ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63. С. 144–156
Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2023. Issue 63. P. 144–156

DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6312

УДК 339.138
JEL L19; L66

СВІТОВІ ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ У ПОСТКОВІДНОМУ ПЕРІОДІ

Ярослава Ларіна, Юліана Ремезь, Анастасія Корженовська-Кравченко

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
03057, Київ, просп. Перемоги 54/1,
e-mail: larin_sla@ukr.net; ORCID: 0000-0002-2712-7824
e-mail: jremez72@gmail.com; ORCID: 0000-0002-9390-1865
e-mail: korzhenovskaya@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2834-2910

Анотація. *У даній статті обґрунтовано значення та перспективи розвитку діджитал-маркетингу як дієвого інструменту розвитку сучасного бізнесу у постковідному періоді. Метою статті є виявлення найбільш актуальних елементів та маркетингових інструментів діджиталізації, а також узагальнення сучасних світових трендів діджитал-маркетингу в умовах постковідного періоду. У дослідженні використовувалися методи індукції, дедукції, аналізу, синтезу, прогнозування методом експертних оцінок, систематизація даних, порівняння та узагальнення. Результати дослідження показали, що більша частина інструментів діджитал маркетингу залишається актуальною як у доковідний, так і у постковідний періоди. Аргументовано доцільність трансформації діючих моделей поведінки підприємств у ринковому середовищі з урахуванням можливостей діджитал-маркетингу як дієвого інструменту їх стійкого ефективного розвитку. Визначено переваги діджитал маркетингу над класичним маркетингом, зокрема, орієнтацію на підвищення клієнтоорієнтованості, посилення емоційного зв'язку з існуючими клієнтами із використанням сучасних технологій. Визначено основні методи цифрового маркетингу, які можуть бути використані у постковідному періоді. Систематизовано переваги цифрової трансформації підприємств в умовах пандемії COVID-19 та після неї. Досліджено світову практику використання діджитал маркетингу в умовах пост-ковідного часу, причини та наслідки стрімкого переходу від класичного маркетингу до інструментів діджитал-маркетингу. Досліджено гіпотезу, що масовий перехід до діджитал маркетингу сприяє більш ефективному використанню ресурсів компаній та надає можливість досягнення широкої впізнаваності бренду/продукту на міжнародному ринку та надано її підтвердження на основі проведеного аналізу.*
Ключові слова: *тренди, маркетинг, діджитал-маркетинг, цільова аудиторія, контент, постковідний період.*

Постановка проблеми. Унаслідок пандемії коронавірусу більшість підприємств, яким це необхідно та які мають достатні фінансові й організаційні можливості, посилили використання інструментів діджитал-маркетингу, у зв'язку з чим масштаби використання у господарській діяльності традиційних інструментів класичного

© Ларіна Ярослава, Ремезь Юліана, Корженовська-Кравченко Анастасія, 2022

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63

маркетингу значно зменшились. Розвиток економіки України у напрямі подальшого поглиблення ринкових відносин вимагає застосування сучасних методів маркетингової діяльності із метою забезпечення успішного функціонування ринкових суб'єктів. За умов глобальної конкуренції та посилення вимог щодо організації ринкової діяльності підприємств ключова роль в забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності належить маркетингу, зокрема найбільш динамічній його складовій – діджитал-маркетингу, тому надзвичайно важливим є розуміння маркетологами та управлінськими працівниками підприємств фундаментальних засад здійснення маркетингової діяльності у постковідному періоді, що уможливлює розроблення ефективних стратегій розвитку у напрямі посилення клієнтоорієнтованості з урахуванням базових ринкових закономірностей, що формує достатнє підґрунтя для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємства.

В останні три-чотири роки, як і до епідемії коронавірусу, так і особливо після неї, відбувся значний сплеск у розвитку діджитал-маркетингу та перехід на нові онлайн-можливості для ведення бізнесу. Означені процеси підлягають детальному вивченню у даній роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорій цифрового та діджитал маркетингу зробили Р. Акерман, Б. Берман, Р. Голдсміт, С. Дібб, Д. Енджел, Ф. Котлер, С. Леві та інші вчені. Ними досліджено тенденції розвитку цифрового маркетингу в період його становлення, проте надшвидкі зміни у цій сфері, особливо в останні 3-4 роки визначають необхідність більш ретельного вивчення його актуального інструментарію. Наразі digital-маркетинг та методи його імплементації в діяльність українських підприємств більш детально висвітлено в працях таких вчених, як, зокрема, О. Виноградова [1], С. Ковальчук [2], О. Мних, Н. Недопако [1], М. Окландер [3], Т. Окландер [3], Є. Сомова [4], О. Яшкіна [3] та інших.

