

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1

КОВАЛЬЧУК С. В.

ORCID ID: 0000-0001-9535-8678

e-mail: sveta_marketing@ukr.net

Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В статті узагальнено існуючі погляди щодо дефінування поняття "цифровий маркетинг", дано його авторське визначення як ефективного поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі. Визначено тенденції у сфері цифрового маркетингу, що сформувалися, у тому числі під впливом COVID-19, а саме: тенденції рекламного ринку; тенденції ринку соціальних мереж; тенденції розвитку ринку SEO; тенденції у сфері автоматизації і штучного інтелекту. Визначено ландшафт цифрового маркетингу. Встановлені основні складності, з якими зіткнувся цифровий маркетинг у 2021 р. Окреслено напрями подальшого розвитку маркетингу в умовах глобальної цифровізації економіки.

Ключові слова: маркетинг; маркетингові технології; цифровий маркетинг; цифрова економіка; глобалізація економіки.

SVITLANA KOVALCHUK

Khmelnitskyi National University

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING TECHNOLOGIES DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBAL DIGITALIZATION OF ECONOMY

The turbulent and innovative nature of development is demonstrated today by the digital economy, the basis for which is the formation of powerful technological changes in the creation of digital space for storage, processing and transmission of information. The pandemic caused by COVID-19 accelerated the global transition to the use of modern Internet technologies. Thus, according to the expert assessment of the United Nations Telecommunication Union (ITU), in 2021 the number of Internet users increased from 4.1 to 4.9 billion compared to 2019. In the first year of the pandemic alone, the number of people using the Internet increased by 10%, the largest annual increase in a decade. The same trends are characteristic of the Ukrainian market: in 2020 there were 2 million more Internet users in Ukraine, at the beginning of 2021 there were about 30 million. The number of Ukrainians who use social networks has increased significantly - 26 million people against 19 million in 2020. Users of the World Wide Web account for 60% of the total population, since 2020 their number has increased by 20%.

The article summarizes the existing views on the definition of digital marketing, gives its author's definition as an effective combination of tools and methods of traditional marketing with modern information, digital, interactive technologies to promote goods and services, as well as building its business reputation in modern communication and information space. The tendencies in the field of digital marketing which have been formed, including under the influence of COVID-19, are defined, namely: tendencies of the advertising market; social network market trends; SEO market development trends; trends in automation and artificial intelligence. The landscape of digital marketing is defined. The main difficulties faced by digital marketing in 2021 are identified. The directions of further development of marketing in the context of global digitalization of the economy are outlined.

Keywords: marketing; marketing technologies; digital marketing; digital economy, globalization of the economy.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Турбулентно-інноваційний характер розвитку демонструє сьогодні цифрова економіка, підґрунтям для формування якої є потужні технологічні зміни у створенні цифрового простору зберігання, обробки та передачі інформації. Прискорення процесам глобального переходу до застосування сучасних Інтернет-технологій придала пандемія, спричинена COVID-19. Так, згідно з експертною оцінкою Міжнародної спілки електрозв'язку ООН (МСЕ), у 2021 р. кількість користувачів Інтернету зросла з 4,1 до 4,9 млрд порівняно з 2019 р. [7]. Лише за перший рік пандемії кількість людей, які почали користуватися Інтернетом, збільшилася на 10% – це найбільший річний приріст за останнє десятиліття [7]. Такі ж тенденції притаманні і українському ринку: за 2020 р. в Україні стало на 2 млн більше Інтернет-користувачів, на початку 2021 року їх налічувалося вже близько 30 млн. Значно збільшилася кількість українців, які користуються соціальними мережами – 26 млн осіб проти 19 млн у 2020 р. Користувачі Всесвітньої мережі становлять 60% від загальної кількості населення, з минулого 2020 р. їх кількість збільшилася на 20% [3]. Поряд із цим, надсучасні напрацювання у сфері мобільного Інтернету; автоматизація збирання і обробки інформації, у тому числі великих масивів даних; Інтернет речей; хмарні технології та робототехніки спричинили потужний вплив на економічне середовище, вимагаючи від суб'єктів господарювання більшої гнучкості та вживання проактивних і адаптивних заходів [6].

Мав зазнати змін і трансформуватися й маркетинг як філософія ринкової організації бізнесу. Це абсолютно закономірно, тому що якщо більшість бізнес-оборудок відбувається в Інтернеті або за його

використання, то маркетинг має бути також цифровізованим. Відтак, у період трансформаційних зрушень і адаптації до цифрової економіки новий маркетинговий підхід, під яким розуміємо формування парадигми цифрового маркетингу, став необхідністю і допоміжним інструментом у сприянні підприємствам та, насамперед фахівцям з маркетингу, передбаченні появи та використанні новітніх технологій [6].

