

**Головань Д. М.,**  
*здобувач вищої освіти;*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **ЦИФРОВІ ТРЕНДИ У МАРКЕТИНГУ В 2024 РОЦІ: ЯКІСТЬ ПРОТИ КІЛЬКОСТІ**

В епоху цифрових технологій маркетинг зазнав кардинальних змін. Традиційні методи, такі як телевізійна реклама та друковані оголошення, все ще використовуються, але все більшу роль відіграють цифрові канали.

Сьогоднішні маркетологи стикаються з безліччю нових викликів та можливостей. З одного боку, їм потрібно охопити широку аудиторію, яка постійно розширюється та розгалужується на різні онлайн-платформи. З іншого боку, їм потрібно виділитися з натовпу конкурентів та створити унікальний досвід для кожного користувача.

Інтернет-маркетинг, відомий як онлайн-маркетинг або цифровий маркетинг, це стратегія популяризації продуктів, послуг чи бренду за допомогою інтернет-технологій та інших цифрових засобів. Цей вид просування використовується для досягнення різних цілей бізнесу: залучення клієнтів, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, покращення спілкування з аудиторією [1].

*Основні складові інтернет-маркетингу:*

1. Веб Сайт або інтернет-магазин — центральний канал продажів в інтернеті, використовується для позиціонування продуктів чи послуг бізнесу й безпосередньо їх реалізації.

2. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) — включає оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), що спрямоване на покращення результатів показу бренду в інтернеті, та платну пошукову рекламу — Google Ads.

3. Соціальний медіа маркетинг — використання соцмереж для залучення аудиторії, спілкування з клієнтами та рекламування продуктів чи послуг компанії.

4. Email-маркетинг — спосіб взаємодії з клієнтами та підписниками через надсилання їм рекламних повідомлень, акційних та інших промоматеріалів поштою.

5. Маркетинг у месенджерах — продажі через надсилання рекламних повідомлень у популярних месенджерах: Viber, Telegram, WhatsApp або Facebook Messenger.

6. Контент-маркетинг — генерація цікавого та корисного контенту про бренд та його продукцію: статей, відео, інфографіки у блозі, на онлайн-майданчиках компанії. Основна мета — залучити нову аудиторію та зміцнити її довіру до бренду.

7. Партнерські програми або CPA-мережі — це сервіс, який виконує роль посередника між рекламодавцем (продавець) та вебмастером (партнер), та

розміщує рекламу на власних майданчиках. Скорочено CPA або cost per action означає оплату за цільову дію [2].

8. Відео Маркетинг — створення та розміщення відеороликів для привернення уваги споживача.

Варто зауважити, що 2024 рік обіцяє бути динамічним роком, адже на нас чекають нові інновації та революційні зміни в тому, як ми живемо, працюємо та взаємодіємо з навколишнім світом. Отож, необхідно виділити ключові тренди, які визначатимуть цифрову епоху 2024 року.

Одним із головних трендів у сфері інтернет-маркетингу є делегування частини роботи AI. Якщо справа зростає, і працівники фізично не спроможні обробляти всі вхідні замовлення, то вони звертаються до розробників. Ті у свою чергу створюють помічника у вигляді бота. Якою б людяною не була служба підтримки, автоматизація значно пришвидшує обробку замовлень. Наразі чат GPT інтегрується через API з чат-ботами інтернет-магазинів, тож здатний обробляти замовлення не гірше за людину. Окрім спілкування із клієнтами, AI здатний створювати релевантний контент для сайту. Головне - чітко формулювати промпти, тобто запити, щоб отримати потрібну відповідь на своє питання. Все вищесказане підтверджується тим, що можливості штучного інтелекту сьогодні використовують практично в кожній сфері діяльності людини. Цьому сприяють очікування споживачів: у всьому світі 41% респондентів готові платити більше за інтелектуальні пристрої та продукти, а 67% – шукають способи спростити собі життя [3].

Не менш важливим, й навіть ключовим трендом є реклама в інтернеті. Зазвичай це таргетована реклама у соцмережах, пошукова або контекстна реклама в інтернеті, відео реклама, рекламні банери, контент-маркетинг (який є непрямую рекламою). Реклама може бути розміщена за допомогою платних інструментів: Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads та інших. Головна мета будь-якої реклами - збільшення трафіку на сайті та збільшення кількості продажів. Одна із тенденцій, яка зберігатиметься й у 2024 році, - просування товарів та послуг компаній за допомогою відеореклами. Розвиток таких платформ, як TikTok, YouTube, та Instagram, продовжиться, тож бізнеси продовжать створювати відеоролики та стріми для залучення своєї аудиторії.

Третім основним трендом варто виділити - правильне оформлення сайту. У 2024 році бізнес-сайт повинен відповідати сучасним вимогам і враховувати тренди веб розробки та дизайну. Важливо розглядати сайт як важливий інструмент для залучення клієнтів і розширення бізнесу. Він повинен відповідати потребам аудиторії та підтримувати брендову ідентичність. Відвідувач приймає рішення про те, чи буде йому цікаво на сторінці, за лічені секунди. Тому важливо зацікавити його відразу ж [1].

Цифрові тренди в маркетингу 2024 року свідчать про те, що якісний контент стає все більш важливим. Це пов'язано з тим, що споживачі все більше втомлюються від нав'язливої реклами і шукають більш цінного та інформативного контенту. На закінчення, 2024 рік стане роком якісного контенту в цифровому маркетингу. Компаніям, які хочуть бути успішними в

2024 році, важливо зосередитися на створенні якісного контенту, який буде цікавим, корисним і релевантним для їхньої цільової аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг у 2024 році: поради для малого та середнього бізнесу. ТОРГСОФТ. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketynu/> (дата звернення: 22.02.2024).
2. Що таке CPA-мережі? webpromo. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/chto-takoe-spa-seti/> (дата звернення: 22.02.2024).
3. AI – загроза або партнер людини? ShiStrategies. URL: <https://strategi.com.ua/shtuchnyu-intelekt-zahroza-abo-partner-liudyny/> (дата звернення: 22.02.2024).

**Гудзь О. Є.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту;*

**Шавловський П. В.,**

*аспірант кафедри менеджменту;*

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м.Київ*

## **ПОБУДОВА СТРАТЕГІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ В РЕАЛІЯХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Диджиталізація вносить зміни у комунікаційні ланцюги, організацію робочих процесів, управління даними, збереження і обмін інформаційними потоками. Це зумовлює необхідність модернізації поведінкових моделей, організаційних практик, методів інтеракції з персоналом, а також усуненні бар'єрів для використання нових цифрових технологій підприємствами. Підприємство, яке не реагує на реалії диджиталізації, цифрові тенденції, й не модернізує свою поведінкову модель, ризикує втратити конкурентоспроможність через зниження швидкості й якості виконання бізнес-процесів, збільшення витрат, не спроможність впровадження інновацій й залучення креативних фахівців. Як наслідок, проблематика побудови стратегій модернізації поведінкових моделей підприємств в реаліях диджиталізації вип'ячує дискусійні проблеми й привертає все більше уваги науковців.

Проблеми модернізації поведінкових моделей підприємств розглядало багато дослідників. Так, найбільш цікаві фундаментальні розробки представили визнані вчені: О. Виноградова, В. Дергачова, П. Дудкін, Н. Євтушенко, Л. Лазоренко, М. Метісон, А. Молчанова, О. А. Сороківська, С. Чонг, Michael R. Wade та інші.

Переважно, науковці, окреслюють поведінкову модель підприємства, як сукупність методів, засобів, якими його працівники взаємодіють між собою та