Постановка завдання (формулювання цілей статті). Метою статті є виявлення найбільш актуальних елементів та маркетингових інструментів діджиталізації, а також узагальнення сучасних світових трендів діджитал-маркетингу в умовах постковідного періоду. Поставлена мета обумовила вирішення наступних завдань**:** 1) проаналізувати діючі інструменти діджитал маркетингу у доковідний та постковідний періоди; 2) розглянути успішні практики використання діджитал маркетингу світовими компаніями; 3) порівняти масштаби застосування класичних та інноваційних інструментів маркетингу та виявити сучасні тренди діджитал-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2020 році у зв'язку з коронакризою сфера діджитал-маркетингу пережила революційні зміни, коли переважна кількість суб'єктів підприємництва перейшла на віддалений формат роботи, значна частина населення більшу частину часу проводили вдома. Керівники багатьох компаній усвідомили необхідність використання новітніх ІТ-технологій, щоб забезпечити сучасні комфортні умови для власних працівників. При цьому у 2022 році посилення активності цієї сфери стрімко прогресує. Так, унаслідок наростання епідемії коронавірусу та карантинних вимог відбувся масовий процес переходу комерційних підприємств і некомерційних організацій у сферу діджитал та зростання обсягів надання послуг у

цій сфері, що потребувало і застосування відповідних інструментів маркетингу. Тому активний розвиток отримав саме діджитал маркетинг.

На цьому фоні доцільно більш ретельно дослідити, які тенденції діджитал маркетингу натепер є найбільш актуальними, які будуть популярними у найближчі роки. Тенденції розвитку цифрового маркетингу розглянуті у роботах [1–6], але у період пандемії та постковідний період вони набули стрімкого розвитку та подекуди специфічних форм.

Наразі підприємства змушені застосовувати новітні технології позапланово і також переглядати свої стратегічні пріоритети. Вимушена діджиталізація стає реальністю постковідного періоду. Значна частина проблем, з якими зіткнулися підприємства, можуть бути вирішені шляхом подальшої цифрової трансформації з дотриманням орієнтирів [7]:

- Потреба власників бізнесу в захисті співробітників (дистанційна робота стає звичною практикою і отже, співробітники можуть працювати з дому достатньо ефективно за наявності потрібних технологій, правильній організації праці і корпоративної культури);
- Нетворкінг і бізнес-комунікації (альтернативою офлайн зустрічам є відеоконференції; для цього існують різні платформ);
- Система безперервного навчання: віртуальні школи, курси для самоосвіти, платформи для онлайн-навчання тощо;
- Пожвавлення попиту на автоматизацію бізнес-процесів і роботизацію унаслідок збоїв і порушень в ланцюгах поставок;
- Стратегія і тактика щодо утримання стабільності функціонування компанії в умовах хаосу.

У процесі бізнес-діяльності з метою налагодження ефективних комунікацій, привернення уваги, пошуку нових клієнтів, збільшення трафіку та отримання стабільно високих прибутків необхідно тримати постійний зв'язок з аудиторією. Тренди діджитал-маркетингу визначаються необхідністю впровадження великої кількості технологічних інновацій, що дає змогу автоматизувати бізнес-процеси для вирішення найбільш важливих виробничих завдань. У доковідний період цифровий маркетинг у розвинених країнах світу було проваджено на доволі високому рівні, але після кризи відбувся просто шалений стрибок у розвитку. Враховуючи це, більш детально зупинимося саме на періоді післяковідного розвитку діджитал-маркетингу, оскільки відбувся просто незрівнянний стрибок у розвитку. Після коронакризи найбільш явними трендами діджитал маркетингу у світі визначено наступні [2; 4; 7]:

Розвиток штучного інтелекту. Штучний інтелект отримав можливості для розвитку практично в усіх сферах сучасного маркетингу, у т.ч. контент-маркетинг, PPC та інші. Він присутній повсякденно у житті споживачів, адже читаючи рекламу на смартфоні ми, в деякій мірі, бачимо результати роботи штучного інтелекту. Таким чином, автоматично визначається що потрібно споживачам, які сторінки відвідують частіше, на що звертають увагу і так далі. Більшість сервісів здійснюють розробку планів, орієнтуючись на оптимізацію бізнес-процесів на основі штучного інтелекту.