Усе це надзвичайно актуалізує своєчасне виявлення тенденцій і трендів цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зазначимо, що за останній час з'явилося багато праць як українських, так і зарубіжних науковців, присвячених дослідженню теоретичних і практичних засад формування та розвитку цифрового маркетингу. М. Окландер, О. Романенко [2], В. Рубан [5], досліджуючи основні переваги цифрового маркетингу, розглядають цифровий маркетинг як специфічну форму класичного маркетингу в умовах трансформації технологічного базису виробництва та інформатизації суспільства; колектив авторів на чолі з Ф. Котлером детально аналізують трансформаційні процеси формування цифрового маркетингу [12]; науковці С. Понде, А. Жейн [15] досліджують концепції і особливості цифрового маркетингу, а також розглядають відмінності між цифровим та традиційним маркетингом; у працях Г. Мінкулете та П. Олар [14] актуалізовано підходи до трактування концепції цифрового маркетингу. Поряд із цим, розвиток маркетингу і його Інтернет-складової відбувається у пришвидшеному режимі, що вимагає постійного переосмислення зазначених процесів.

Формулювання цілей статті

Метою написання статті є визначення трендів, які сформувалися у маркетингу (Інтернет-маркетингу) в Україні та світі, та перспективи його розвитку на найближчі роки.

Виклад основного матеріалу

Згідно з аналізом останніх публікацій та апробацією наукових досліджень на конференціях та симпозиумах можна сформулювати основні тенденції та напрями розвитку цифрового маркетингу, які сформувалися, у тому числі, і під впливом пандемії, спричиненою COVID-19.

Невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку є ефективне здійснення маркетингової діяльності та застосування сучасних інформаційних технологій. Інтеграція цих факторів стала підґрунтям для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу.

Актуальність застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності була спричинена швидким розвитком глобальної мережі Інтернет, що відповідним чином вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Науковці та практикуючі маркетингологи дають високу оцінку подальших можливостей застосування Інтернет-технологій як комунікаційного засобу та нового бізнес-середовища.

В умовах карантинних обмежень, спровокованих пандемією COVID-19, Інтернет-технології перетворюються на один із головних інструментів ведення бізнесу, адже більша частина підприємств перевела свою діяльність у Інтернет-простір.

Під впливом розвитку Інтернет-мережі відбуваються значні зміни в структурі та механізмах організації та управління бізнесом загалом, та його маркетинговими складовими зокрема.

Застосування сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств забезпечує їм вагомі переваги в порівнянні з конкурентами та значно підвищує ефективність їх діяльності.

В сучасних умовах Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємств виконують такі функції:

- інформативну – проведення маркетингових досліджень (електронне опитування споживачів за використання Google-form), одержання комерційної інформації за використання e-mail-розсилок, відслідковування поведінки відвідувачів в Інтернет-мережі за використання відповідних серверів; обмін інформацією між контрагентами ринку;

- комунікативну – реклама кампанії та просування торгових марок та брендів, тестування нових продуктів зі зворотним зв'язком від споживачів, проведення PR-кампаній; підтримка споживачів;

- збутову та логістичні функції – здійснення продажів через власні Інтернет-магазини, на Інтернет-порталах та маркетплейсах, продажі через web-сайти компаній-партнерів, продаж через соціальні мережі тощо.

Впровадження та розвиток Інтернет-технологій у діяльність підприємств може здійснюватися на декількох рівнях. Основними напрямками впровадження Інтернет-технологій у діяльність підприємств можуть виступати B2B (business-to-business) – бізнес-бізнес; B2C (business-to-consumer) – бізнес-споживач; B2A (business-to-administration) – бізнес-адміністрація; C2A (consumer-to-administration) – споживач-адміністрація. Напрямок business-to-business (B2B) включає в себе всі рівні інформаційної взаємодії між підприємствами. Напрямок business-to-consumer (B2C) є одним із найбільш перспективних для здійснення діяльності підприємства на роздрібному ринку, а його основу становить електронна роздрібна торгівля.

В Інтернет-мережі здійснює свою діяльність значна кількість Інтернет-магазинів, що пропонують широкий спектр товарів та послуг. Business-to-administration (B2A) передбачає взаємодію бізнесу та адміністрації і включає ділові взаємовідносини комерційних структур із урядовими організаціями,

починаючи від місцевої влади та закінчуючи міжнародними організаціями. Напрямок consumer-to-administration (C2A) є одним із найменш розвинених, однак має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії уряду та споживачів, особливо у соціальній та податковій сферах.

Беззаперечними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є подальше еволюціонування маркетингової діяльності і ефективне використання сучасних інформаційних технологій [1]. Колаборація цих факторів послугувала основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – концепції Інтернет-маркетингу (digital маркетингу). Цікавість до застосування Інтернет-маркетингу виникає через швидкий розвиток глобальної мережі Інтернет, що своєю чергою впливає на значну частину бізнес-процесів. Пандемія, спричинена COVID-19, ще більше посилила зазначені процеси. В останні роки як науковці, так і маркетологи-практики дають високу оцінку можливостей застосування Інтернет-мережі як ефективного комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. А отже, відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, лівову частку якої складають Інтернет-технології.

Маємо зазначити, що на даний момент у спеціалізованій літературі для визначення поняття Інтернет-маркетингу науковці схильні використовувати диверсифіковані підходи застосування термінологічного фонду дослідженої дефініції, які, поміж іншим, дослідниками ототожнюються та вживаються з синонімічним характером, зокрема: «цифровий маркетинг», «digital маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн маркетинг», «маркетинг 4.0» [6].

