

Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості

*Кримська Анна Олександрівна¹, Балик Уляна Олегівна²,
Клімова Інна Олександрівна³*

Опубліковано	Секція	УДК
12.12.2023	Економіка	658.8:004

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Визначено, що цифровий маркетинг являє собою високорівневу маркетингову стратегію, яка використовує об'єкти баз даних через різні цифрові медіаканали, такі як телефон, електронна пошта тощо для досягнення маркетингових ефектів, що піддаються кількісному вимірюванню. Розглянуто нові підходи у маркетингу, що виникли внаслідок цифрової трансформації, та основні інструменти. До інструментів цифрового маркетингу було віднесено маркетинг подій, пошукову оптимізацію сайтів, контент-маркетинг, відповідне програмне забезпечення, вірусний маркетинг. Зважаючи на те, що цифрова трансформація передбачає використання новітніх технологій для оптимізації процесів та залучення аудиторії, важливо було розглянути різні аспекти маркетингових стратегій, включаючи event-маркетинг. Ця стратегія є сукупністю заходів, акцій і дій, спрямованих на просування організації, торгової марки або послуги. Успішні світові практики можуть слугувати прикладом для України і стати важливим кроком у напрямку цифрової трансформації маркетингу. Було наведено основні тенденції цифрового маркетингу, серед яких: гейміфікація, пошук із нульовим кліком, штучний інтелект, чат-боти, голосовий пошук тощо. Визначено, що впровадження чат-ботів значно підвищує ефективність обробки запитів споживачів до служби підтримки компаній через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та інші онлайн-платформи. Розглянуто афілійований або партнерський маркетинг як один із найважливіших інструментів цифрового маркетингу. Цей вид маркетингу забезпечує співпрацю між двома сторонами – рекламодавцем та афілійованим партнером з метою просування товарів чи послуг та отримання прибутку обома сторонами. Наведено пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності в Україні в умовах цифрових трансформацій, зокрема розширення інфраструктури фіксованого та мобільного ширококутного інтернету; розвиток цифрової

¹ кандидат технічних наук, старший викладач, кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Центральна площа,7, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>

² кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і логістики, Інститут економіки і менеджменту, Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів, вул. Степана Бандери, 12, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

³ кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, соціально-психологічний факультет, Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4998-8811>

інфраструктури; впровадження нових технологій у сфері кібербезпеки; підвищення довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій. Загалом, цифрова трансформація у сфері маркетингу стає визначальним фактором для підтримки конкурентоспроможності та успіху компаній у сучасному світі.

Ключові слова: маркетинг, цифрові технології, цифровий маркетинг, основні переваги, цифрові інструменти.

Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities

Annotation. Digital marketing is defined as a high-level marketing strategy that uses database objects through various digital media channels such as telephone, e-mail, etc. to achieve quantifiable marketing effects. New approaches in marketing that have arisen as a result of digital transformation and the main tools are considered. Digital marketing tools included event marketing, search engine optimization, content marketing, relevant software, and viral marketing. Given that digital transformation involves the use of the latest technologies to optimize processes and attract audiences, it was important to consider various aspects of marketing strategies, including event marketing. This strategy is a set of events, promotions and actions aimed at promoting the organization, brand or service. Successful world practices can serve as an example for Ukraine and become an important step in the direction of digital transformation of marketing. Key trends in digital marketing were outlined, including gamification, zero-click search, artificial intelligence, chatbots, voice search, and more. It has been determined that the implementation of chatbots significantly increases the efficiency of handling customer inquiries to the support service of companies through various channels such as social networks, e-mail and other online platforms. Considered affiliate or partner marketing as one of the most important digital marketing tools. This type of marketing ensures cooperation between two parties - an advertiser and an affiliate partner - with the aim of promoting goods or services and making a profit for both parties. The priority directions for the development of marketing activities in Ukraine in the context of digital transformations are given, in particular, the expansion of fixed and mobile broadband Internet infrastructure; development of digital infrastructure; introduction of new technologies in the field of cyber security; increasing the confidence of business process participants in digital transformations. In general, digital transformation in the field of marketing is becoming a determining factor for maintaining the competitiveness and success of companies in today's world.

Keywords: marketing, digital technology, digital marketing, key benefits, digital tools.