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63

Найбільш значна перевага полягає у збільшенні можливостей швидкого аналізу поведінки споживачів, прогнозування шаблонів пошуку та використання дані із соціальних мереж, щоб ідентифікувати категорії клієнтів, що шукають конкретні продукти та послуги. Фахівці, які недостатньою мірою використовують цей інструмент, не можуть оцінити усі його переваги. За допомогою цих функцій можна «формувати автоматичну звітність щодо трафіку, рекомендації за ключовими словами для оптимального органічного пошуку і прогнозувати майбутні закупівлі»[5]. У наступні роки це справить помітний вплив на прибутковість діяльності та пришвидшить окупність кампаній з просування. Маркетологи з використанням штучного інтелекту зможуть з високою точністю прогнозувати обсяги закупівель, на основі вже завершених покупок. Зазначений інструмент у комплексі з іншими діджитал-інструментами (SEO, CRO та інші), надасть високі результати. Можливості штучного інтелекту на даний час певною мірою обмежені, але у майбутньому ці технології дозволять забезпечити швидкі і довгострокові конкурентні переваги. Так, у подальшому отримає розвиток голосовий пошук з використанням віртуальних помічників, чат-боти, віртуальна реальність та інші інновації, які успішно використовуватимуться в сфері маркетингу. У розвинених країнах світу ці технології вже широко застосовуються; Україна, попри війну, яка загальмувала інноваційні процеси в окремих галузях, перебуває на шляху до цього.

Голосовий пошук. Згідно зі статистикою Google, близько 1/3 мобільних пошукових запитів здійснюється голосом за ключовими словами. Маркетологам варто усвідомлювати, що голосовий пошук — це не лише додатковий канал комунікації та продажів, а скоріше унікальний підхід до взаємодії зі споживачами, тренд діджитал-маркетингу, який має стати складовою реалізації маркетингової стратегії та побудови ефективної комунікації між споживачами та брендом. Цей пошук означає швидкість і зручність для споживачів. Інтернет-магазини в майбутньому найімовірніше будуть впроваджувати цей засіб у маркетинг.

Подальша персоналізація або індивідуалізація, що відповідає запитам споживачів. На цілком слушну думку М.А. Окландера, «головним стратегічним напрямом цифрового маркетингу є персоналізоване відношення до користувачів»[3, с. 47]. Вдалим прикладом застосування персоналізації є компанія Netflix, яка пропонує добірку фільмів та серіалів, що відповідає виявленим інтересам глядачів. Посилена персоналізація надає можливість отримувати дані користувачів, формувати бази даних, пропонувати підібраний для конкретних споживачів продукт, рекомендувати послуги, а також м'яко просувати товарні пропозиції в межах рекламних кампаній. Після перегляду фільмів користувачем, система пропонує йому схожі за жанрами чи персонажами фільми для перегляду на основі виявлених уподобань, що формує прихильність споживачів, а компанії приносить користь на довгострокову перспективу.

Гейміфікація – це актуальний напрям, що орієнтований не на усі сегменти ринку, а переважно на молодь, тому компанії, що орієгтовані на таку ЦА, використовують цей інструмент. Рівень залученості до інтерактивних розваг значно активізувся. Показник завантажень ігрових програм зростає щодня; зростає також залученість користувача та відбувається звикання. Такий підхід надає користь компаніям за рахунок

постійної взаємодії з клієнтами. Цей тренд і надалі буде застосовано в інтерактивній рекламі, емейл-розсилці та інших засобах, де сформовані бази користувачів. Формат гри полегшує комунікування із споживачами, активує увагу, викликає зацікавленість. Гейміфікацію можна використовувати як інструмент реалізації маркетингових стратегій задля зростання лояльності клієнтів та обсягів продажів, впізнаваності бренду, покращення спілкування з цільовою аудиторією.

Онлайн-заходи. Відеоконтент та відеоблоги, стрімінгові сервіси, відеорілс в інстаграм та фейсбук активно набирають обертів і стають визначним трендом у діджитал-маркетингу. Користувачі прихильно ставляться до відео-оглядів, які допомагають їм ухвалити рішення про покупку товару чи послуги. Більшість соцмереж, месенджерів впровадили у власний інтерфейс опцію проведення прямих ефірів. Це дає змогу не тільки напряму поспілкуватися з представниками цільової аудиторієї, але й зібрати додаткову інформацію. Агресивні стратегії продажів з часом втрачають актуальність, натомість онлайн заходи відтягують частку ринку традиційної реклами, оскільки виробники товарів і продавці прагнуть сформувати репутацію експертів та лідерів думок у сегменті. Реклама у тік-ток також користується популярністю. Таким чином, короткі відеоролики у наш час є більш ефективним інструментом маркетингу, ніж написання текстів.

Розробка сайтів для мобільних пристроїв. Оскільки більшість споживачів є користувачами мобільних гаджетів, компаніям слід створювати зручний для цих пристроїв контент, інтегрований у операційну систему мобільних телефонів, що створює високі позиції в пошукових системах. Стратегія реалізується через адаптацію дизайну сайту під невеликі екрани з використанням AMP. Цей тренд діджитал-маркетингу визначає також зручну для невеликого екрану смартфона навігацію, оптимізовані меню та ін.

