

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Темченко Г.В., доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами, Криворізький національний університет, **Мацур Л.В.**, здобувач, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, Україна.

Вступ. Незважаючи на відсутність повністю усталеної термінології в сфері цифрового/електронного (digital) маркетингу, існує загальне визнання актуальності і перспектив розвитку маркетингових технологій в цьому напрямку. Сам термін digital marketing в значенні «маркетинг товарів і послуг з використанням цифрових технологій» став активно використовуватися в 1990-ті - на початку 2000-х рр. в зв'язку з розвитком Інтернету та інструментів Інтернет-маркетингу, обмежується Інтернетом. На думку ряду фахівців, то, що ми називаємо цим терміном сьогодні, фактично з'явилося набагато раніше, ніж Інтернет і відповідні технології.

Мета роботи. Цифровий маркетинг в широкому сенсі може трактуватися, як маркетинг із застосуванням будь-яких електронних приладів. Таке трактування «розширює» тимчасові рамки існування та використання digital маркетингу і показує, що електронний маркетинг - набагато більш масштабне явище, ніж «маркетинг в Інтернеті», з яким його переважно асоціюють, хоча і представлений в значній мірі Інтернет-маркетингом і його інструментами. Найбільш активний період розвитку цифрового маркетингу пов'язаний саме з поширенням Інтернету і тими змінами, які відбуваються в зв'язку з цим в поведінці покупців, їх потреби та очікування, з одного боку, і з новими можливостями, які відкриваються з точки зору збору і аналізу даних, а також планування та реалізації комунікаційних кампаній в онлайн-середовищі, з іншого боку.

Матеріали та методи. Найбільш важливими причинами того, що електронний маркетинг в даний час знаходиться в фокусі уваги компаній будь-яких розмірів, які представляють усі сфери діяльності, є: «перетікання»

споживачів в цифрові канали; можливість таргетування; можливість збирати і обробляти величезні обсяги інформації про споживачів і на цій основі робити їм пропозицію, повністю адаптоване під їхні смаки і потреби.

Тенденції цілком очевидні – споживач проводить все більше часу в цифровому середовищі. Так, дослідження компанії Nielsen показало, що в середньому житель США старше 18 років ще пару років тому проводив більше 11 годин на день в будь-якої електронної середовищі або з електронним гаджетом (Сюди дослідники включили телебачення, радіо, Інтернет, смартфони, ігрові приставки та інші прилади) [1].

Використання коштів digital маркетингу виводить таргетування на принципово інший рівень і дозволяє уникнути контакту з незацікавленою аудиторією, обмежившись саме тими людьми і компаніями, які можуть стати клієнтами. При цьому мова не йде виключно про підбір аудиторії з базових демографічними характеристиками, тому що електронний маркетинг дає можливість орієнтуватися на властивості особистості, її інтереси і сферу діяльності.

Більш того, сучасний споживач і очікує саме цього - що компанія знає і пам'ятає про його інтереси та вподобання і готова надати необхідну інформацію та рівень сервісу там і тоді, де і коли йому це зручно. Людина дратується, отримуючи «неправильну» інформацію, яка показує, на його погляд, недолік уваги до його персони - наприклад, в ситуації, коли Інтернет-магазин товарів для дітей продовжує надсилати йому інформацію про знижки на товари для новонароджених, в той час як його дитина вже пішов в школу.

Розглянуті вище фактори є, як уже було сказано, основними причинами підвищеної уваги до цифрового маркетингу, який в даний час представлений як в онлайн, так і в офлайн середовищах, де досягнення цифрових технологій використовуються для підвищення актуальності та ефективності традиційних маркетингових інструментів.

В онлайн-середовищі можна виділити кілька великих категорій, що відносяться до цифрового маркетингу і досить добре відомих: пошукова

оптимізація (Search Engine Optimization, SEO); пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM); контент-маркетинг (Content Marketing); маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM); PPC-реклама (Pay-Per-Click Advertising); партнерський маркетинг (Affiliate Marketing); E-mail маркетинг (E-mail Marketing) [2].

Як правило, саме ці напрямки цифрового маркетингу привертають найбільшу увагу. При цьому використання digital маркетингу в офлайн-середовищі заслуговує окремого розгляду, оскільки тут традиційні технології використовуються разом з цифровими, взаємно посилюючи свій вплив.

Результати. Підключення пристрою Інтернету речей все більш активно входять в життя сучасної людини і так само активно впливають на маркетинг. Незважаючи на те що багато компаній ще не бачать, як саме це явище буде відображатися на їх діяльності, вплив Інтернету речей (IoT, Internet of Things) зможе зрівнятися тільки з появою самого Інтернету, і поки складно визначити всі напрямки цього впливу. З точки зору маркетингу на сьогоднішній день можна припустити наступні напрямки впливу: спрощення збору та обміну інформацією, що стосується продажів; спрощення процесу збору інформації про клієнтів і збільшення її обсягу і якості; підвищення якості післяпродажного сервісу; новий рівень маркетингу в соціальних мережах [3].

Це лише деякі з можливих варіантів застосування Інтернету речей в маркетингу, причому багато вже реалізується, поки залишаючись непоміченим мільйонами споживачів.

Висновки. Таким чином, найголовнішою тенденцією розвитку цифрового маркетингу на сучасному етапі слід, очевидно, вважати величезну кількість і різноспрямованість явищ, здатних якісно змінювати суть маркетингової діяльності. Найбільш важливими напрямками докладання зусиль стає поступове включення нових інструментів в діяльність все більшої кількості компаній і інтегрування «традиційних» і нових видів маркетингових комунікацій.

Список літератури.

1. The Total Audience Report. [Електронний ресурс] URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q4-2014.html> (дата звернення: 31.03.2021).

2. Official Website of the National Safety Council. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nsc.org/DistractedDrivingDocuments/CPK/Attributable-Risk-Summary.pdf> (дата звернення: 31.03.2021).

3. Dave Chaffey. 10 Marketing Trends to act on in 2018. [Електронний ресурс] URL: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketingtrends/?utm_source=enews&utm_medium=email&utm_campaign=enews_January_3rd_2018&utm_content=basic%2F (дата звернення: 31.03.2021).

УДК 659.1:005.1

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Темченко Г.В., доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами, Криворізький національний університет, **Шамкій І.Ю.**, здобувач, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, Україна.

Вступ. Прискорений та безупинний розвиток науково-технічної сфери і сучасних технологій не оминає і маркетинг. Маркетингові комунікації стають все більш значущою сферою що, у свою чергу, впливає і на сучасний стан рекламної діяльності та сприяє розвитку нових напрямків, стратегій, тенденцій і закономірностей на ринку реклами і рекламного бізнесу.

Мета роботи. У наш час інформація є цінним ресурсом, який надає великі переваги володарям цього ресурсу. Існує багато способів отримання інформації, одним з таких і є реклама. Споживач, потенційний покупець, без необхідної йому інформації про певний товар чи послугу, даремно витрачає свій час, якого і так зазвичай бракує. Реклама, але варто зазначити, що саме якісно створена реклама, може надати потрібну інформацію і допомогти прийняти рішення при виборі. Тому дослідження чинників та напрямів