Вступ

У сучасному світі майже усі галузі діяльності зазнають перетворень під впливом цифрових технологій, які значною мірою зменшили витрати на пошук, обмін і зберігання інформації, розширивши при цьому інформаційне поле для людей і підприємств. Змінилася роль інформації як ресурсу в економічних системах управління, і це зумовило виникнення терміну «цифрова економіка». Маркетинг пройшов радикальну трансформацію, здійснивши перехід від класичного підходу до повної цифровізації. Усі етапи маркетингової діяльності тепер відбуваються в цифровому просторі: аналіз, дослідження, просування та продажі. Швидкий процес цифровізації у всіх галузях економіки відкриває нові перспективи для бізнесу, стимулює інноваційний компонент підприємницької діяльності, підвищує конкурентоспроможність продукції та суб'єктів підприємництва. Такий стрімкий розвиток цифрової трансформації вимагає радикальних змін у бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах суб'єктів господарювання.

Цифрові технології виступають як каталізатор для трансформацій та адаптацій до змін у економічному середовищі. У поєднанні з іншими чинниками, такими як сезонність, конкуренція, споживчі вподобання та соціальні процеси, вони створюють кумулятивний ефект, що докорінно змінює сферу маркетингу. Розвиток інформаційного суспільства, смартекономіки та процесів глобалізації створює необхідність використання цифрового маркетингу. Сама парадигма цифрового маркетингу постійно розвивається, надаючи умови для успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу. У цифрову еру саме цифровий маркетинг, з новими цифровими каналами зв'язку та широким спектром можливостей для просування бізнесу, стає ефективним інструментом впливу на споживача для компаній, які прагнуть зайняти лідируючі або зміцнити свої поточні позиції.

Питання цифрової трансформації маркетингу було частково розкрито вітчизняними та закордонними науковцями. М. Босовська, Л. Бовш та А. Охріменко зазначили, що економіка в умовах воєнного стану в Україні демонструє активне використання цифрових технологій у комунікаціях зі споживачами, бізнес-середовищем та урядами держав в оцінці ситуації та екстраполяції корпоративних цінностей у стратегії маркетингу відносин [2].

Ю. Неміш довела, що цифрові трансформації створили додаткові умови для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Однак запровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємств пов'язано з низкою проблем, які потребують вирішення на різних рівнях управління за певними напрямками [11].

М. Руденко, Є. Кирилюк та М. Хуторна дослідили сучасні маркетингові тренди та платформи їхньої реалізації з урахуванням факторів цифровізації економіки, а також виділили ключові інструменти цифрового маркетингу, застосування яких сприятиме просуванню товарів вітчизняних компаній [13].

О. Вдовічена, О. Дюгованець та І. Чернова визначили, що цифровий маркетинг, який є самостійним напрямом комунікативної політики підприємств, можна детермінувати як сукупність прогресивних інструментів та методів збереження сталих безперервних зв'язків між бізнесом і суспільством — основними споживачами товарів і послуг [4].

Р. Ігнатенко проаналізувала основні проблеми та перспективи розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, зростання позитивних відносин зі стейкхолдерами, зміцнення довіри до товару та послуг, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та гнучких реакцій щодо зміни його смаків і побажань [6].

О. Лошенко, Є. Волченко та В. Березовська визначили роль цифрового маркетингу в просуванні товарів та послуг, зважаючи на нові можливості та виклики в умовах війни в Україні. Проаналізувавши наявні проблеми в застосуванні та тенденціях розвитку цифрових технологій в управлінні виробництвами, спричинені недостатньою розробленістю цього питання, науковці зробили висновок, що для формування сучасних високотехнологічних виробництв необхідним стане використання новітніх розробок з окремих напрямів діяльності компаній, як, приміром, упровадження сучасних цифрових технологій системи просування товарів та послуг [9].

На думку М. Чуйко, зараз поступово відбувається зміна стратегії надання маркетингових послуг у напрямку утримання споживача через використання сучасних підходів та технологій. При цьому здійснюється перехід від екстенсивних методів, що ґрунтуються на залученні все більшої кількості клієнтів шляхом використання

різноманітних каналів поширення інформації, до маркетингових методів підвищення якості обслуговування [14].

