

Ажажа Марина Андріївна,
доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри управління та адміністрування;

Венгер Ольга Миколаївна,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування;

Фурсін Олександр Олександрович,
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування;
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потєбні
Запорізького національного університету

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ

Цифровий маркетинг у контексті виявлення тенденцій та стратегічних пріоритетів охоплює аналіз сучасних змін у маркетингових стратегіях в умовах цифровізації. Цифровий маркетинг – це комплексна система маркетингових активностей, яка використовує цифрові канали та технології для просування продуктів і послуг, залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Визначення цифрового маркетингу вченими акцентує увагу на його ключових характеристиках і різних аспектах впливу на споживачів. Філіп Котлер, вважається одним із засновників сучасного маркетингу, визначає цифровий маркетинг як сукупність маркетингових дій, що включають використання цифрових технологій, таких як Інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи, а також інші електронні платформи для просування продуктів і послуг та взаємодії зі споживачами. Він підкреслює важливість інтеграції цифрових каналів з традиційними для досягнення ефективності. Дейв Чаффі, один із провідних експертів у галузі цифрового маркетингу, у своїй праці "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" відзначає, що цифровий маркетинг охоплює застосування цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей шляхом взаємодії зі споживачами через Інтернет та інші інтерактивні засоби, що дозволяє компаніям точно таргетувати свої аудиторії, відстежувати ефективність і оптимізувати маркетингові стратегії. Раян Деймієн, у книзі "Understanding Digital Marketing", пропонує технічне визначення, що цифровий маркетинг – це використання електронних каналів і засобів для просування продуктів або послуг, які вимірюються в режимі реального часу, що дозволяє компаніям створювати адаптивні стратегії та точніше досягати цільових аудиторій. Андреас Каплан і Майкл Хенлейн, дослідники цифрової економіки, визначають цифровий маркетинг як використання Інтернет-технологій для реалізації різних маркетингових функцій, включаючи комунікацію, просування, збір даних і створення взаємодії між брендом і споживачем через онлайн-платформи. Вони

підкреслюють, що цифровий маркетинг став одним із найважливіших інструментів у сучасній економіці, що трансформує взаємодію між компаніями і споживачами. Усі ці визначення відображають суть цифрового маркетингу як комплексного інструменту, що охоплює використання різних цифрових технологій і платформ для досягнення маркетингових цілей, із фокусом на інтерактивність, точність та вимірюваність.

Цифровий маркетинг охоплює використання інтернету, соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків, пошукових систем, контекстної реклами, відеоплатформ та інших цифрових інструментів для досягнення маркетингових цілей. *Ключовими характеристиками сучасного цифрового маркетингу є:*

1) Персоналізація контенту та пропозицій на основі аналізу даних про споживачів.

2) Автоматизація маркетингових процесів для підвищення ефективності та зменшення витрат часу.

3) Аналіз великих даних (Big Data) для глибокого розуміння поведінки аудиторії та прийняття рішень.

4) Омніканальність, що забезпечує послідовну взаємодію зі споживачами на різних цифрових платформах. Омніканальність – це стратегічний підхід у маркетингу та продажах, який полягає в забезпеченні єдиного і узгодженого клієнтського досвіду через всі доступні канали комунікації та взаємодії. Це означає, що незалежно від того, який канал використовує споживач (онлайн, офлайн, мобільний додаток, соціальні мережі, фізичний магазин), його досвід має бути безперервним і злагодженим.

5) Інтерактивність та активна взаємодія з аудиторією через різноманітні формати контенту, такі як відео, блоги, соціальні мережі та інтерактивні інструменти [1].

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям створювати масштабовані, гнучкі та вимірювані кампанії, що дає змогу досягати цільової аудиторії точніше й ефективніше. Цифровий маркетинг розвивається під впливом нових технологій, поведінки споживачів та глобальних трендів.

