

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)

Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)

Гентський університет (Бельгія)

Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)

Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)

Державна установа

«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)

Державна установа

«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)

Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної

податкової служби у Полтавській області (Україна)

Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської

організації «Спілка аудиторів України» (Україна)

Торгово-промислова палата України (Україна)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі неможливий будь-який розвиток без цифрових технологій. Зараз проводиться масштабна цифровізація сучасних бізнес проєктів і без digital-маркетингу виживання підприємств, особливо в умовах воєнного стану, неможливе. Традиційні засоби маркетингу зазнали більш негативного впливу зовнішніх обставин порівнюючи з цифровим маркетингом.

Digital marketing – це спосіб просування товарів і послуг онлайн, тобто використовувати для взаємодії з покупцями цифрові технології: соцмережі, веб-сайти, тощо. Цифрові технології зараз є головним засобом маркетингу у підвищенні ефективності реклами та залученні і збереженні клієнтів.

Останні дослідження показали, що найбільш ефективними є такі технології цифрового маркетингу:

1. Штучний інтелект (ШІ) – дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та спілкуватися з ними. Штучний інтелект виявляє вподобання споживача і рекомендує йому товари і послуги на основі нещодавніх переглядів або запитів. Також ШІ може використовуватися маркетологами для виявлення популярних мікротрендів та тенденції їх виникнення. [1]. Через те, що штучний інтелект та автоматизація процесів змінюють підхід до цифрового маркетингу, даючи змогу автоматизувати роботу, Сундара Пічай, голова Google і Alfabet, висловив свої побоювання, що ШІ скоро може замінити людину. І його тривога не випадкова. Очікується, що до 2025 року штучний інтелект знищить більше 85 мільйонів робочих місць.

2. Пошукова оптимізація (SEO) – SEO потрібно для того, щоб веб-сайт займав вищі позиції в результатах пошукового запиту клієнта. Статистика показує, що менше 1% користувачів переходять на другу сторінку видану за пошуковим запитом. У 2024 році 88% маркетологів планують інвестувати в SEO більшу або таку саму суму як і в 2023 році.

3. Голосовий пошук дедалі набуває все більшої популярності серед компаній та підприємств. Більшість з них вже намагаються впроваджувати його на своїх веб-сайтах. За 2023 рік у світі нараховується 4,2 мільярди голосових помічників, а у 2024 році ця кількість повинна зрости у два рази. Щомісячно нараховується більше ніж 1 мільярд голосових запитів. Голосові помічники відповіли на 97,3% запитів.

4. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) - це частина стратегії бізнесу, яка сприяє його позитивному впливу на суспільство та вирішенню соціальних, екологічних й економічних проблем. Очікується, що у 2024 році корпоративна соціальна відповідальність буде далі стрімко розвиватися і здійснювати значний вплив на маркетингові стратегії компаній [2].

5. Прямі трансляції та стріми – саме цей вид технологій дає змогу проводити рекламні кампанії в режимі реального часу. Прямі трансляції можуть бути використані для запуску нового продукту, навчальних вебінарів, рубрики «Запитання і відповідь».

Цифровий маркетинг має дві форми існування «pull» і «push». На сьогодні компанії більше використовують форму «pull», а саме соціальні мережі, блоги, сайти компаній, форуми [3].

Зараз набуває популярності інфлуенс-маркетинг – метод просування товарів і послуг через відомих людей. Завдяки соціальним мережам (TikTok або Instagram) компанії співпрацюючи з популярними блогерами можуть рекламувати товар, видавати спеціальні коди та знижки, надсилати товари на огляд та відгук.

Одним із найдієвіших напрямків цифрового маркетингу є inbound marketing (вхідний

маркетинг) – це спосіб просування товару чи послуги за допомогою корисного контенту без прямої реклами. Створюючи контент компанія завойовує довіру споживача, зацікавлює його і займає певне місце у свідомості клієнта. Тому коли покупцю потрібен буде товар або послуга, він згадає про сторінку цієї компанії яку він раніше бачив у Tiktok, Instagram або інших соціальних мережах і звернеться саме до неї [2].

З-поміж різних конверсійних інструментів у цифровому маркетингу виділяють контекстну рекламу. Вона з'являється у верхній частині пошукової видачі перед звичайними результатами або знизу першої сторінки.

Дослідження свідчать, що використання інструментів цифрового маркетингу будь-яким підприємством дозволяє [4]:

- охопити широкий сегмент онлайн-та офлайн-споживачів, які використовують планшети, смартфони, завантажують додатки та ігри, переглядають фільми, слухають радіо чи навіть просто ходять по магазинам;

- отримувати максимум інформації про цільову аудиторію та відстежувати результати просування, відповідно, – оптимізувати витрати. Більшість дій користувача в цифровому середовищі фіксується аналітичними системами;

- ефективно взаємодіяти з онлайн-та офлайн-клієнтами за рахунок гнучкого підходу — наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати потенційного покупця на сайт. І в той же час зробити email-розсилку та запросити підписників на офлайн-івент;

- підвищити впізнаваність бренду — digital-маркетинг поєднує в собі інтернет та офлайн-інструменти: сповіщення в месенджерах, sms-розсилки, рекламні ролики в іграх та застосунках, на зовнішніх цифрових дисплеях та ін.;

- утримувати клієнтів та сформувати їх лояльність. Завдяки поєднанню кількох цифрових каналів бренди залишаються «на увазі» у користувача, вибудовувати персоналізовану комунікацію за допомогою таргетингу, push-повідомлень, sms та e-mail-розсилок, інших digital-інструментів.

Незважаючи на виклики, спричинені військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до впровадження цифрового маркетингу. У 2023 році маркетинг розвивався у відповідь на мінливі потреби й очікування споживачів, а також - під впливом нових технологій у галузі, і у 2024 році ці тенденції збережуться.

Для брендів критично важливо залишатись у курсі поточних трендів та гнучко реагувати на зміни, щоб ефективно привертати й утримувати увагу своєї аудиторії. Інновації у сфері маркетингового контенту, акцент на сталий розвиток та інтеграція штучного інтелекту і машинного навчання, вектор на соціальну відповідальність - всі ці елементи матимуть значний вплив на маркетинг вже у 2024 році. Проте слід пам'ятати, що кожна компанія унікальна, і адаптація цих трендів до власних особливостей і цілей залишається ключовим аспектом успіху.

Список використаних джерел

1. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-marketing в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

2. Духно В.В. Топ-10 трендів у маркетингу в 2023 році. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/top-10-trendiv-u-marketynhu-v-2023-rotsi>.

3. Романченко Н.В., Школьна М.Т. Роль та основні напрямки цифрового маркетингу. *Економічні студії*. 2021. №2(32) URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/28660a02-cad2-4327-a507-1b7258002178/content>.

4. Шевченко Т. Що таке Digital-marketing: основи, канали та інструменти. Wizeclub. 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti>.