Відповідно, *метою даної статті* є розгляд сучасних тенденцій у галузі маркетингу в контексті зростаючого впливу цифрових технологій.

Завдання статті: (1) розглянути можливості, які відкриваються перед підприємствами завдяки цифровій трансформації у маркетингу; (2) визначити основні тенденції цифрового маркетингу; (3) проаналізувати нові підходи та інструменти у маркетингу внаслідок цифрової трансформації.

Матеріали та методи. Під час аналізу теоретичної бази та формулювання вихідних положень і ключових дефініцій були використані стандартні методи наукових досліджень, такі як аналіз, синтез, систематизація, декомпозиція та узагальнення. Метод аналізу дозволив розглянути ключові аспекти цифрової трансформації в маркетингу, визначити її основні виклики та переваги. За допомогою синтезу було об'єднано різноманітні теоретичні підходи до цифрової трансформації маркетингу та створено єдину концепцію. Систематизація була використана для логічного впорядкування отриманих даних про цифрову трансформацію у сфері маркетингу. Декомпозиція виявилася ефективною для розкриття деталей складних аспектів цифрової трансформації, дозволяючи зрозуміти їхню сутність та вплив на маркетингові стратегії. За допомогою методу узагальнення було сформульовано основні висновки та визначено перспективи подальших досліджень у галузі цифрового маркетингу.

Результати

Цифрова трансформація являє собою зміну корпоративної культури та впровадження нових цифрових технологій і комунікацій, які розширюють можливості галузі. З іншого боку, це впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цифрова трансформація не лише включає заміну інструментів та методів роботи на більш сучасні, але також означає перегляд підходів до управління, контролю та комунікації. Цей процес призводить до підвищення ефективності роботи та продуктивності праці, а також зменшення неефективних витрат. Застосування даних та технологій для підтримки маркетингової діяльності призвело до виникнення нового термінологічного поля, яке включає наступні терміни: «цифровий маркетинг», «електронний маркетинг», «вебмаркетинг», «диджитал-маркетинг», а також до виникнення нових підходів.

У сучасний період традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися в бізнесі (такі, як друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові технології стають новим стандартом. Зараз успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно він використовує цифровий маркетинг, який є інноваційним підходом до взаємодії зі споживачем. Це нова тактика та стратегія для розуміння його поведінки, як у віртуальному просторі, так і на ринку [6].

У контексті зміни технологічної основи в галузі мобільності та соціальності спостерігається перехід до наступної еволюційної фази розвитку не лише звичайного маркетингу, але й інтернет-маркетингу, відомого як цифровий маркетинг. Це дає можливість адресно взаємодіяти з аудиторією у віртуальних та реальних середовищах, використовуючи сучасні цифрові канали та методи (рис. 1).

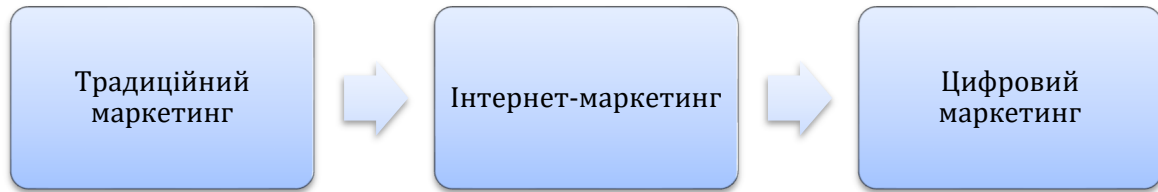


Рис. 1. Еволюція маркетингу

Джерело: власна розробка авторів.

Цифровий маркетинг є більш широкою категорією, ніж інтернет-маркетинг, який, у свою чергу, є його складовою частиною. Головна відмінність полягає в тому, що для цифрового маркетингу не обов'язково використовувати інтернет як джерело передачі інформації. Тоді як в інтернет-маркетингу використовується лише один канал – інтернет, у цифровому маркетингу кількість каналів значно більша (мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо). У той же час, поняття електронного маркетингу є більш широким, оскільки воно передбачає інтеграцію інтернет- та цифрового маркетингу, охоплюючи обидва види маркетингу.

