

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Напрями цифрового маркетингу – це матеріально-технічний простір, призначений для здійснення та організації зв'язку між сторонами з метою передачі та обміну інформаційним контентом. У цьому контексті сторонами виступають рекламовиробник й споживач. Одна сторона, рекламовиробник, інформує потенційних клієнтів про бренди своїх компаній за допомогою комплексу заходів з метою спонукання їх до здійснення вибору покупця. Інша сторона, споживач, є отримувачем інформації, обробляє її та робить усвідомлений споживчий вибір [6, с. 13]. Маркетингова спрямованість в умовах цифровізації вирішує єдине завдання для компаній й покупців – інформування потенційних клієнтів про товари та послуги компанії, а також сприяє створенню зацікавлених відносин, які в кінцевому підсумку здатні привести до взаємної вигоди для обох сторін: задоволення потреб споживачів та отримання прибутку компанією [4, с. 70]. У свою чергу, корпорації орієнтовані на максимальне використання всіх доступних каналів та способів інформування клієнтів, направлені на досягнення синергетичного ефекту від застосування різних каналів доставки маркетингових повідомлень своїм цільовим аудиторіям.

В умовах цифровізації маркетинг зазнає суттєвих трансформацій, що виявляється у появі нових напрямків та адаптації традиційних підходів до сучасних реалій. Один із ключових напрямків є розвиток цифрового маркетингу, який включає використання інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових каналів для просування товарів й послуг. Це сприяє створенню персоналізованих пропозицій на основі аналізу великих даних, що дозволяє підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Водночас, значну роль відіграє контент-маркетинг, орієнтований на створення цінного та релевантного контенту, що відповідає потребам споживачів та зміцнює взаємодію з брендом [3, с. 82].

Відповідно, цифровий маркетинг є однією з найважливіших рекламних стратегій, в яку будь-яка компанія може інвестувати, оскільки Інтернет надає можливість контролювати процес того, як люди сприймають компанію та взаємодіють з нею. Науковці представили форми маркетингу в умовах цифровізації:

- надання споживачам інформації в Інтернеті про товари та послуги за допомогою систем пошукових запитів;
- здійснення компанією комунікацій через соціальні мережі для наближення до споживачів та підвищення рівня їхньої лояльності;
- вивчення зворотного зв'язку клієнтів (огляди, тематичні дослідження, відгуки);
- продаж товарів або послуг на офіційному вебсайті компанії або через компанії-посередники [2, с. 117].

Незважаючи на докази того, що напрямки цифрового маркетингу мають вирішальне значення для компаній у сучасних умовах, 49% усіх організацій світу не мають цілісної цифрової маркетингової стратегії [5, с. 306]. У світі, де Інтернет впливає на те, як клієнти ставляться до продукції тієї чи іншої фірми, як споживачі впливають на обсяги продажів й який дохід вони можуть принести, – компаніям необхідно не лише бути присутніми в онлайн-просторі, а й мати чіткий план дій. Ще одним важливим напрямком маркетингу в умовах цифровізації є розвиток автоматизації маркетингових процесів. Завдяки впровадженню сучасних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, стає можливим оптимізувати рекламні кампанії, аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу та автоматично адаптувати стратегії просування відповідно до змін у ринкових умовах. Крім того, розширюється використання програм лояльності та CRM-систем, що дозволяють більш ефективно управляти взаємодією з клієнтами та покращувати їхній досвід. Усе це свідчить про те, що цифровізація стимулює еволюцію маркетингових підходів, адаптуючи їх до нових викликів та можливостей сучасного ринку.

Дослідники відзначають, що цифровий маркетинг розкриває, яким чином окремі інструменти або канали цифрової комунікації сприяють перетворенню потенційних клієнтів на реальних. Стратегія цифрового маркетингу конкретного бренду може передбачати використання кількох платформ одночасно або зосередження зусиль на одній платформі. Наприклад, компанія може прийняти рішення зосередитися переважно на створенні контенту для соціальних мереж та проведенні маркетингових кампаній через електронну пошту, відмовляючись від використання інших можливостей цифрового маркетингу [1, с. 339]. З іншого боку, цифровий маркетинг є цілісною концепцією. Спочатку визначається мета, а потім розглядаються доступні інструменти для визначення того, які з напрямів ефективно досягатимуть цільових клієнтів на кожному етапі продажів. Наприклад, якщо слід збільшити трафік на вебсайт, щоб залучити більше потенційних клієнтів, – варто зосередитися на пошуковій оптимізації, розробляючи стратегію контент-маркетингу. Це призведе до створення більш оптимізованого контенту, такого як блоги, цільові сторінки та матеріали, які сприятимуть досягненню вашої мети.

Отже, сьогодні кількість напрямів цифрового маркетингу, доступних для бізнесу, більша, ніж будь-коли раніше. Існують десятки, якщо не сотні, цифрових технік, які маркетингологи можуть вивчати та застосовувати. Однак існує ризик охопити надто багато напрямів одночасно. Замість того, щоб впроваджувати всі новітні технології цифрового маркетингу в свою діяльність, краще зосередитися на конкретних інструментах, які можуть забезпечити максимальний успіх для конкретної організації.

Аналіз вищевикладеного матеріалу дозволяє зробити висновок, що цифрові маркетингові технології постійно розвиваються. Від моменту зародження концепції цифрового маркетингу, коли з'явився перший клікабельний банер в Інтернеті, пройдено довгий шлях. Завдяки таким сучасним маркетинговим інструментам, як пошукова оптимізація, платформи соціальних мереж і відеоресурси, середовище цифрового маркетингу постійно змінюється. Саме тому компанії повинні впроваджувати стратегії цифрового маркетингу у свою діяльність, щоб іти в ногу з актуальними тенденціями. Без раціонального застосування методів цифрового маркетингу жодна компанія не може розраховувати на успіх у сучасному висококонкурентному ринку.

В умовах цифровізації актуальні напрямки маркетингу зосереджені на впровадженні інноваційних технологій та використанні великих даних для гіперперсоналізації та взаємодії з клієнтами. Серед ключових тенденцій виділяються програматик-реклама, автоматизація маркетингових процесів та інтеграція штучного інтелекту в управління контентом й споживчим досвідом. Зростання значущості когнітивних обчислень та предиктивної аналітики сприяє вдосконаленню таргетингу й сегментації, тоді як розвиток омніканального підходу підвищує цінність безшовного споживчого шляху. У результаті, маркетинг стає дедалі більш технологічно детермінованим, що вимагає нових підходів до управління даними та комунікаціями.

Список використаних джерел

1. Головчук, Ю. О., Мельник, Ю. В., Козуб, М. В. (2028) Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство, № 19, 337-341.
2. Лапчук, Я., Дуб, М. (2024). Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології, № 8.1, 109-122.
3. Руденко, М. В., Кирилюк, Є. М., Хуторна, М. Е. (2022). Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, № 5–6 (294–295), 80–87.
4. Hill, R. (2023). Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success. Independently published, 100.
5. Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 416.
6. Likarchuk, N., Andriieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. (2022). Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere. Studies in Media and Communication, № 10 (1), 9-16.