Після ретельного аналізу та вивчення змістового наповнення цього терміну, можна дійти висновку, що зазначені категорії різняться між собою з позицій як змістовного наповнення, так й інструментів маркетингової діяльності, на які вони спрямовані. Найбільш змістоподібними є «цифровий» та «діджитал» маркетинг, оскільки «цифровий» є власне перекладом з англійської «digital». Щодо інших визначених дефініцій, то вони логічно інтегруються у значення всієї концепції цифрового маркетингу, конкретизуючи та поглиблюючи його зміст. Саме тому у подальшому будемо використовувати саме поняття «цифровий маркетинг». Розглянемо дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «digital маркетинг» вітчизняними та зарубіжними науковцями (таблиця 1).

Таблиця 1

Дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «digital маркетинг» у працях українських та зарубіжних науковців*

Авторство	Цифровий (digital) маркетинг це –
Т. Данько, О. Китова	...реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Л. Капустина, І. Мосунов	...інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі задля підтримки маркетингової діяльності компанії, що спрямована на отримання прибутку й утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари і послуги
М. Окландер, О. Романенко	...вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
Л. Романенко	...маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах
В. Рубан	...сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах
Н. Савицька, Г. Чміль	...проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації.
Д. Яцюк	...використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
G. Minculete, P. Olar	...набір стратегій і тактик, які реалізуються через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей (часто для збільшення прибутку акціонерів) за певний час і певний бюджет
Ph. Kotler H. Kartajaya, I. Setiawan	...підхід маркетингу, яким передбачено співпрацю зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільна підтримка клієнтів
T. Piñero-Otero, X. Martínez-Rolán	...не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей
S. Ponde, A. Jain	...широкий вибір тактики маркетингу послуг, товарів та брендів які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо
Ковальчук С.	...ефективне поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі

*сформовано автором за матеріалами [2; 4; 6; 8; 9; 12–15]

Погоджуючись з більшістю дослідників, та узагальнюючи їх погляди на сутність цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що він є ефективним поєднанням інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі.

Для реалізації підприємством ефективної маркетингової діяльності вони можуть використовувати сучасні інструменти і технології цифрового маркетингу, послуговуючись тенденціями, які склалися у цій сфері останнім часом. При визначенні сучасних трендів цифрового маркетингу використовували інформацію експертів та блогерів [10], а також власні спостереження.

Умовно всі тенденції можна розбити за такими напрямками:

- ✓ тренди рекламного ринку;
- ✓ тренди ринку соціальних мереж;
- ✓ тренди розвитку SEO;
- ✓ тренди у сфері автоматизації і штучного інтелекту;
- ✓ інші важливі маркетингові тенденції, про які необхідно пам'ятати.

Перша група трендів пов'язана з рекламним ринком, розглянемо її більш детально.

1. Алгоритмічне розміщення реклами. Рекламодавці автоматизують медіабайнг, щоб зацікавити цільову (чітко визначену і конкретизовану) аудиторію. Цей підхід забезпечує більш швидкий і ефективний аукціон за показ реклами, що економить час рекламодавців на планування аукціонів і придбання реклами.

2. Персоналізація маркетингу. Чим більш персоналізований контент використовується, тим вищою є зацікавленість і лояльність клієнтів. Зразковими прикладами персоналізації є Netflix та Amazon зі своїм спеціально підібраним контентом і товарною пропозицією.

3. Застосування програм з антиблокування рекламних оголошень (функція Smart Bidding в Google Ads). Необхідність у застосуванні цих програм виникла через те, що на багатьох сайтах встановлені блокувальники реклами, які не дозволяють показувати рекламу користувачам. Блокування рекламних оголошень може спричинити шкоду, яка може досягати 40 % збитків від блокування реклами. Тому однією з тенденцій, характерних для 2021 року, є популяризація антиблокувальників реклами. Функція Smart Bidding в Google Ads дозволяє Google управляти PPC-кампаніями рекламодавців за допомогою системи штучного інтелекту Google. Потім система оптимізує бюджет рекламодавця, щоб максимізувати його ROI. Рекламодавці можуть вибрати безліч критеріїв для оптимізації ставок, включаючи пристрій, фізичне місце розташування, перелік ремаркетингу, характеристики оголошення, мову інтерфейсу або браузер.

4. Актуалізація реклами «Інтернету речей». Застосування Інтернет-технологій у наш час вже вийшло за межі власне комп'ютерів, смартфонів, ноутбуків чи планшетів. Нас оточує цілий світ підключених до Інтернету пристроїв, починаючи від смарт-годинників і до розумних будинків. Такі пристрої отримали назву «Інтернет речей». Відповідно такі пристрої потребують поширення про них інформації, а отже збільшується рекламний трафік для «Інтернету речей».

Друга група трендів цифрового маркетингу охоплює тенденції ринку соціальних мереж.