Електронний маркетинг являє собою процес, що охоплює соціальні та управлінські аспекти та має на меті задоволення потреб споживачів в інтернет-мережі під час створення та обміну товарів чи послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Електронний маркетинг, або е-маркетинг, в контексті взаємодії підприємства з покупцями визначається як маркетингова діяльність, спрямована на формування та утримання довгострокових відносин із покупцем як ключовим учасником взаємодії. Ці взаємини підтримуються застосуванням передових електронних технологій.

Термін «цифровий маркетинг» вперше почав використовуватися наприкінці ХХ століття, в основному для опису технік рекламування товарів і послуг серед споживачів. З часом digital-маркетинг перетворився на важливий інструмент, обов'язковий для досягнення високої конкурентоспроможності на ринку. У сучасному розумінні цифровий маркетинг можна описати як інтерактивний маркетинг взаємодії, що базується на використанні передових інформаційних технологій, пов'язаних з інтернетом. Його мета – створення пропозицій, які мають конкретну цінність для користувачів і суспільства в цілому.

До переваг цифрового маркетингу варто віднести:

- можливість охоплення і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки;
- можливість збирати чіткі і деталізовані дані;
- відсутність територіальних меж;
- легкий доступ до ресурсів;
- можливість оперативної оцінки заходів компанії;
- гнучкий підхід (залучення на онлайн-ринок офлайн-аудиторії і навпаки) [8].

Інструменти цифрового маркетингу об'єднують ряд сучасних технологій, які фахівці в інтернеті та інших цифрових платформах використовують для втілення маркетингової стратегії компанії та сприяння її бізнес-розвитку в цілому. Цей комплекс дозволяє адаптуватися до змін у поглядах клієнтів, утримувати корпоративний імідж, підтримувати розвиток бренду та збільшувати ринкову частку підприємства.

Основними інструментами цифрового маркетингу є (рис. 2):



Рис. 2. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: [9].

Ефективна стратегія пошукової оптимізації (SEO) полягає в тому, щоб оптимізувати вміст вебсайту, такий як цільові сторінки та блоги, з метою частішого відображення у верхній частині пошукових результатів, що призводить до повертання більшого трафіку. Ключ до досягнення високих результатів у SEO полягає в оптимізації ключових слів і сторінок.

Застосування контент-маркетингу надає можливість залучити різноманітну аудиторію та потенційних клієнтів шляхом персоналізованого підходу. Чим вищий рівень персоналізації контенту, тим більше він може викликати інтерес та здобувати увагу цільової аудиторії.

Вірусний маркетинг – це метод створення реклами, яка поширюється самостійно в межах цільової аудиторії. Тут відсутні прямі заклики до покупки, оскільки вірусний маркетинг направлений на те, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними з іншими, в результаті чого може виникнути віральний ефект.

Рейтинг використання різних інструментів маркетингу свідчить про те, що оптимізація вебсайту (SEO) в пошукових системах займає перше місце, і це впроваджують 90% підприємств. На другому місці знаходиться соціально-медійний маркетинг (SMM) та оптимізація в соціальних мережах (SMO), що використовують 65% підприємств. Третє місце належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг впроваджують 33% підприємств. Лідерські позиції у SEO-оптимізації визначають від 70% до 90% споживачів, в залежності від ринку (B2C

чи B2B). Шукаючи товар чи послугу, вони в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їхні запити [12].

Враховуючи той факт, що взаємодія з клієнтами та партнерами часто відбувається в онлайн-середовищі через різноманітні канали розповсюдження та альтернативні методи просування, зокрема, готельного продукту, цифровий маркетинг стає ефективним інструментом для здобуття конкурентних переваг в інтернет-просторі. Крім того, прогресивні цифрові інновації поєднуються з традиційними засобами впливу на клієнта, такими як мобільні додатки, розсилка через месенджери, QR-коди на постерах, POS-термінали та інші [2].

Вибір цифрових каналів із різноманітності альтернатив є стратегічно значущим етапом у маркетинговій діяльності підприємств, оскільки результативність взаємодії зі споживачем залежить від правильного вибору. Інструменти повинні бути добре підібрані та комбіновані, з метою забезпечити реалізацію тактичних завдань:

- моніторинг змін у поведінці та купівельній спроможності споживачів на основі інформації про дії покупців, яка в цифровому середовищі є доступною та надходить до маркетологів і менеджерів в режимі реального часу;
- проведення постійного двостороннього персоналізованого діалогу із кожним споживачем;
- автоматизована систематизація даних, отриманих у результаті попередніх взаємодій із споживачем, а також аналіз даних про маркетингову діяльність конкурентів [4].

