

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕВОЛЮЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасному світі розвиток цифрового маркетингу стає не лише актуальним, але і невід'ємною складовою стратегії будь-якого успішного бізнесу. Швидкі технологічні зміни, розширення цифрового простору та зростання онлайн-аудиторії вимагають постійного адаптивного підходу до маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг охоплює в собі широкий спектр інструментів та методів, які дозволяють брендам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів і збільшувати продажі. Зростання використання цифрових каналів зв'язку та інтернет-технологій надає бізнесу безліч нових можливостей для реклами, продажів і взаємодії з клієнтами.

Цифровий маркетинг, також відомий як маркетинг у цифровій сфері, – це стратегія маркетингу, що базується на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв для взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами. До найпоширеніших методів цифрового маркетингу відносяться оптимізація для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг впливу, контент-маркетинг, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, корпоративний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), маркетинг електронної комерції та інші [1, с. 132].

Р. Ігнатенко провела аналіз основних викликів та перспектив розвитку цифрового маркетингу як у світі, так і в Україні. Застосування цифрових технологій у маркетингових стратегіях відкриває широкі можливості для підприємств та організацій. Ці можливості включають збереження постійної клієнтської бази та розвиток довгострокових відносин з ними, зміцнення позитивного спілкування зі зацікавленими сторонами, підвищення довіри до продуктів та послуг, а також надання індивідуального підходу до кожного клієнта з метою гнучкої реакції на зміни його уподобань та потреб [2].

Цифровий маркетинг використовує Інтернет-технології, мережеві комунікації, соціальні мережі, аналітичні інструменти та інші цифрові ресурси для просування брендів, залучення уваги аудиторії, збільшення продажів і покращення співпраці зі стейкхолдерами.

Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам привертати таргетовану аудиторію, відстежувати результати маркетингових заходів та швидко адаптувати свою стратегію для досягнення бажаних результатів. Взаємодія між економічними суб'єктами віртуальним простором, що базується на розвитку інформаційних та цифрових технологій. Цифровий маркетинг представляє собою багатоструктурне явище, яке включає нові концепції просування та

реалізації товарів і послуг. Це нова епоха в розвитку маркетингу як окремої підсистеми функціонування суб'єктів підприємницької діяльності тощо.

У сучасних умовах, цифровий маркетинг ґрунтується на ряді ключових принципів: активне ведення соціальних мереж, адаптація цільової аудиторії, застосування новітніх маркетингових стратегій, удосконалення ситуаційного маркетингу, підтвердження надійності бізнесу, використання інноваційних інструментів та співпраця з іншими компаніями [3].

Серед ключових елементів цифрового маркетингу, які в останні роки широко використовуються в маркетинговій стратегії підприємств, можна відзначити мобільний маркетинг, контент-маркетинг у медіа, маркетинг у соціальних мережах та краудмаркетинг.

Серед ключових векторів цифрового маркетингу можемо виділити: штучний інтелект (AI) та машинне навчання; чат-боти; голосовий пошук; онлайн-заходи (відео маркетинг); покупки із застосуванням соцмереж; гейміфікація; пошук із нульовим кліком віртуальна реальність.

На сьогоднішній день штучний інтелект широко використовується у практично всіх сферах цифрового середовища, а digital-маркетинг не є винятком. Однією з переваг його практичного застосування є можливість аналізу поведінки споживачів, прогнозування патернів пошуку та комплексний аналіз даних з соціальних мереж. Це дозволяє підприємствам розуміти, яка категорія споживачів (вік, стать і т. д.) шукає товари чи послуги в мережі [4].

Наступним трендом у сфері інтернет-маркетингу є впровадження чат-ботів. У сучасному світі, де час є цінним ресурсом, швидка реакція на запити користувачів сприяє підвищенню їх лояльності, що в свою чергу призводить до збільшення обсягу продажів. Використання чат-ботів спрощує життя як клієнтам, так і менеджерам, оскільки дозволяє отримати відповіді на основні запитання без потреби у зверненні до оператора або проведення довгих діалогів. Прогнозується, що популярність голосових помічників, таких як Google Assistant, Alexa, Siri та інші, продовжить зростати протягом наступних років.

Віртуальна реальність є основним інструментом у сфері 3D-маркетингу, який наразі стає все більш популярним. Цей засіб дозволяє візуалізувати різноманітні продукти та асортимент компанії. Крім того, він може застосовуватися для проведення віртуальних екскурсій (наприклад, у заводі), демонстрації нерухомих об'єктів, а також створення цифрових виставкових павільйонів для представлення лінійок продукції та інших цілей [5].

У період цифрової революції, коли споживачі переосмислюють своє ставлення до прямої реклами, стратегія впливового маркетингу виступає як більш природний і ефективний підхід. З популярністю соціальних мереж виникає найсучасніший та інноваційний підхід до маркетингу, відомий як інфлюенсерський маркетинг. У віртуальному світі зростає кількість впливових особистостей на різних платформах, починаючи від Instagram і YouTube і закінчуючи TikTok і подкастами. Ці індивіди, які часто стають відомими завдяки своєму контенту, привертають аудиторію за рахунок своєї нішевої, автентичності та активності. Співпрацюючи з такими впливовими

особистостями, які привертають певну демографічну групу, бренди можуть забезпечити те, що їхнє повідомлення дійде до цільової аудиторії [1, с. 135].

Провівши аналіз можемо виділити такі переваги цифрового маркетингу:

- можливість глобального охоплення аудиторії;
- цільове спрямування: за допомогою цифрових платформ інформація може бути спрямована точно до цільової аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових кампаній;
- вимірюваність та аналіз: результати цифрових кампаній можуть бути легко виміряні та проаналізовані за допомогою різних інструментів аналітики.
- гнучкість і адаптивність;
- взаємодія з аудиторією: через соціальні мережі та інші цифрові платформи можлива активна взаємодія з аудиторією;
- економічність: цифровий маркетинг може бути більш економічним у порівнянні з традиційними формами реклами;
- персоналізація: цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані маркетингові повідомлення та пропозиції.

Таким чином, швидкий прогрес та широке використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві призвело до активного впровадження цифрового маркетингу в сферу підприємницької діяльності. Застосування різноманітних інструментів та методів цифрового маркетингу позитивно впливає на поведінку цільової аудиторії, стимулює програми лояльності, сприяє укріпленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей та зміцненню конкурентних позицій підприємств. В цілому це сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень Сучасні тенденції та проблеми управління. 2022. № 6(11). С. 131–141.
2. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 450–455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 02.05.2024).
3. Котельникова Ю. М., Дідик Д. О., Хороших В. В., Дубовик Н. А. Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді. Академічні візії. 2023. Вип. 26. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 04.05.2024).
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. Вип. 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 04.05.2024).
5. Луханіна К. А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. URL: <https://orcid.org/0000-0003-3755-638X> (дата звернення: 05.05.2024).