Пошук із нульовим кліком. Означає, що відповідь на пошуковий запит пропонується в абзаці вгорі сторінки результатів. Це поле часто містить зображення та деталізовану інформацію, яка відображається вгорі на «нульовій» позиції. Щоб потрапити в пошук із нульовим кліком, слід оновити заголовки, продемонструвати вигоду споживача, яку він отримає при відвідуванні сайту. Цей вид маркетингу гарантує високу зацікавленість споживачів, але і потребує високої майстерності.

Багатоканальний маркетинг означає просування бренду на кількох майданчиках, викликане комунікаційними вимогами аудиторії та цільового ринку, що дозволяє о хопити більшу аудиторію завдяки соціальним мережам. Тому ефективні маркетингові стратегії на сьогодні означають присутність на основних маркетплейсах та додаткових комунікаційних каналах.

Контент користувача – також належить до трендів діджитал-маркетингу, оскільки допомагає підвищити довіру цільової аудиторії, забезпечити високий рейтинг бренду в пошуковій мережі, покращити авторитет компанії та залученість. Практики і вчені стверджують, що «контент генерує в три рази більше клієнтів та коштує майже удвічі дешевше» [1, с. 107]. Використовуючи цей тренд, можна реалізувати концепцію та стратегію взаємодії. Знайти контент користувача можна, здійснюючи

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63

пошук досліджуваного бренду в соцмережах, або використати хештеги. Також можна залишити відгук про товар чи послугу на сайті компанії, коментар до статті в блозі або секції запитань і відповідей. За даними міжнародних дослідницьких компаній, 90% маркетологів, які використовують контент-маркетинг, планують продовжити інвестувати ту саму суму в канал у наступному році і 66% маркетологів очікують, що їхній бюджет на контент-маркетинг зросте [8].

Посилення значення віртуальних подій. До пандемії офлайн події в прямому ефірі були основним способом спілкування маркетологів із покупцями та пошуку потенційних нових клієнтів. Однак через пандемію агентствам і компаніям довелося перенести ці заходи в онлайн. Хоча такі зміни буди необхідність, дуже ймовірно, що віртуальні події й надалі залишатимуться невід'ємною частиною маркетингових стратегій фірм. На початку обмежень Covid-19 49% маркетологів B2B замінили деякі свої особисті заходи віртуальними. Водночас 19% відповіли, що замінили більшість із них, а 16% не впевнені [5]. Ті, хто не планував замінити події, склали 16% респондентів (B2B Marketing Zone, 2020). Для останніх це могло означати, що вони повністю скасували події, а не перенесли їх в Інтернет. Крім того, на початку карантину 332 бренди в США проводили віртуальні заходи в березні 2020 року. До цього лише 223 і 235 брендів проводили онлайн-зустрічі в січні та лютому 2020 року відповідно.

Крім зазначеного вище, трендом діджитал-маркетингу має залишатися постійна увага до актуальної аналітики, вивчення найменших змін власної цільової аудиторії, та ринкової коньюнктури. На думку С.В. Ковальчук, «Google Analytics вже не може задовольнити всі потреби сучасного бізнесу. Більш якісна аналітика дозволяє отримувати точну (і релевантну) інформацію про бізнес і допомагає приймати більш ефективні управлінські рішення»[2, с. 12]. Адже маркетингова стратегія, що побудована на неактуальних даних, не надасть ефекту розвитку, можливості відстежити результати роботи бізнесу й визначити, куди рухатися далі [9].

Завдяки інноваціям у сфері діджитал-маркетингу міжнародні компанії досягли значних бізнес-результатів. Так, Facebook у 2021 році запустив новий інструмент adstrategis, що дозволило спростити запуск реклами на цій платформі. Інструмент дозволяє вибудувати й автоматизувати процеси взаємодії з рекламними кампаніями під певну обрану маркетингову стратегію. Перед запуском реклами користувач має пройти опитування щодо предмету продажу, циклу покупки, доцільності прямих продажів або лідів для подальшої комунікації, розмірів бюджету. Подальший алгоритм включає: додавання креативів, вибір локації та запуск кампанії. Процес подальшої оптимізації теж буде автоматизовано й ще більше підв'язано його до поведінки користувачів. Ця функція є надзвичайно корисною і стає новим вдалим інструментом для маркетологів, що призведе і до розвитку самого технологічного гіганта. Крім того Facebook запустив новий генератор рекламних кампаній. У разі відсутності власних креативних ідей варто вибрати вид бізнесу, сезонність і отримати варіанти проведення кампанії (креативи). Протестувати сервіс можна за посиланням Campaign Ideas Generator.