Таким чином, стратегія цифрового маркетингу формується підприємством не лише з метою привернення уваги та продажу товарів у визначений час, але й для збереження постійного зв'язку з покупцем, вивчення та задоволення його потреб інтерактивними та дистанційними засобами. Ці засоби використовуються підприємством як для пошуку каналів збуту, так і для оформлення, оплати та доставки замовлень. Конкурентоспроможність бізнесу визначається здатністю маркетологів та менеджерів збалансовано використовувати ринкові можливості та внутрішні ресурси.

Серед важливих компонентів цифрового маркетингу, які останніми роками активно впроваджуються в маркетингову діяльність підприємств, можна виділити мобільний, соціальний, медіаконтент та краудмаркетинг. Мобільний маркетинг має найбільші темпи зростання, оскільки кількість мобільних пристроїв, які є у населення всього світу, значно перевищує кількість самого населення. Інтенсивний розвиток мобільного маркетингу обумовлений можливостями, які надають додатки для мобільних пристроїв, і бажанням споживачів активно користуватися різноманітною рекламою з мобільних пристроїв та надавати свої персоналізовані дані. У мобільних додатках використовуються ігри, які викликають позитивний емоційний стан у споживачів та формують лояльність до підприємства та прагнення поширювати отриману інформацію.

З інтеграцією цифрових технологій та широким поширенням інтернет-комунікацій спостерігається тенденція серед компаній збирати первинну інформацію за допомогою онлайн-опитувань та мережі Інтернет. На ринку присутні різноманітні програмні рішення для проведення онлайн-досліджень, включаючи адміністрування анкет і управління панелями. Великі компанії, які надають послуги в галузі маркетингових досліджень онлайн, також пропонують можливість реалізації досліджень на основі списків електронних адрес, що подаються клієнтом, або за допомогою «панелі доступу» (access panel).

Серед переваг онлайн-досліджень варто відзначити високу швидкість реалізації, можливість використання мультимедійного контенту, високий рівень довіри (зумовлений анонімністю онлайн-середовища та відсутністю впливу інтерв'юера) та

гнучкість для респондента, який у деяких випадках може самостійно обирати час для участі в опитуванні. Крім того, інтернет-дослідження дозволяють знизити вартість дослідження, особливо при значній кількості респондентів, що призводить до суттєвої економії.

У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій важливо розуміти основні тенденції цифрового маркетингу (рис. 3).