Основні тенденції і стратегічні пріоритети цифрового маркетингу проявляються у розвитку наступних напрямів (табл.1)

Таблиця 1

Основні тенденції і стратегічні пріоритети цифрового маркетингу

№ з/п	Тенденція	Прояви у реальному житті
1	Персоналізація маркетингу	Маркетинг стає більш індивідуалізованим, завдяки аналізу великих даних (Big Data) та використанню штучного інтелекту (ШІ). Компанії активно використовують ці інструменти для створення таргетованих пропозицій і кращої взаємодії з клієнтами.
2	Маркетинг впливу (Influencer Marketing)	Співпраця з інфлюенсерами набирає популярності, оскільки вони є джерелом довіри для широкої аудиторії. Це ефективний інструмент для підвищення обізнаності та довіри до бренду.

Продовження таблиці 1

3	Відеомаркетинг та короткі відео	Платформи на кшталт TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts стимулюють попит на короткий відеоконтент. Бренди все частіше використовують відео для залучення клієнтів і збільшення взаємодії.
4	Голосовий пошук і голосові асистенти	Зростання використання голосових асистентів, таких як Google Assistant, Siri і Alexa, змінює підхід до SEO-стратегій і створення контенту. Пошукові запити стають більш розмовними, що впливає на контент-маркетинг
5	Контент-маркетинг і інтерактивний контент	Створення якісного та інтерактивного контенту, який залучає споживачів (вікторини, опитування, інтерактивні карти), є важливим аспектом ефективної стратегії.
6	Мобільний маркетинг	Зростання використання мобільних пристроїв змушує компанії розробляти мобільні версії сайтів та додатки, орієнтовані на зручність користування
7	Автоматизація маркетингових процесів:	Системи автоматизації маркетингу дозволяють автоматизувати завдання, від управління електронною поштою до створення цільових кампаній, оптимізуючи ефективність та підвищуючи продуктивність.

Джерело: власна розробка авторів

Аналіз засвідчив, що інноваційні підходи до цифрового маркетингу (digital marketing) допомагають компаніям адаптуватися до швидких змін у поведінці споживачів та технологічному ландшафті. *Приведемо приклади ключових підходів до використання цифрового маркетингу:*

1) Використання великих даних (big data) та штучного інтелекту для створення персоналізованого контенту та реклами для різних сегментів аудиторії. Аналітика дозволяє компаніям детально аналізувати поведінку споживачів, їх вподобання, інтереси, а також здійснювати динамічне створення контенту та персоналізованих пропозицій в реальному часі. Наприклад, рекомендаційні системи на платформах типу Amazon або Netflix.

2) Використання інтерактивних елементів у маркетингу, таких як опитування, інтерактивні відео, вікторини, AR (доповнена реальність) і VR (віртуальна реальність). Це дозволяє створити більш захоплюючий досвід для користувачів, залучаючи їх до взаємодії з контентом і збільшуючи вплив на рішення про покупку.

3) Використання AI для створення чат-ботів та автоматизації обслуговування клієнтів, а також для вдосконалення аналітики маркетингових кампаній. AI-алгоритми допомагають оптимізувати комунікацію з клієнтами, пропонувати продукти, вирішувати їхні запити, а також аналізувати ефективність реклами на різних платформах. Наприклад, чат-боти на сайтах допомагають у реальному часі взаємодіяти з користувачами та збирати дані.

4) Контент-маркетинг, заснований на штучному інтелекті допомагає автоматизувати створення контенту, оптимізуючи його під потреби цільової

аудиторії. Інструменти AI можуть створювати якісний контент на основі заданих даних та аналізу трендів. Вони допомагають генерувати ефективні заголовки, оптимізувати ключові слова і навіть створювати повноцінні статті або відео. Наприклад, платформи типу Jasper AI.

5) Оптимізація маркетингових стратегій для голосових запитів і розробка контенту, що відповідає на запити, зроблені через голосових помічників (Siri, Alexa, Google Assistant). У зв'язку з ростом популярності голосового пошуку компанії повинні адаптувати свій контент для так званої "голосової SEO", де запити формуються у розмовній манері.

6) Компанії все частіше працюють з мікро- та нановпливовими особами, які мають вузьку, але вірну аудиторію. Це дозволяє досягти більш автентичної та інтимної взаємодії з цільовою аудиторією, що підвищує довіру до продукту або бренду.