1. Підвищення інтересу до інфлюенс-маркетингу. Інфлюенсер – людина, яка авторитетно може донести послання бренду до свого ринку. Інфлюенсери – це не тільки знаменитості, але й користувачі Instagram, YouTube або TikTok, які мають свою аудиторію підписників (від кількох тисяч до млн). Інфлюенс-маркетинг є популярним, тому що він є органічним; достовірним (на думку підписників); інтерактивним (взаємодіє з клієнтом). Існують рішення на основі штучного інтелекту, які дозволяють компаніям ранжувати і оцінювати лідерів думок в залежності від ніші, кількості підписників і потенціалу ROI. Успішно оформлена реклама у відповідного інфлюенсера може принести набагато більше продажів, ніж будь-який інший інструмент маркетингу.

2. Посилення впливу на цільові аудиторії через месенджери. Месенджери призначені не тільки для спілкування з друзями (Facebook Messenger щомісяця використовує понад млрд користувачів). Повідомлення в соціальних мережах дають компаніям можливість безпосередньо інформувати клієнтів, відповідати на запити і здійснювати прямі продажі. Месенджер працює як живий чат для клієнтів, щоб зв'язатися з компанією, отримати допомогу, нагадати їм про «забуті» у кошиках речі, відправити запрошення на заходи тощо.

3. Застосування Stories, що розміщуються у соціальних мережах. 500 мільйонів людей використовують Instagram Stories кожен день. Більше половини користувачів Instagram починають цікавитися брендом після того, як побачили його в Instagram Story. Половина користувачів стверджують, що вони цікавляться придбанням продукту, тому що побачили його у Stories.

4. Поступовий перехід від соціальних мереж до соціального маркетплейсу. У 2020 р. платформи соціальних мереж додали функції електронної торгівлі. Мета полягала в тому, щоб забезпечити користувачам безперешкодний шлях від знайомства з брендом до його придбання. У 2021 р. ця тенденція посилилася, і бренди почали використовувати платформи соціальних мереж в якості ринку.

5. Розвиток соціальної комерції і придбання товарів та послуг через публікації. Платформи соціальних мереж інвестують у додавання функцій e-commerce в соціальні пости. Наприклад, розміщення постів в Instagram з можливістю здійснення покупок. Це стає можливим через додавання тегів на товари у Stories або публікаціях, і теги приведуть потенційного клієнта на сторінку, де він зможе придбати товар.

6. Досягнення Facebook піку свого розвитку. Зважаючи на оновлення показників Facebook за 2020 рік, є підстави вважати, що мережа зупинилася в розвитку (рис. 1). За інформацією, наведеною на офіційному сайті, кількість щомісячних і щоденних нових користувачів мережі зменшується. Поки є

незрозумілим, чому користувачів стало менше, але цій мережі скоро виповниться два десятка років, і у неї з'являються інші конкуренти. У липні 2021 р. Facebook повідомила про найшвидше зростання виручки, починаючи з 2016 р., у другому кварталі вона становила \$29 млрд. Проте, збої у роботі мережі у жовтні місяці та певні заходи компаній-конкурентів призвели до зниження вартості акцій Facebook на 4,9% – до \$326, а статки Марка Цукерберга скоротилися на \$6 млрд – до \$121,6 млрд. І, незважаючи на запропонований М. Цукербергом ребрендинг і перейменування компанії на «Meta», щоб її асоціювали не з соцмережею, а з Метавесвітом, який засновник має наміри побудувати. За думкою видання “The Guardian”, 2021 р. став найгіршим в історії Facebook.

7. Зорієнтованість на ефективні соціальні мережі. Компанії починають відмовлятися від тих соцмереж, які не приносять їм дохід, а зосереджуються на тому, що дійсно працює на їх цільову аудиторію.

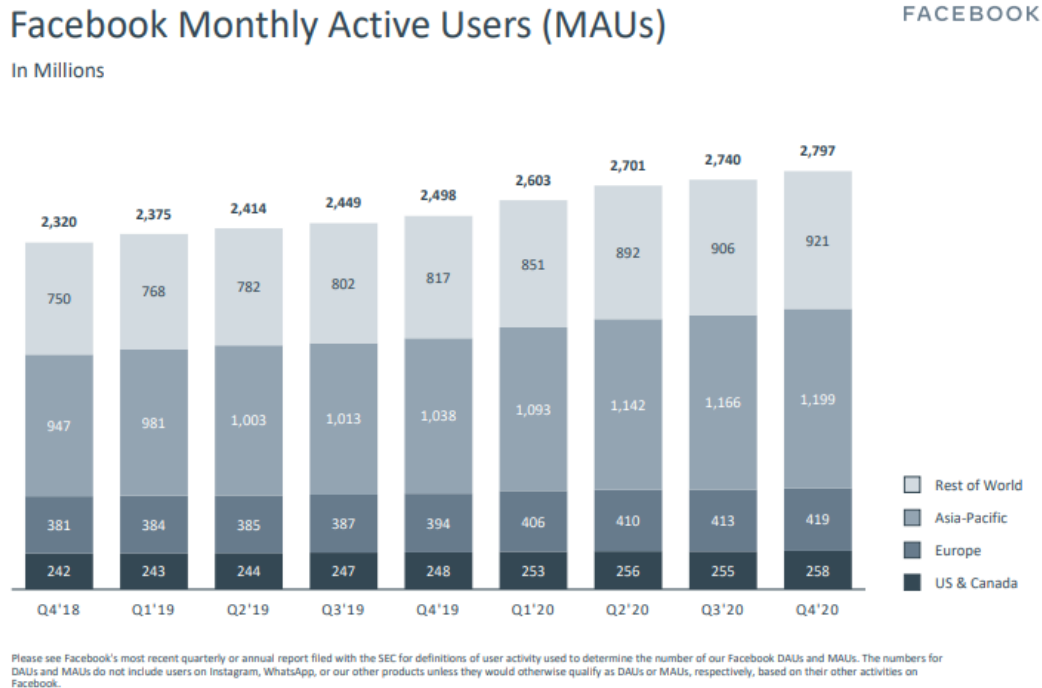


Рис. 1. Інформація щодо активних користувачів Facebook за 2018–2020 рр. [11]