Серед трендів інстаграм слід відзначити запуск instagram-реклами у розділі shop, спрямований на взаємодію із зацікавленими споживачами. Для інстаграм-користувачів

у сфері бізнесу це стало вагомим плюсом. Важливим інструментом став Instagram-гайд для реклами у свята для сегменту e-commerce. Цей гайд містить підказки за ключовими інструментами просування (Instagram guide for holiday season). Також у instagram з'явився пошук по карті, що дозволяє споживачам побачити розташування підприємств, і у той же час інформує бізнес про можливості додаткового розміщення і проведення рекламних кампаній. Цей інструмент дозволяє соціальній мережі та користувачам краще взаємодіяти.

Результати такої інноваційної активності цих мереж щодо діджитал маркетингу відобразилися на результатах (рис.1).

Google почне надавати більше даних рекламодавцям. Тепер у звітах Google Ads має стати в 3–4 рази більше запитів. Минулого року Google посилила вимоги щодо конфіденційності, що означало приховування окремих пошукових запитів і зменшення їх кількості. Google зрештою здійснив повне оновлення пошукового алгоритму, одне з найбільш значних в останні десятиліття, що матиме колосальний вплив на бізнес.

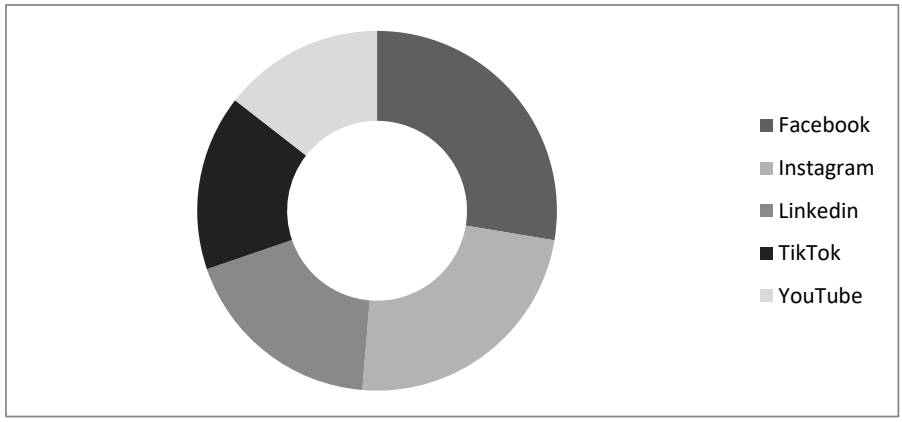

Рис. 1. Платформи соціальних мереж з найбільшою рентабельністю інвестицій у 2022 році [5]

В оновленому алгоритмі google система приділятиме більше уваги імовірному досвіду користувача та швидкості завантаження сторінок, а також враховувати параметри Core Web Vitals, HTTPS, Mobile-Friendliness, Intrusive Interstitial Guidelines. Це технічне рішення та ці інструменти дозволять маркетологам якісніше досліджувати діяльність користувачів, а самим користувачам швидше відсіювати непотрібні їм речі.

Pinterest наразі використовує стратегію розвитку ринку, розширюючи ареал трансляції реклами: з 2020 року було запущено рекламу товарів в США та Великобританії, згодом в Австралію, Канаду, Францію і Німеччину. Наприкінці 2021 року цей інструмент було поширено ще на 13 країн. В Україні відносно невелика аудиторія користувачів додатку, але і тут оновлення буде корисно у разі просування на західні ринки.

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63

Наведені інструментами стали трендами у сфері діджитал-маркетингу та набули популярності серед користувачів [9]. Компанії завдяки цим маркетинговим інноваціям активно розвиваються, росте їхня капіталізація, маркетологи отримали нові інструменти впливу та дослідження, а особистим користувачам. Порівняння ефективності класичних та інноваційних інструментів маркетингу за сучасних умов дало змогу визначити тенденції розвитку діджитал-маркетингу, виявити причини та наслідки відмови від класичних інструментів маркетингу. Більш того, порівняльний аналіз елементів середовища діджитал-маркетингу дозволяє представити отримані результати у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння ключових тенденцій діджитал маркетингу у доковідний та постковідний період

Ознака	Доковідний період	Постковідний період
Роль у бізнесі	Важлива	Ключова
Цільова аудиторія	Відносно стабільна	Змінна ЦА, має швидкий темп росту. Необхідно за допомогою аналітики відслідковувати зміни поведінки ЦА
Цінності	Традиційні, пов'язані з родиною, роботою, вільним часом	Зростає цінність життя і здоров'я в системі цінностей, що визначає змістову частину контенту і взаємодію із споживачами
Сталий розвиток	Незначна увага споживачів	Споживачі потребують підтвердження надійності, стабільності сервісу та якості послуг чи товарів
Інноваційність	Усталені, загальноприйняті прийоми діджитал-маркетингу	Кризові ситуації стимулюють креатив у діджитал маркетингу. З'являються нові маркетингові прийоми, інноваційні інструменти.