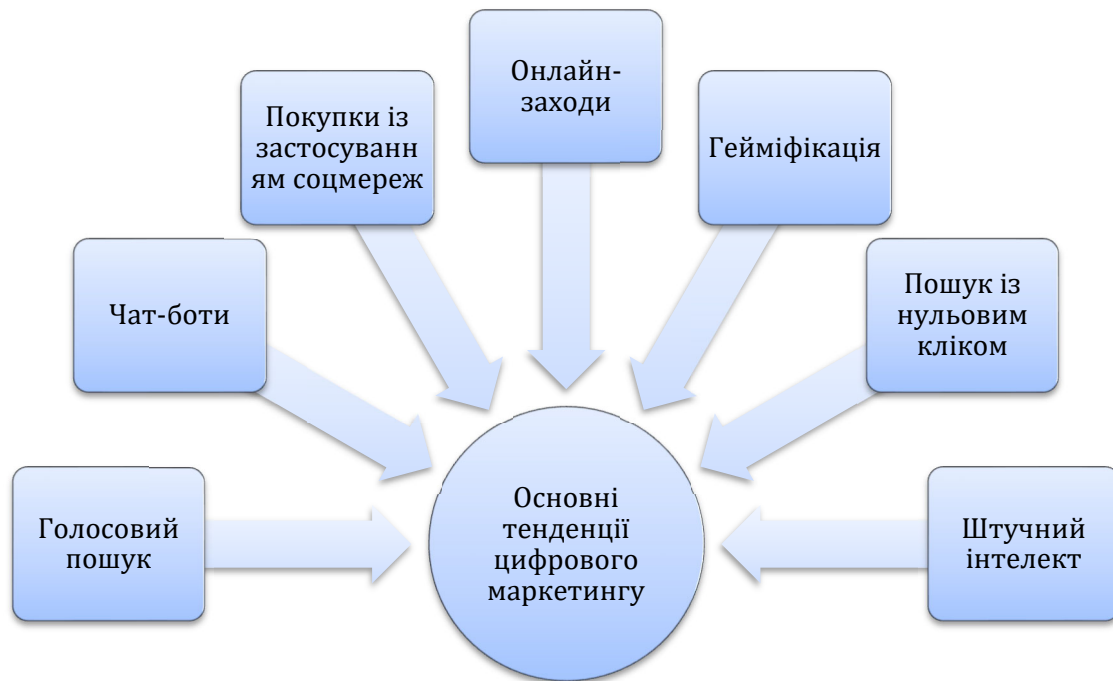


Рис. 3. Основні тенденції цифрового маркетингу

Джерело: [13].

Фінансові обмеження вітчизняних підприємств та очікуваний інвестиційний ефект ускладнюють практичну реалізацію всіх зазначених на рисунку 3 тенденцій. Потенціал для практичної реалізації вітчизняними компаніями мають штучний інтелект, голосовий пошук, чат-боти, покупки із застосуванням соціальних мереж.

Штучний інтелект на даний час широко застосовується практично у всіх цифрових галузях, і digital-маркетинг не є винятком. Однією з переваг його практичного використання є можливість аналізу поведінки споживачів, прогнозування шаблонів пошуку та комплексний аналіз даних з соціальних мереж. Це дозволяє підприємствам зрозуміти, яка категорія споживачів (вік, стать тощо) шукає їхні товари чи послуги в мережі. Голосовий пошук на поточний момент активно використовується багатьма споживачами, особливо через мобільні пристрої. Отож, цей інструмент стає необхідною частиною сучасної маркетингової стратегії компаній для побудови тісної комунікації між користувачем та брендом [13].

Ще одна тенденція, яка набуває зростаючої популярності – це автоматизація маркетингу. Нові розробки в галузі штучного інтелекту та нейронних мереж дозволяють створювати спеціальні програмні сервіси, такі як чат-боти, які можуть замінити менеджера у взаємодії з клієнтом. Такий сервіс вже має заздалегідь зібрані відомості про клієнта і прагне максимально задовольнити його інформаційні потреби. Чат-боти зараз є одним із каналів комунікації, який розвивається найшвидше. Впровадження цього інструменту значно підвищує ефективність обробки запитів споживачів до служби

підтримки компаній через різні канали, а саме: соціальні мережі, електронна пошта та інші онлайн-платформи. Згідно з дослідженням Global Market Insights [15], до 2024 року ринок чат-ботів очікує досягнення обсягу в \$1,34 млрд і стане важливим фактором у сфері бізнес-комунікацій. Останніми роками соціальні платформи розширюють функціональність покупок через створення Facebook Shops чи Instagram Shopping. Навіть такі платформи, як TikTok і LinkedIn, приєдналися до цієї тенденції. У цей період соціальні мережі ефективно інтегрувалися з електронною комерцією, що відзначається великою кількістю користувачів, які здійснили покупки за допомогою цих інструментів.

Основними завданнями, які допомагають вирішувати чат-боти, є:

- надання технічної підтримки;
- надання консультацій при виборі товару;
- надання консультацій щодо заздальгідь визначеного кола питань;
- оформлення замовлення на купівлю;
- навчання клієнтів [14].

Процес модернізації стратегій популяризації товарів і послуг, а також загальний розвиток маркетингу, відбувається в контексті паралельного росту соціального, технологічного і культурного середовищ. Важливо відзначити, що спостерігається і розвиток технологій комунікації. Наприклад, якщо раніше інформація поширювалась у паперовому вигляді або за допомогою радіо і телебачення, то тепер ці методи стали глобальними, охоплюючи тематичні сайти, соціальні мережі та інші. Маркетинг використовує різноманітні канали для взаємодії з потенційними клієнтами. Найважливішим з них, особливо в умовах цифрової трансформації, є вебсайт компанії. Успішність маркетингових операцій щодо залучення нових клієнтів та утримання існуючих значно залежить від якості сайту. Визнання важливості вебсайту для успішного просування компанії призвело до виникнення нової галузі в менеджменті, яка з'явилася на перетині менеджменту та інформаційних технологій – WEB-аналітики.