8. Розвиток UGC (user-generated content). Цей контент став провідною маркетинговою стратегією у 2021 р. Рекламодавці використовували штучний інтелект для створення реклами, яка взаємодіяла з призначеним для користувача контентом. Такі бренди, як косметика Lush, застосовують хештеги Instagram, щоб UGC працював на них. Ще один приклад застосування UGC демонструє компанія “Aerie”. В якості стратегії розвитку соціальних мереж вони зазвичай використовують функцію #regram – розміщення поста з іншого користувальницького облікового запису у своєму власному.

Третій пул трендів цифрового маркетингу, пов'язаний із ринком SEO.

1. Не втрачає актуальності контент-маркетинг. Необхідно пам'ятати, що пошукові системи, такі як Google, віддають перевагу добре написаному контенту і корисним посиланням при ранжуванні сайтів і представленні результатів пошуку користувачам. З роками ця тенденція тільки посилюється. Інвестиції у контент-маркетинг можуть стати економічно ефективним способом залучення клієнтів на сайт компанії і подальшого зацікавлення. «Контент-маркетинг має менші початкові витрати і значно більші довгострокові переваги, ніж оплачуваний пошук», – стверджує @JuliaEMcCoy. 88 % маркетологів усвідомлюють, що створення корисного для аудиторії контенту дозволяє сприймати їх організацію як авторитетне джерело.

2. Акцентування на брендингу. Наявність чіткого, унікального і впізнаваного бренду є ключовим чинником успіху. У 2021 р. ще більше компаній зосередилися на стратегіях брендингу, а не на нав'язливій рекламі. Одна з причин, чому брендинг є важливим для подальшого існування, – пошукові системи віддають перевагу ранжуванню брендів, а не сайтів.

3. Збільшення акцентів на E-A-T-фактори. Експертність: на сторінках сайту має бути розміщений якісний контент, написаний експертом у цій галузі. Авторитетність: формування авторитету бренду, що просувається, у даній галузі. Надійність: сайт має бути пов'язаним з іншими авторитетними джерелами у цій галузі. E-A-T-фактори дозволяють оцінити якість веб-сторінки. Це справді працює, так як всім веб-сайтам необхідно відповідати таким критеріям, якщо вони хочуть отримати рейтинг у пошуковій системі. Чим краще веб-сайт відповідає цим трьома критеріям, тим вище його рейтинг. E-A-T-чинники визначають, як сторінка задовольняє потреби користувачів. Google: «Веб-сайти і сторінки мають створюватися для того, щоб допомогти користувачам»

4. Проведення А/В тестування для SEO. А/В-тестування в SEO застосовують для попередньої перевірки контенту, а саме: мети-заголовків і описів, структур URL, заголовків, закликів до дій, сторінок продажів, описів продуктів тощо. Після проведення тесту можна визначити, яка версія сайту (А чи В) є більш результативною.

5. Швидко розвивається інтерактивний контент. Оскільки здебільшого життя перейшло в on-line-режим, споживачі прагнуть максимально замінити особисту взаємодію з брендами. Серед прикладів інтерактивного контенту можна назвати вікторини та опитування; технології доповненої реальності; віртуальна реальність у рекламі тощо. Основною метою контенту є зацікавити користувача і запропонувати йому незабутній сервіс. Так, Інтернет-магазини одягу дозволяють дізнатися точний розмір за допомогою on-line-калькуляторів. Натомість косметичні бренди використовують технологію доповненої реальності, щоб споживачі при виборі кольору фарби могли «приміряти» колір волосся за допомогою віртуального помічника і перевірити, чи підійде їм той чи інший відтінок.

6. Посилення ролі featured snippet (виділених описів). Це корисна стисла інформація, яку Google представляє першою на сторінці для відповіді на ваш запит. У цьому блоці користувач може отримати відповідь на свій запит без необхідності переходити за посиланням. Якщо інформація подана правильно, то споживач обере вашу компанію. Крім того, розширені описи використовуються в якості відповідей на голосовий пошук. Зважаючи на те, що третина пошукових запитів в Інтернеті виконується за допомогою голосового пошуку, компанія може зробити так, щоб викладений контент відповідав на запит.

7. Використання SEO структурованих даних. Термін «структуровані дані» можна віднести до будь-яких даних, які організовані таким чином, щоб пошукові системи могли їх знаходити, переглядати і класифікувати. Використання структурованих даних може сприяти SEO web-сайту, оскільки розміщений на ньому контент буде легко класифікуватися, а отже буде більш корисним. Структуровані дані генерують «розширені результати описів» – сніпети із зображеннями, цінами і статистикою.