Сформовано авторами за результатами власних досліджень з використанням джерел [1; 2; 3; 4; 6]

Натепер в Україні будуть актуальні всі описані вище світові тренди. Класичні маркетингові методи в наш час прискореного розвитку онлайн-технологій застарівають. Відбувається все активніше занурення споживачів в онлайн, постійний перегляд контенту, посилення використання смартфонів у повсякденному житті. Життєвий стиль змінюється динамічно, усе більша кількість людей працює віддалено, часто змушені виконувати робочі задачі у смартфоні. Все це визначає вимоги до контенту в частині каналів розміщення та їх зручності для споживача/користувача, використання зрозумілої мови, яка є звичною і органічною у певному каналі комунікації. Слід враховувати особливості аудиторії. Чим молодше покоління, тим вимогливіше і більш сприятливе до всього нового, у них власне розуміння навколишнього світу, тому для спілкування з ними потрібна специфічна мова та методичні підходи. За словами директора департаменту маркетингових комунікацій «Дарниця», І. Лерман: «Коли необхідність покривати різні канали виправдана стратегічно,.. треба бути присутнім скрізь… Пост-ковідний світ-онлайн – нова реальність. Споживачі використовують велику кількість різних каналів комунікації. А кожен канал вимагає власного, органічного контенту» [10].

Бренди фокусуються на цінностях, історіях розвитку, демонструють роль товару в соціумі, його значення для задоволення потреб споживачів XXI століття. У маркетинговому цифровому середовищі існує велика кількість візуальних, анімаційних кейсів, до чого призвела і ковід-пандемія. Потреба в сучасних інструментах діджитал-маркетингу зростає, відповідно, тренди змінюються стрімко. Характер сучасного контенту має бути високошвидкісним та інноваційним, дещо спрощений – анімованим, швидкісним та гейміфікованим.

Контент-маркетинг є головним пріоритетом для маркетологів, охоплюючи мультимедійні формати та стаючи все більш інтерактивними та доступними в останні роки. Цього року відео є найкращим медіаформатом (третій рік поспіль), але, зокрема, найшвидше розвиваються платформи для короткого відео, такі як TikTok та Instagram Reels. Хоча маркетологи, швидше за все, використовуватимуть вміст, який відповідає їхньому бренду чи галузі, найефективніші дописи фанові та інтерактивні. Популярні типи вмісту та найефективніші типи контенту можемо побачити на Рисунку 2.

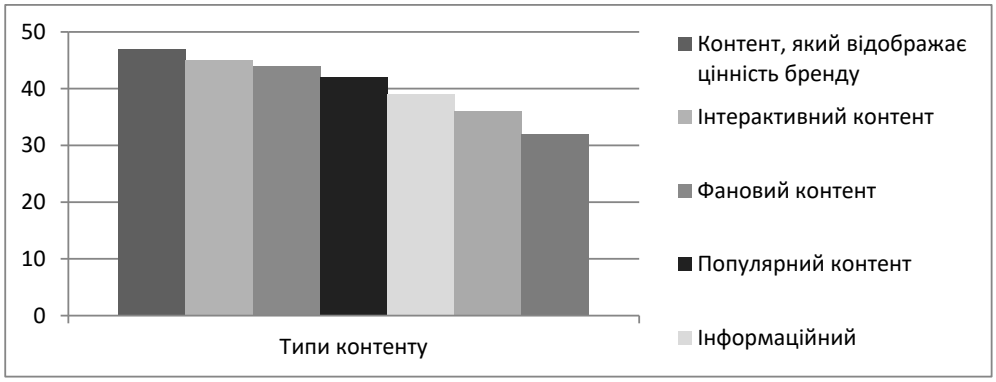

Рис. 2. Найбільш актуальні типи контенту, які використовувалися в соціальних мережах у 2022 році [5]

Споживачі не сприймають тривалі відеоролики, не налаштовані довго шукати інформацію в Інтернет. Вони шукають максимально швидке, легке та зрозуміле рішення із джерела, що заслуговує на довіру. Тому influencer-маректинг надзвичайно актуальний і успішний. Інфлюенсори – це не обов'язково професіонали за конкретною тематикою, але при цьому мають значний рівень впливу на цільову аудиторію і пропонують спрощений контент, який споживач розуміє і сприймає як такий що відповідає його власним установкам, довіряючи повною мірою джерелу інформації.

Головною метою маркетингу впливу у 2022 році було підвищення впізнаваності бренду. На рисунку 3 відображено типи інфлюенсерів з якими працювали маркетологи у 2022 році.

Ще один новий тренд – колаборація брендів для спільної мети. Така взаємодія великих брендів формує яскраві спільні проекти, які масштабуються на велику спільну аудиторію для компаній гігантів, які у свою чергу мають колосальний вплив

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63

на аудиторію, у т.ч. і на маркетологів. Компанії інтегруються в групи, та надають повний спектр якісних послуг, що користується найвищим попитом на ринку.