Основна мета WEB-аналітики полягає у збільшенні продажів та, відповідно, підвищенні прибутків компанії. Це досягається через збір та аналіз інформації про відвідувачів вебсайтів та їхніх дій, а також оптимізацію структури та наповнення сайту. WEB-аналітика вирішує різні завдання практичного маркетингу, такі як:

- оцінка окупності рекламних каналів,
- оптимізація рекламного бюджету,
- аналіз ефективності контекстної реклами,
- оцінка логічності структури сайту,
- визначення популярних товарів серед відвідувачів ресурсу.

В умовах цифрової трансформації все важливішим інструментом для бізнесу стає афілійований або партнерський маркетинг. Цей вид маркетингу забезпечує співпрацю між двома сторонами – рекламодавцем та афілійованим партнером – з метою просування товарів чи послуг та отримання прибутку обома сторонами. Багато блогерів та впливових осіб у соціальних мережах, які рекламують продукти та послуги через свої блоги та акаунти, є афілійованими маркетологами. Чим більше відвідувачів і клієнтів привертає маркетолог, тим більший дохід отримує партнер. Сучасні телевізійні платформи, зокрема Netflix, Hulu, YouTube та інші, використовують інноваційні технології для забезпечення більш цілеспрямованих медіапокупок [1].

Природна реклама в наш час є новим і перспективним трендом. Така реклама органічно вбудовується в контент, що збільшує її ефективність у кілька разів, у порівнянні з традиційними видами реклами [3].

Початок повномасштабного вторгнення російської армії в Україну суттєво змінив структуру внутрішнього інфлюенс-маркетингу як засобу комунікації брендів. Ця зміна викликана появою в цифровому просторі спільнот лідерів думок, які мають значну аудиторію читачів та ведуть інформаційну боротьбу проти агресора. У зв'язку з цим контент блогерів та інфлюенсерів змінився з розважального на інформаційний характер. Співпраця брендів з національно свідомими лідерами думок стала актуальним трендом у сучасному внутрішньому маркетингу України [5].

Одним з відносно нових напрямів у маркетингових технологіях є застосування технологій додаткової реальності (augmented reality, AR). У простому варіанті ця технологія використовується в смартфонах для сканування QR-кодів об'єктів, які досліджуються, та отримання додаткової інформації у вигляді віртуальної інформації або відеоролика. Походження технології AR здебільшого пов'язане із світом ігор. Поява популярних ігор, наприклад Pokemon Go, і їхня велика популярність серед користувачів мобільних додатків ілюструють можливості використання технології AR як в маркетингу, так і в інших галузях бізнесу [14].

Одним із можливих інструментів цифрової трансформації в маркетингу є event-маркетинг. Це стратегія маркетингу, яка фокусується на організації спеціальних подій з метою впливати на думку аудиторії, яку запрошують на захід. Основною метою цієї ініціативи є перетворення події, яка спочатку може вважатися рутинною та нецікавою, в ефективний маркетинговий інструмент, спрямований на отримання максимальної вигоди та впливу на зовнішню (споживачі, партнери) або внутрішню (персонал) аудиторію. Найбільш успішними практиками event-маркетингу є кейси компаній Google, Coca-Cola, IMG Worlds of Adventure, Lean Cuisine, Guinness Zappos у США, ОАЕ, Індії, Пакистані та інших країнах світу [7]. Ці практики можуть слугувати прикладом для України і стати важливим кроком у напрямку цифрової трансформації маркетингу. Врахування глобальних тенденцій і адаптація їх до місцевих реалій може допомогти українським компаніям ефективно впроваджувати інноваційні підходи у сфері маркетингу для досягнення максимального впливу на світовому ринку.

Цифрові маркетингові та маркетингові інформаційні системи активно розвиваються та застосовуються в Україні через представництва іноземних компаній, а також в ІТ, телекомунікаційних, фінансових, торгівельних, виробничих та холдингових підприємствах. З розвитком української економіки та її інтеграцією у світову економічну систему використання цифрового маркетингу та маркетингових інформаційних систем буде продовжувати зростати.