8. Використання довгого контенту. Звичайні пости довжиною менше 1 000 слів вже не приносять успіху. Привертають найбільше трафіку і більше цікавлять читачів пости довжиною близько 3 000 слів. Такий обсяг дає читачам можливість детальніше вивчити тему. Автор контенту, який регулярно публікує довгі пости, може стати авторитетом (експертом) у певній сфері. Довгий контент приносить більше користі у SEO, оскільки забезпечує втричі більше зворотних посилань, ніж короткі статті. Якщо потенційний клієнт вводить запит у Google, швидше за все, у першій десятці результатів будуть більш довгі статті. Можна визначити такі переваги довгого контенту: триваліший час перебування на сайті; зниження показника відмов; більше зворотних посилань і згадок у соціальних мережах; більш високий рейтинг у Google.

9. Застосування SEO зображень і відео для візуального пошуку. Цей тренд став переламним моментом 2021 р. Замість того, щоб вводити текстові запити, Google дозволяє завантажити зображення того, що ми хочемо знайти, і отримати більш конкретні результати. Візуальний пошук виявився настільки зручним і корисним, що багато компаній підхопили цю тенденцію. Так, Pinterest Lens, став інструментом візуального пошуку, за допомогою якого можна сфотографувати предмет, щоб знайти схожі товари, переглянути дошки оголошень про нього або дізнатися, де його можна купити on-line. З моменту випуску бета-версії додаток Lens розпізнав 2,5 млрд товарів для дому та предметів одягу, що призвело до стрімкого зростання пошукових запитів у Pinterest. Проте, не лише Pinterest використовує цю перевагу: Google і Bing також запустили подібні візуальні пошукові системи.

10. Поширене використання семантичного аналізу ключових слів. Практично всі автори контенту знають, що писати треба для людей, а не для Google. Стаття з 4 000 слів не принесе бажаних результатів, якщо вона не буде відповідати намірам користувача. Коли Google аналізує контент, щоб перевірити, чи відповідає він певному запиту, то враховуються не лише окремі ключові слова. Система здійснює семантичний аналіз, щоб з'ясувати, чого саме хоче досягти користувач своїм питанням.

11. Збільшуються інвестиції в аналітику. Google Analytics вже не може задовольнити всі потреби бізнесу. Більш якісна аналітика дозволяє отримувати більш точну інформацію про бізнес і допомагає приймати більш ефективні управлінські рішення.

12. Посилюється вимога до безпечності, особливо в контексті не розголошення персональних даних.

13. Запровадження прогресивних web-додатків (PWAs). Нова тенденція – прогресивні web-додатки – це, власне, web-сайти, які працюють як мобільні додатки. Для web-розробників це може стати універсальним рішенням, а для компаній дозволить мати і сайт, і додаток в одному форматі. Оскільки кількість мобільних користувачів неупинно зростає (рис. 2), все більше компаній будуть використовувати цей тип web-додатків.

Ще одним напрямом розвитку цифрових маркетингових технологій є подальша автоматизація і застосування штучного інтелекту.

1. Застосування маркетингових технологій за використання штучного інтелекту. У 2017 р. компанія Gartner передбачила, що до 2020 р. штучний інтелект буде присутнім майже у кожному програмному продукті, що на сьогодні абсолютно підтвердилося. За песимістичними прогнозами очікується, що до 2025 р. ринок штучного інтелекту сягне позначки у 190 млрд ам. доларів. На сьогодні штучний інтелект збирає та аналізує дані з соціальних мереж і взаємодій з клієнтами для оцінювання їхньої поведінки. Також

штучний інтелект шукає закономірності, які дозволяють зрозуміти переваги цільової аудиторії компанії.

2. Збільшується застосування чат-ботів та діалогових технологій. Ці технології дозволяють здійснювати обслуговування клієнтів 24 години на добу без вихідних; забезпечити миттєву відповідь на запити клієнтів; сортувати і вирішувати прості завдання.

3. Набувають популярності технології великих даних і детального навчання. Як свідчать експерти, все більше компаній будуть використовувати аналіз великих масивів даних для підвищення ефективності бізнесу і впровадження інновацій. Одним з недоліків цих технологій є те, що поряд зі збільшенням використання компаніями великих даних, зростають вимоги до захисту конфіденційної інформації з боку споживачів. В силу вступає все більше нормативних актів, таких як CCPA та GDPR.

4. Використання доповненої реальності (AR) та імерсивних технологій. Вже певний час такі компанії, як Facebook, використовують доповнену реальність для підвищення якості обслуговування клієнтів (Facebook Oculus), що дає користувачам можливість грати, не натискаючи на кнопки, перетворюючи ігровий процес на атмосферу віртуальної реальності. Отже, маркетологи можуть скористатися перевагами цієї технології, для того щоб подарувати своїм клієнтам захоплюючі враження. Перевагами цих технологій вже скористалися деякі відомі бренди (IKEA, Tom's shoes, Patron Spirits і навіть Marriott International), які надають клієнтам можливості зануритися у віртуальну реальність.