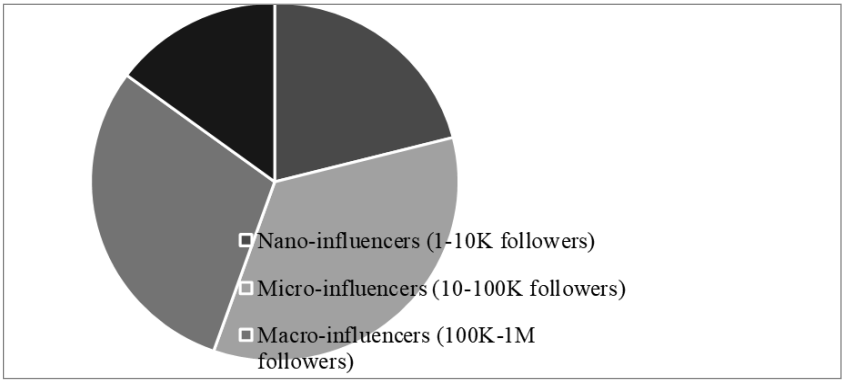

Рис. 3. Типи інфлюенсерів з якими працювали маркетологи у 2022 р. [5]

Підсумовуючи сказане, зазначимо що ефективність нових інструментів маркетингу в рази перевищує класичні методи, що за якістю та масштабами впливу порівнянню навіть не підлягає.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Багато трендів діджитал-маркетингу у постковідному періоді перетинаються і взаємодіють один з одним. Фундаментом формування актуальних трендів діджитал-маркетингу є сучасні маркетингові концепції взаємодії, адаптивний маркетинг та подальша персоналізація. Бізнесу варто швидко адаптуватися під нові зміни, використовувати всі можливі методи та функції та стежити за трендами діджитал-маркетингу, щоб вчасно на них реагувати. Виходячи з цього, найближчими роками очікується підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та фахівців по роботі з клієнтами, а також нові тренди та можливості у сфері діджитал маркетингу.

Порівняння тенденцій діджитал маркетингу у доковідному та постковідному періодах дозволило виділити такі особливості останнього як підвищення ролі діджитал-маркетингу у розвитку всіх видів бізнесу, посилення уваги до цінностей життя і здоров'я, змінність цільової аудиторії, необхідність підтвердження надійності, стабільності сервісу та якості та інноваційність. Хоч складно точно передбачати майбутнє, особливо під час війни, проте слід стежити за світовими тенденціями, відслідковувати, який вплив діджитал маркетинг здійснює на аудиторію, вимоги якої зростають. Тому доцільно активно застосовувати інтегровані маркетингові комунікації, альтернативні методи реклами, впроваджувати новітні технології просування продуктів та тестувати нові діджитал-методи для провадження ефективної маркетингової стратегії. А також генерувати ідеї, застосовувати інноваційні рішення та креатив, оскільки за допомогою нових ідей можна створювати нові тренди, забезпечуючи стратегічні конкурентні переваги бізнесу. Масовий перехід до діджитал-маркетингу сприяє більш ефективному використанню ресурсів компаній та надає можливість досягнення широкої впізнаваності бренду/продукту як на внутрішньому так і на міжнародних ринках.

Список використаних джерел

1. Виноградова О.В., Недопако Н. М. Digital-маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2021. №18. С. 103–108. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987
2. Ковальчук С.В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2. С. 7–15. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-01.pdf
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін. / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окланлера. Одеса. Астропринт. 2017. 292 с.
4. Сомова О. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? URL: https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/
5. Маркетингові тренди 2022. HubSpot. 2022. С.1–52. https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic
6. Ерo О. Утриматися на плаву: яким має бути маркетинг під час пандемії. URL: https://mind.ua/openmind/20232677-utrimatisya-na-plavu-yakim-mae-buti-marketing-pid-chas-pandemiyi
7. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL: https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-діджиталization.html.
8. Kirsty Daniel. The State of Content Marketing in 2022. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic
9. Дослідження маркетингової агенції UAATEAM. URL: https://uk.uaateam.agency/.
10. Діджитал тренди у фармі. URL: https://thepharma.media/uk/marketing/28187-didzital-trendy-v-farme-14022022.