7) Використання платформ автоматизації для управління багатоканальними кампаніями. Це дозволяє відслідковувати поведінку користувачів на різних платформах і автоматично надсилати повідомлення, емейли або інші форми комунікації на основі тригерів (виконаних дій, як наприклад, покинутий кошик на сайті).

8) Використання AR і VR для створення інтерактивних та персоналізованих досвідів користувачів. Споживачі можуть "віртуально" випробувати продукти перед покупкою. Наприклад, бренди в меблевій чи косметичній індустрії дозволяють клієнтам "віртуально" приміряти меблі або косметику через мобільні додатки.

9) Використання соціальних мереж як прямих платформ для продажів і проведення транзакцій. Платформи, такі як Instagram, TikTok та Facebook, запроваджують функції "shop now", дозволяючи покупцям здійснювати покупки прямо в соціальних мережах, що спрощує шлях клієнта від огляду до покупки.

10) Зростання популярності коротких відео, особливо на платформах TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels. Бренди створюють швидкі, захоплюючі відео для підвищення залученості та впливу на споживачів. Це дозволяє досягати молодшої аудиторії та зберігати увагу споживачів. Ці інноваційні підходи трансформують цифровий маркетинг, підвищуючи його ефективність і роблячи його більш адаптивним до нових потреб і технологічних змін [2].

Підводячи підсумок, відмітимо, що для забезпечення безперервної взаємодії зі споживачами на різних платформах (сайт, соцмережі, мобільні додатки) компанії повинні розробляти омніканальні стратегії. Дані стають основою маркетингових рішень, тому стратегії повинні бути побудовані на аналізі поведінки клієнтів, щоб максимально адаптувати пропозиції під потреби аудиторії. Бренди повинні адаптувати свої стратегії для зростаючої кількості голосових і візуальних пошукових запитів, що передбачає нові підходи до SEO та контенту. Покращення споживчого досвіду, включно з UX/UI дизайном та

кращим обслуговуванням клієнтів через цифрові канали, має вирішальне значення для успіху маркетингових кампаній. Компанії все частіше приділяють увагу етичним аспектам та сталому розвитку, що стає частиною їх маркетингових стратегій для завоювання довіри аудиторії. Ці тенденції та пріоритети визначають майбутнє цифрового маркетингу і впливатимуть на подальші інновації у сфері маркетингових комунікацій та управління взаємодією з клієнтами [3].

Цифровий маркетинг є одним із ключових інструментів сучасного бізнесу, який докорінно змінив взаємодію між компаніями та споживачами. Цифровий маркетинг використовує інноваційні технології, такі як штучний інтелект, великі дані, соціальні мережі, мобільні платформи та інтерактивний контент, для підвищення ефективності маркетингових кампаній. *Основні переваги цифрового маркетингу включають:* Точність таргетингу та можливість персоналізованої комунікації з клієнтами. Вимірюваність і аналіз результатів у реальному часі, що дозволяє оперативно коригувати стратегії; інтерактивність і можливість залучення споживачів через різноманітні канали; глобальне охоплення аудиторії з можливістю сегментації за демографічними, поведінковими та географічними показниками. Омніканальність – сучасний підхід до маркетингу і продажів, який враховує постійно змінювані споживчі звички та прагне забезпечити максимальну зручність і доступність для клієнтів. Таким чином, цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегічного управління бізнесом і основним засобом адаптації до умов цифрової епохи, де швидкість, гнучкість і інновації визначають успіх на ринку.

Список використаних джерел

1. Ажажа М.А., Венгер О.М., Фурсін О.О. Digital-маркетинг: тренди штучного інтелекту та машинного навчання. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 17-19 квітня 2024 р. Електронне видання у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.2. С.178-182.
2. Ажажа Марина, Венгер Ольга. Цифрова маркетингова стратегія: методика просування брендів. Theory and Practice: Problems and Prospects: International Scientific-Practical Conference: Book of Abstracts, 14th–15th of May, 2024 Virtual Conference. P.33
3. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2023. 14 (91). P. 135–147.