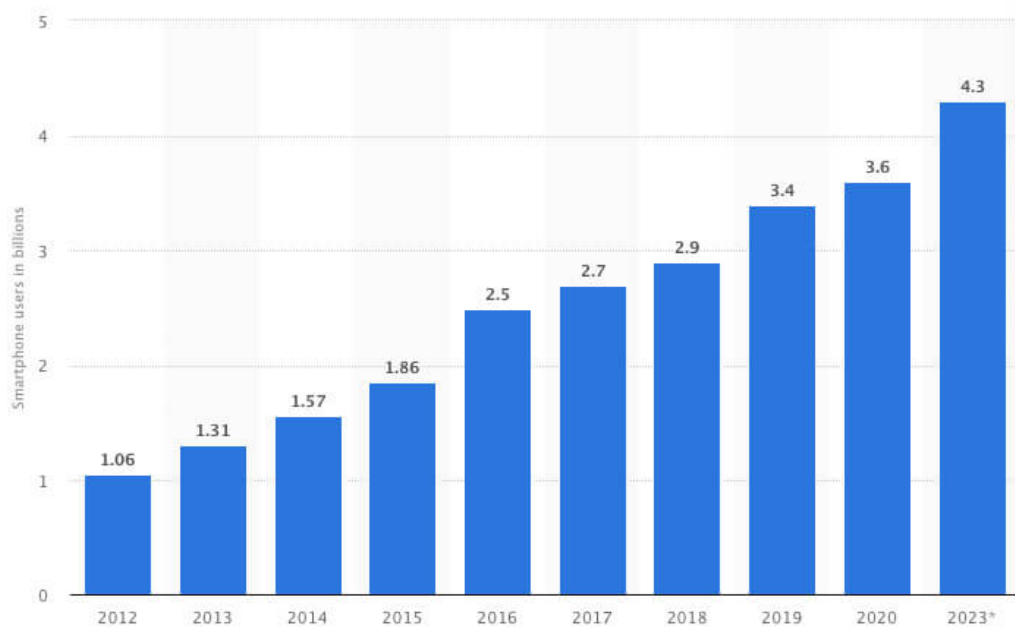


Рис. 2. Динаміка користувачів мобільних пристроїв 2012–2020 р. і прогностичні показники 2023 р. [10]

Крім зазначених трендів, що мають чітко виражену тенденційність, необхідно пам'ятати і про інші важливі маркетингові тенденції, що проявилися останнім часом і продовжують наростати, а саме:

- ✓ застосування технологій 5G (телекомунікаційні компанії прагнуть створити суспільство, імplementоване у мобільну мережу, забезпечивши високошвидкісну передачу даних через мобільний зв'язок навіть у найвіддаленіші регіони);
- ✓ використання стрімінгу (прямі етери і TikTok для всіх, перетворення прямих етерів на ринок у режимі реального часу);
- ✓ посилення процесів гейміфікації для підтримки зв'язку зі своїми клієнтами;
- ✓ подальша переорієнтація компаній на e-commerce (переваги: безпечність, зручність, здійснення покупок у зручний для споживача час, відсутність витрат на поїздку і пошук товарів в магазині тощо);
- ✓ збільшення цільових компаній та їх колаборація;
- ✓ удосконалення технологій голосового пошуку;
- ✓ віртуалізація традиційних заходів;
- ✓ подальша монетизація маркетингу (дисплейна реклама, монетизація пошуку, реклама в додатках тощо);
- ✓ розвиток геозонування (маркетинговий підхід, за якого встановлюються географічні кордони навколо об'єкта, у відвідуванні якого потенційними клієнтами ви зацікавлені);
- ✓ еволюціонування розмовного (консультативного) маркетингу (чат-боти у якості «консультантів з продажу» або SMS-маркетинг для спілкування з клієнтами);
- ✓ інтегрування відеомаркетингу у бізнес-стратегію (найбільшим успіхом користуються відеоролики, що продаються – 73 %, за ними слідує відеоролики у соціальних мережах – 67%);

- ✓ персоналізація електронних листів (персоналізовані рекламні розсилки переглядають на 29 % частіше, ніж не персоналізовані);
- ✓ застосування Push-повідомлень для браузерів (нагадування про «залишені» у кошиках товари тощо);
- ✓ формування компаніями стратегії омніканального маркетингу (використання одразу декількох платформ, наприклад, соціальні мережі, блог, маркетинг у електронній пошті, для зв'язку з потенційними клієнтами);
- ✓ використання технологій нейромаркетингу (одним з результатів застосування нейромаркетингу є формування зорових карт, які вимірюють інтерес глядача до web-сайту, у залежності від того, куди він дивиться на сторінці; компанії використовують цю інформацію для оптимізації свого контенту і стратегій);
- ✓ збільшення застосування технологій блокчейн у цифровому маркетингу (зважаючи на те, що блокчейн усуває посередників, можна побачити, як компанії цифрового маркетингу використовують його для відстеження придбання місця і часу в засобах реклами, перевірки особистості в Інтернеті або захисту персональних даних).

