., Науменко М. О., Грабовський Є.М., Гура Т. В., Воробйова Є. В. Аудит і оцінювання управлінської діяльності. Харків, 2014. 296 с.
72. Савельєв Є.В. Міжнародна економіка: Підручник. Київ, 2015. 622 с.
73. Семенов А.Г., Єропутова О.О., Перекрест Т.В., Линенко А.В. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами. Запоріжжя, 2008. 188 с.
74. Семенов А. Г. Розвиток стратегічного управління в акціонерних товариствах. Запоріжжя : ГУЗІДМУ. 2007. 520 с.
75. Скрібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. Київ, 2006. 312 с.
76. Стратегічне управління – сучасний варіант реалізації цільового підходу. URL: <https://buklib.net/books/24968>.
77. Стратегічне управління як функція менеджменту Вибір стратегії організації. URL: <https://works.doklad.ru/view/xVf840OI9eM/all.html>.

78. Судомир С. М., Герчанівська С. В. Стратегічне управління розвитком підприємства. *Агросвіт*. 2011. № 13/14. С. 33–35.
79. Характеристика методики SWOT-аналізу. URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/strateg/4193-kharakteristika-metodi>.
80. Чикуркова А. Д. Стратегія управління персоналом в аграрному секторі економіки. Кам'янець-Подільський. 2010. 428 с.
81. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. Київ, 1999. 384 с.
82. Шпикуляк О. Г. Етапність інноваційного процесу та оцінка ефективності інноваційної діяльності. *Економіка АПК*. 2011. №12. С. 109–116.
83. Шпикуляк О. Ефективність управління аграрним підприємством. *Економіка АПК*. 2005. № 3. С. 22–25.
84. Юрчак О. В. Інтернет-портал для управлінців. *Сучасний стан розробки стратегій в Україні: Стратегія як проект*. 2010. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str197.html>.