References

1. Vynogradova O.V., Nedopako N. M. (2021) Digital-marketing: evolutsiya rozvytku v Ukraini [Digital-marketing: evolution of the development in Ukraine]. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». №18. C. 103-108. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987 [in Ukrainian]
2. Kovalchuk S.V. Stratehichni napriamy rozvytku marketynhovykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii ekonomiky [Strategic directions for the development of marketing technologies in the conditions of global digitalization of the economy]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu 2021, № 6, Tom 2. S. 7-15. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-01.pdf [in Ukrainian]
3. Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia. Monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century. Monograph] (2017) / M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina and others. / edited by Doctor of Economics, Prof. M. Oklander. Odesa. Astroprint. 292 p. [in Ukrainian]
4. Somova O. Trendy digital-marketynhu na 2022 rik. Yak pidhotuvatys ta shcho povynen znaty kozhen marketoloh? [Digital marketing trends for 2022. How to prepare and what every marketer should know?] URL: https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/ [in Ukrainian]
5. Marketynhovi trendy 2022 [Marketing trends 2022]. HubSpot. P.1–52. https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic

6. Ero O. (2022) Utrymatysia na plavu: yakym maie buty marketynh pid chas pandemii [Staying Afloat: What Marketing Should Be Like During a Pandemic]. URL: https://mind.ua/openmind/20232677-utrimatisya-na-plavu-yakim-mae-buti-marketing-pid-chas-pandemiyi [in Ukrainian]
7. Poniattia didzhytalizatsii biznesu: sfery i neobkhidnist [Concept of digitalization of business: spheres and necessity]. URL: https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html. [in Ukrainian]
8. Kirsty Daniel (2022). The State of Content Marketing in 2022. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic
9. Doslidzhennia marketynhovoi ahentsii UAATEAM [Research of marketing agency UAATEAM]. URL: https://uk.uaateam.agency/. [in Ukrainian]
10. Didzhytal trendy u farmi [Digital trends in the farmakology]. URL: https://thepharma.media/uk/marketing/28187-didzital-trendy-v-farme-14022022 [in Ukrainian]

GLOBAL TRENDS OF DIGITAL MARKETING IN THE POST-WIDE PERIOD

Yaroslava Larina, Uliana Remez, Anastasiya Korzhenovska-Kravchenko

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
54/1 Prospekt Peremohy, Kyiv, 03057, Ukraine,
e-mail: larin_sla@ukr.net; ORCID: 0000-0002-2712-7824
e-mail: jremez72@gmail.com; ORCID: 0000-0002-9390-1865
e-mail: korzhenovskaya@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2834-2910

Abstract. The purpose of the article is to identify the most relevant elements and marketing tools of digitization, as well as to summarize the current global trends of digital marketing in the post-Covid period. The set goal determined the solution of the following tasks: 1) to analyze the current tools of digital marketing in the pre-covid and post-covid periods; 2) consider successful practices of using digital marketing by global companies; 3) to compare the scope of application of classic and innovative marketing tools, to determine the reasons and consequences of abandoning classic marketing tools. The research used the methods of system analysis, generalization, comparison, the graphic method.

The importance and prospects of digital marketing as an effective tool for the development of modern business in the post-Covid period are substantiated. The expediency of transforming the current behavior models of enterprises in the market environment is argued, taking into account the possibilities of applying digital marketing as an effective tool for their sustainable and effective development. The advantages of digital marketing over classical marketing are determined, in particular, they include the focus on increasing customer orientation, strengthening the emotional connection with existing customers using modern technologies. The most appropriate methods of digital marketing that can be implemented in the post-Covid period have been identified. A complex of advantages of digital transformation and development of enterprises in the conditions of the COVID-19 pandemic and after it has been formed.

The global practice of using digital marketing in the post-covid era, the reasons and consequences of the rapid transition from classic marketing to digital marketing tools are studied. Research methods were: analysis, comparison, forecasting by the method of expert evaluations, systematization of data.

The hypothesis that the mass transition to digital marketing contributes to more efficient use of company resources and provides an opportunity to achieve wide recognition of the brand/product in the international market was investigated and its confirmation was provided based on the conducted analysis.

Conclusions generalize that many digital marketing trends in the post-Covid period intersect and interact with each other. Modern marketing concepts of interaction, adaptive marketing and further personalization form the basis of current digital marketing trends. Businesses should quickly adapt to new changes, use all possible methods and functions, and monitor digital marketing trends in order to respond in time. As a result, demand for the flexibility of marketing teams and customer service professionals will increase in the coming years, and new trends and opportunities in the field of digital marketing will emerge.

Although it is impossible to predict the future, especially in times of war, it is necessary to monitor global trends, to monitor the impact of digital marketing on the audience, whose demands are growing. Therefore, it is advisable to actively apply alternative methods of advertising, implement the latest technologies of product promotion and test new digital methods for implementing an effective marketing strategy. And also generate ideas, apply innovative solutions and creativity, because with the help of new ideas you can create new trends, providing strategic competitive advantages of business.

Mass transition to digital marketing contributes to more effective use of company resources and provides an opportunity to achieve wide recognition of the brand/product both in the domestic and international markets.

Keywords: trends, marketing, digital marketing, target audience, content, post-covid period.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2022
Прийнята до друку 02.02.2023