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Підсумовуючи, можна констатувати, що:

1. У 2020-2021 рр. значно знизилася витрати компаній на традиційний маркетинг (ATL&BTL), проте, збільшилися інвестиції компаній у сферу Інтернет-маркетингу та te-commerce.
2. У 2021 р. набула актуальності взаємодія з клієнтами в місцях їхнього перебування. Поряд із цим, створення зацікавленості стає дедалі більш складним завданням через використання клієнтами мобільних каналів обміну інформацією та застосування персоналізованого і динамічного контенту для поліпшення споживчого досвіду і підвищення лояльності клієнтів.
3. У 2021 р. серед споживачів посилилася тенденція здійснення покупок через мобільні пристрої. Застосування мобільних пристроїв надає можливість споживачам здійснювати покупки у будь-який час і в будь-якому місці, фактично не відриваючись від своєї роботи чи відпочинку. Відтак, створюючи маркетингову стратегію на 2022 р., необхідно виважено продумувати її складові, орієнтовані на мобільні пристрої.
3. Отримав справжній бум розвиток омніканального маркетингу. Через ковідну пандемію, споживачі стали більш інтерактивними та Інтернет-мобільними, вони активно використовують безліч пристроїв і платформ. Для досягнення успіху маркетологам необхідно комбінувати стратегії розвитку реального маркетингу та цифрового маркетингу. Варто пам'ятати, що омніканальний маркетинг дозволяє компанії зосередитися на тій платформі, де її цільова аудиторія проявляє максимальну активність. При застосуванні стратегії омніканального маркетингу необхідно забезпечити своїм клієнтам плавний перехід від одного каналу до іншого.
4. При формуванні маркетингової стратегії на 2022 р. маркетологам необхідно швидко адаптуватися до змін у правилах конфіденційності та обміну даними, враховуючи нормативні акти, які діють у цій царині в різних країнах.

Література

1. Маврідю В.Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства / В.Ю. Маврідю // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – № 22 (11). – С. 39–42.
2. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.
3. Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в інтернеті у 2021 році (інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3GDeu11>
4. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л.Ф. Романенко // Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. – 2019. – № 23. – С. 80–84.
5. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В.В. Рубан // Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – 2018. – Т. 1. – № 30. – С. 143–146.
6. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Л.Н. Савицька, Г.Л. Чміль. // Вісник Сумського аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81–87.
7. У 2021 році кількість користувачів Інтернету зросла до 4,9 мільярда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3nxsxP6>
8. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т.М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85–100.
9. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70–74.
10. 50 провідних тенденцій цифрового маркетингу у 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/33IUHiR>

11. FB Earnings Presentation Q4 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital+-p-9781119341208>
13. Lauterborn B. New marketing litany; four P's passe; C-words take over. Advertising age. 1990. URL: <https://solvinov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>
14. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization. 2018. Vol.24. No. 2, P. 63–69.
15. Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. International Journal of Advanced Research. 2019. № 7. P. 260–266.

References

1. Mavridu V.Iu. Internet-tehnolohii v marketynhovi diialnosti pidpriemstva / V.Iu. Mavridu // Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtatsii. – 2016. – № 22 (11). – S. 39–42.
2. Oklander M.A. Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu / M.A. Oklander, O.O. Romanenko // Ekonomichni visnyk NTUU «KPI». – 2015. – Vyp. 12. – S. 362–371.
3. Plus 2 mln korystuvachiv. Chym ukraintsi zaimaiutsia v interneti u 2021 rotsi (infohrafika) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://bit.ly/3GDeu11>
4. Romanenko L.F. Tsyfrovyy marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku / L.F. Romanenko // Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. – 2019. – № 23. – S. 80–84.
5. Ruban V.V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu / V.V. Ruban // Visnyk KhDU. Serii «Ekonomichni nauky». – 2018. – T. 1. – № 30. – S. 143–146.
6. Savvytska N. L. Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoyi transformatsii ekonomiky / L.N. Savvytska, H.L. Chmil // Visnyk Sumskoho ahromoho universytetu. – 2020. – Vyp. 2 (84). – S. 81–87.
7. U 2021 rotsi kilkist korystuvachiv Internetu zroslo do 4,9 miliarda [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://bit.ly/3nxsxP6>
8. Yankovets T.M. Tsyfrovi tekhnohii pidvyshchennia vartosti brendiv / T.M. Yankovets // Visnyk KNTEU. – 2019. – № 4 (126). – S. 85–100.
9. Yatsiuk D.V. Tsyfrovyy marketynh: maibutnie marketynhovyykh komunikatsii v brendynhu / D.V. Yatsiuk // Investytsii: praktyk a ta dosvid. – 2015. – № 7. – S. 70–74.
10. 50 providnykh tendentsii tsyfrovoho marketynhu u 2021 rotsi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://bit.ly/33IUH1R>
11. FB Earnings Presentation Q4 2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital+-p-9781119341208>
13. Lauterborn B. New marketing litany; four Ps passe; C-words take over. Advertising age. 1990. URL: <https://solvinov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>
14. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization. 2018. Vol.24. No. 2, P. 63–69.
15. Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. International Journal of Advanced Research. 2019. № 7. P. 260–266.

Надійшла / Paper received: 21.10.2021
Надрукована / Printed: 30.12.2021