

ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сак Тетяна

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

Цифрова трансформація економіки передбачає зміну моделі управління та впровадження цифрових технологій у сферу економічної діяльності, традиційні ринки, соціальні відносини та державне управління. Цифровий маркетинг, який є складовою електронного бізнесу, базується на інформаційно-комунікаційних і цифрових технологіях, характеризується активним розвитком, змінює традиційні методи управління та формує нові потреби ринку та бізнес-моделі.

З розвитком сучасних методів маркетингових комунікацій та використанням цифрових технологій та електронних пристроїв цифровий маркетинг постійно розвивається та розширює сферу свого використання. Стрімко розвиваються інформаційні та цифрові технології, зокрема мережеві технології, технології мобільного зв'язку, геолокації, передачі мультимедійних даних, хмарні технології, соціальні медіа тощо.

У всьому світі Інтернет продовжує змінювати спосіб нашого спілкування, обміну інформацією, моделі бізнесу. Завдяки зростаючому впливу як на окремих споживачів, так і на економіку загалом, Інтернет став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Станом на січень 2024 року 66,2 відсотка населення світу мали доступ до Інтернету. За останні роки ця цифра значно зросла: у 2018 році лише 53 відсотки населення планети користувалися Інтернетом. Станом на початок 2024 року кількість користувачів Інтернету у всьому світі становила близько 5,35 мільярда [3].

Інтернет технології значно сприяють розвитку електронної комерції, забезпечуючи широкий доступ до ринків та споживачів, зручність платіжних систем і збільшуючи ефективність маркетингових стратегій через персоналізований підхід до клієнтів та аналітику даних. Також, інновації в сфері штучного інтелекту, блокчейну та інших технологій прискорюють процеси покупки, підвищують рівень безпеки та розширюють можливості взаємодії з клієнтами.

Незважаючи на бурхливі події у світовому масштабі у 2022 році, електронна комерція все ще займає найбільшу частку цифрової економіки (понад 67%). Структуру основних ринків цифрової економіки за виручкою у 2022 році показано на рисунку 1.

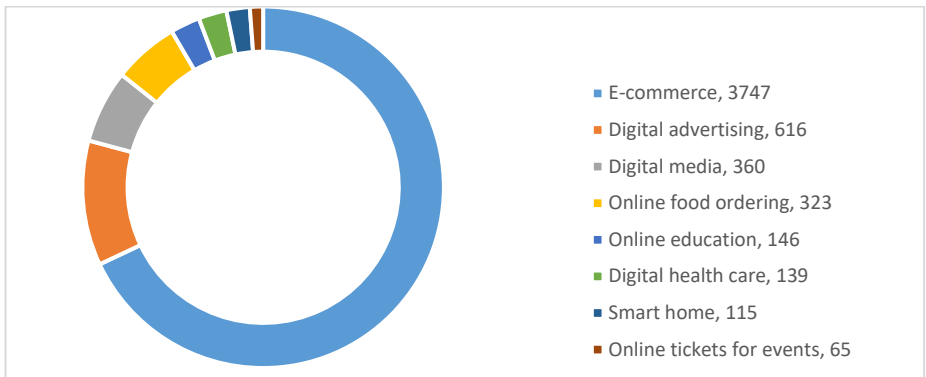


Рис. 1. Дохід окремих ринків цифрової економіки у 2022 р., млрд доларів США

Джерело: Digital Economy Compass, 2022 [1]

Цифрова реклама в структурі економіки займає 11% та з кожним роком зростає. Світова рекламна індустрія зросла на 5,3 відсотка у 2023 році, демонструючи стійкість, незважаючи на поточне уповільнення економіки. Станом на 2022 рік компанії витрачали 9,5 відсотка свого доходу на маркетинг, що майже так само близько до рівня витрат до пандемії.

У 2022 році глобальні витрати на роздрібну рекламу в цифрових медіа оцінювалися в 111 мільярдів доларів США [1].

Витрати на рекламу в Інтернеті вже випередили інші ЗМІ, залишивши позаду навіть телевізійну рекламу. Згідно з ринковими прогнозами, Інтернет продовжить збільшувати свою частку інвестицій,

Щоденне використання онлайн відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів у всьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії людей і змінив форму традиційних засобів спілкування, таких як кіно, телебачення, музика та телефон. Поява нових цифрових технологій і веб-сайтів прискорила форми людської взаємодії через онлайн-форуми, обмін миттєвими повідомленнями та соціальні мережі. Розвиток соціальних медіа змінив уявлення про онлайн-спілкування та поділ на особистий і публічний онлайн-простір. Поширення Інтернет-функцій, таких як цифрова музика та відео, контент, створений користувачами, і продаж цифрових медіа, спричинило значні зміни у споживанні традиційних медіа. Інтернет також має незворотний вплив на роздрібну торгівлю, адже не лише перетворює спосіб, яким споживачі здійснюють покупки, але й революціонує саму сутність комерційної діяльності. Завдяки онлайн-платформам та електронним

маркетплейсам, бізнеси отримують можливість діяти в глобальному масштабі, залучаючи нових клієнтів та розширюючи аудиторію [2].

Цифровий маркетинг продовжує стрімко розвиватися, про що свідчить збільшення кількості цифрових медіа-носіїв, поява нових методів просування товару за допомогою мережі Інтернет.

Аналізуючи сучасні тенденції, можемо виокремити перспективні напрями цифрового маркетингу:

1. Використання штучного інтелекту для персоналізованої комунікації з клієнтами та прогнозування їхніх потреб.
2. Розвиток відео-маркетингу, включаючи стрімінгові платформи та інтерактивні відеоролики.
3. Використання віртуальної та розширеної реальності для залучення клієнтів.
4. Геолокаційний маркетинг та використання мобільних технологій для таргетування аудиторії в реальному часі.
5. Розвиток екосистеми інфлюенсерів та співпраця з ними для реклами та просування продуктів.
6. Маркетинг у соціальних мережах з використанням аналітики та мікротаргетингу.

Отже, цифровий маркетинг здатний стати потужним інструментом для створення стійких відносин із клієнтами, покращення ефективності продажів та ефективного донесення інформації про компанію та її продукти до клієнтів. У зв'язку з цим продовжуватиме зростати використання інструментів цифрового маркетингу, які здатні ефективно позиціонувати підприємство та його продукцію, а також формувати лояльність споживачів на основі інформаційно-цифрових технологій.

1. Digital Economy Compass (2022). Statista. 246 p.
2. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development: monograph* Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.
3. Проникнення користувачів Інтернету в усьому світі з 2014 року по січень 2024 року. URL: <https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/> (дата звернення 26.02.2024).