

Міан С. – Д. Ш.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному світі, де цифрові технології стають все більш важливими для споживачів і бізнесів, маркетинг також еволюціонує. Цифрове середовище відкриває нові можливості і вимагає від маркетологів адаптації до нових умов. У цій роботі розглянемо основні тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі та їх вплив на бізнес [2; 4-5].

Digital маркетинг став реальною силою бізнесу у XXI віці. Цифровий маркетинг – це є сполучення різних тактичних прийомів по просуванню послуг і товарів, а також взаємодією з клієнтами в цифровому середовищі. І це не тільки інтернет-канали.

Основні тренди розвитку маркетингу в умовах діджиталізації:

1. Зростання важливості онлайн-присутності. В умовах швидкої діджиталізації суспільства, присутність у Інтернеті стає вирішальною для бізнесу. Від веб-сайтів до соціальних медіа, компанії повинні активно будувати свою онлайн-ідентичність і спілкуватися з аудиторією через різноманітні канали. Особливо важливою стає оптимізація для пошукових систем (SEO), щоб бути помітними для потенційних клієнтів.

2. Персоналізований маркетинг. Завдяки збільшенню обсягів даних і розвитку аналітичних інструментів, компанії можуть створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії. Використання персоналізації забезпечує краще задоволення потреб потенційних клієнтів і попереднє вгадування бажань та уподобань, що дає змогу збільшити їхню лояльність до бренду і підвищує конверсію.

3. Мобільний маркетинг. Зростання використання смартфонів змушує компанії переорієнтуватися на мобільний маркетинг. Мобільні додатки, адаптивні веб-сайти та розсилки по SMS стають все популярнішими інструментами для привертання уваги споживачів. Рекламні кампанії повинні бути оптимізовані під сучасні мобільні пристрої для забезпечення ефективності.

4. Відеомаркетинг. Відео контент стає домінуючим у цифровому просторі. Від рекламних роликів до відеоблогів, відеомаркетинг дозволяє компаніям створювати цільовий контент, який привертає увагу аудиторії. Важливою стає не тільки якість контенту, що виробляється, але й його релевантність для цільової аудиторії.

5. Інтерактивний контент. Контент, який взаємодіє з користувачем, стає все популярнішим у цифровому маркетингу. Розуміння інтересів споживачів і надання їм можливості взаємодії з брендом підвищує залученість і створює позитивний досвід взаємодії з брендом. Онлайн контент доступний в мережі інтернет для багатьох клієнтів. Споживачі дивляться інформацію про товар в мережі перед тим як замовити. Присутність компанії в цифровому середовищі і активна участь в руху товарів сприяє залученню нової цільової аудиторії. Також на відміну від традиційного маркетингу, дає можливість збирати і аналізувати дані про результати товароруху, щоб коректувати маркетингову діяльність [1; 6].

Цифрове середовище постійно змінюється, а разом з ним змінюється й маркетинг. Для бізнесів важливо бути в курсі останніх тенденцій і адаптуватися до нових умов, щоб ефективно спілкуватися з аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Каліберда М.С. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>
2. Іванова О. Маркетинг 4.0: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 23-29.
3. Петренко В. Цифровий маркетинг: основні тенденції та стратегії використання / В. Петренко // *Економіка та суспільство*. – 2020. – № 2. – С. 45-52.
4. Hvinashvili, T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 23-28.
5. Grynko T., Hvinashvili T., Filippova V. Change management in business structures under the conditions of digitalization. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.22>.
6. Сидорова Н. Технологічні та соціокультурні аспекти цифрового маркетингу. *Інформаційні технології в освіті та науці*. 2021. № 4. С. 112-119.