

УДК 339.138

Гушла В.В., студентка,
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Наразі безпрецедентними можливостями в системі залучення споживачів є цифрової маркетинг, але не всі компанії, ще це розуміють. Сьогодні, суспільство багато часу проводить в цифровому світі, таким чином маркетингологи повинні приділяти роботі в цієї площини більше уваги, ніж в традиційній. В США, вже декілька років поспіль витрати на цифрову рекламу перевищують витрати на телевізійну. Згідно даним медійного агентства Magna, в деяких галузях компанії витрачають більше 40% від свого рекламного медіа-бюджету на цифрові маркетингові технології. Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційнокомунікаційних технологій та електронних пристроїв [1].

До розповсюджених методів цифрового маркетингу відносяться пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, компанійний маркетинг, data-driven маркетинг, e-commerce маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM) тощо. Слід відмітити, що з розвитком цифрових технологій у світі змінюється спосіб взаємодії людей з Інтернетом.

Основними трендами розвитку цифрового маркетингу у світі є розробка та застосування таких інструментів, як: 1) чат-боти та штучний інтелект; 2) інфлюенсери та нативна реклама; 3) відеомаркетинг; 4) мобільний пошук і мікромоменти; 5) соціальні мережі; 6) захист персональних даних. У сучасному бізнессередовищі використання цифрових технологій стало одним із найефективніших. Виходячи з наведених вище основних тенденцій розвитку

цифрового маркетингу в світі, варто зазначити, що інтенсивний розвиток цифрових технологій позитивно впливає на розвиток дистанційних сервісів і каналів обслуговування клієнтів, що в свою чергу зменшує частку витрати на стандартні компоненти маркетингу за рахунок оптимізації бізнес-процесів організацій та високий внесок у розвиток цифровізації бізнесу. Розвиток чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів розширює свої обсяги, що дозволяє реалізувати індивідуальний підхід до клієнта, підвищити лояльність та збільшити обсяг онлайнпродажів, підвищити якість обслуговування та обслуговування. Нові знання, нові навички та нові підходи потрібні сьогоdnішнім і майбутнім маркетологам не лише для розуміння мінливого маркетингового середовища, яке підтримується технологіями, але й для розуміння та спілкування з новим клієнтом. Саме цифровий маркетинг є швидким інструментом подолання розриву і досягнення порозуміння між брендами та їх аудиторіями.

За останні кілька років маркетинг у соціальних мережах став однією з найпопулярніших і найуспішніших форм цифрового маркетингу. Завдяки величезній базі користувачів таких мереж, як Facebook та Instagram, рекламодавці можуть охопити мільярди потенційних клієнтів. Серед багатьох переваг використання платформ соціальних медіа в бізнес-цілях професіонали галузі особливо цінують збільшення популярності своїх брендів і продуктів, а також збільшення трафіку на своїх веб-сайтах. Більше 28 млн різних користувачів, що становить більше 64% населення України активно використовують соціальні мережі в своєму повсякденному житті. Це означає, що рекламодавці з великою вірогідністю можуть знайти свою цільову аудиторію серед людей, що використовують соціальні мережі за допомогою інструментів SMM. Більше того, це дозволило легше здобувати інформацію про своїх клієнтів і їх вподобання. Проте, зростання кількості отримуваної інформації стало передумовою виникнення нових потреб, пов'язаних з

пошуком інструментів аналізу великих об'ємів інформації, а також – механізмів захисту конфіденційності отриманої інформації. Тому активного розвитку здобули такі інструменти, як штучний інтелект (Artificial Intelligence – AI) та машинне навчання (Machine learning – ML). AI та ML все частіше використовуються для оптимізації та персоналізації цифрових маркетингових зусиль, зокрема, у сферах пошукової оптимізації (SEO), створенні контенту та рекламі. Завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж розвиваються різні додатки: Facebook, Telegram – як платформи зручного і швидкого спілкування; Instagram, TikTok – як можливість зручного перегляду медіа-матеріалів; LinkedIn – як канал зв'язку між потенційними працівниками і роботодавцями; Twitter – як майданчик обміну думками із широким публічним колом людей шляхом текстових постів тощо.

Отже, інтенсивний розвиток та використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві обумовив активне запровадження цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності. Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

Література

1. Сайт журналу "Маркетинг і цифрові технології". URL: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/editorialboard> [in Ukrainian].
2. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 1 (1). С. 20–33.
3. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Є. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.