Серед ключових інноваційних інструментів цифрового маркетингу, що виникли в умовах війни в Україні, можна відзначити технології, спрямовані на зменшення кількості повернень продукції та надання більш детальної інформації про товар чи послугу через інтернет. З урахуванням того, що Україна є агропромисловою країною, цифровий маркетинг має великий потенціал для активного розвитку в цьому секторі [10]. Сільськогосподарські організації можуть ефективно використовувати соціальні мережі для комунікації з аудиторією та привертання нових споживачів.

Серед ключових пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності в країні в умовах цифрових трансформацій, спрямованих на підвищення ефективності та зростання конкурентоспроможності підприємств, можна визначити наступні аспекти:

- розширення інфраструктури фіксованого та мобільного широкосмугового інтернету;
- створення нормативно-правового базису для розвитку цифрових технологій та його узгодження з міжнародними стандартами;
- розвиток цифрової інфраструктури;
- впровадження нових технологій у сфері кібербезпеки;

- підвищення довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій та усвідомлення суспільством переваг цифрових технологій та цифрової грамотності;
- вдосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів у різних галузях, враховуючи трансформаційні процеси та підвищення рівня їхніх цифрових компетенцій та цифрової культури [11].
- Варто зазначити, що в сучасних умовах існують певні проблеми впровадження цифрового маркетингу та його інструментів, що стосуються наступних питань:
- відсутність фахівців, зокрема недостатня кількість маркетологів-аналітиків для опрацювання та аналізу великої кількості маркетингової інформації;
- зростання обсягів електронної комерції призводить до зменшення рентабельності традиційної роздрібно торгівлі в світі;
- методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах є недосконалою (час, який користувачі проводять у соціальних мережах, перевищує час, витрачений ними на відвідування вебсайтів, що дозволяє проводити середні маркетингові дослідження та різноманітні комунікаційні заходи. Проте наразі ефективність цих заходів ще заважко оцінити) [12].

Актуальним завданням системи підприємництва України є залучення керівників до освоєння інноваційних технологій, формування високого рівня продуктивності [9].

Висновки

Цифрова трансформація, що відбувається у всіх сферах суспільного та економічного життя, визначає нові тенденції та встановлює правила взаємовідносин між суб'єктами підприємництва та споживачами. Маркетинг є однією з галузей, яка переживає найбільші перетворення під впливом цих процесів, замінюючи традиційні інструменти та технології цифровими. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до виникнення нового напрямку маркетингу – цифрового маркетингу. На відміну від класичного маркетингу, цифровий та інтернет-маркетинг включають в себе використання онлайн-каналів і цифрових інструментів та технологій. Це дозволяє компаніям застосовувати індивідуальні підходи в комунікаціях з кінцевими споживачами та організовувати свої маркетингові кампанії інтерактивно та в режимі реального часу.

Вказані у роботі переваги цифрового маркетингу, такі як можливість збирання чітких і деталізованих даних, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ до ресурсів тощо, стануть стратегічними напрямками для розвитку орієнтованого на клієнта підходу. Застосування цього підходу дозволить організаціям зміцнити конкурентоспроможність і ефективно розвивати певний бренд на ринку.

Перспективами подальших досліджень може бути аналіз використання штучного інтелекту у маркетингових стратегіях, персоналізації реклами та аналізу даних.

Список використаних джерел

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16> (дата звернення: 28.09.2023).
2. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 28.09.2023).
3. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2 (64). С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-2-64-4> (дата звернення: 28.09.2023).

4. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (дата звернення: 28.09.2023).
5. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (дата звернення: 28.09.2023).
6. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 28.09.2023).
7. Ігнатенко Р. Event-маркетинг як різновид креативних рішень маркетингової діяльності. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2022. № 1 (53). С. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19> (дата звернення: 28.09.2023).
8. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 1–3 березня, 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028> (дата звернення: 28.09.2023).
9. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582> (дата звернення: 28.09.2023).
10. Лошенко І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076> (дата звернення: 28.09.2023).
11. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 28.09.2023).
12. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення: 28.09.2023).
13. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 28.09.2023).
14. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації*: колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.
15. Market Research Blogs. *Global Market Insights*. URL: <https://www.gminsights.com/blogs> (date of access: 28.09.2023).