

**УДК 658.8**

*Кухрівський Д.В.,  
здобувач вищої освіти;  
Лиса С.С.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ**

Сучасна економіка тісно пов'язана з використанням цифрових технологій. Цифрові технології зробили вагомий внесок у процес глобалізації та інтеграції світової економіки. Завдяки таким технологіям стали з'являтися нові конкурентоспроможні галузі, ринки, нові інноваційні продукти. Ці технології пришвидшили обмін даними і це призвело до можливості прискорення певних процесів на підприємствах, компаніях. Завдяки цифровим технологіям стало можливим прискорити виробництво певної продукції, робити цю продукцію більш якісною та зменшити помилки в роботі. Цифрові технології використовуються у наданні послуг. Клієнт може замовити продукцію в один клік через смартфон. Цифрові технології використовуються також при наданні державних послуг, як-от видача паспортів чи довідок. Досить активно цифрові технології використовують маркетологи, щоб зробити компанію впізнаваною на ринку. Маркетологи розуміють, що ці технології стали вже невід'ємною частиною повсякденного життя людей і тому вони досить активно використовують їх при просуванні певного бренду чи компанії [1,с.2;2,с.148-149]. Маркетологи також активно слідкують за сучасними трендами в цифрових технологіях і використовують ці тренди для ефективного просування своєї продукції. Тому можна виділити такі сучасні тренди у digital-маркетингу:

1) Використання смартфона. Все частіше люди використовують смартфони для комунікацій, виконують роботу за допомогою смартфона, часто використовують смартфон для відео-конференцій. Тому маркетологи підлаштовуються під користувача смартфоном і, наприклад, рекламують додатки, які можна завантажити на смартфон [3].

2) Соціальні мережі. Все частіше маркетологи просувають бренди та компанії в соцмережах, оскільки саме вони найбільше

набирають популярності. Такі соцмережі як-от You-tube, Instagram, Facebook, TikTok є популярними серед людей, особливо серед молоді. Тому маркетологи залучають різних блогерів та інфлюенсерів для просування своєї продукції. Досить популярним трендом є розміщення нативної реклами. Така реклама може бути показана під час відео одного з блогерів. Популярною є реклама в Instagram, де люди продають свою продукцію та просувають її. Часто продавці створюють акаунти, де розміщена реклама продукції, є інформація про товар. Також розміщують пости у Facebook з інформацією про товар [3].

3) Вік споживача. Для ефективних продажів необхідно звернути увагу на вік потенційного споживача. До прикладу, досить складно продати старій людині смартфон, а ось звичайний кнопочовий телефон можна. Наразі йде тенденція до того, що продавці звертають увагу більше на молоде покоління а особливо на зумерів. Саме вони є активними споживачами продукції та багато з них є фінансово незалежними від батьків. Вони є активними користувачами цифрових технологій та швидко реагують на навколишні тенденції та виклики. Вони є активними користувачами соціальних мереж, швидко засвоюють нові технології, більшість з них працює у цифровій сфері. Проте вони не реагують на звичайну рекламу, їх увагу привертають креативні оголошення та цікавий контент [3].

4) Персоналізація. Досить важливо при взаємодії з користувачем отримувати відгуки від покупців чи клієнтів. Саме реальні відгуки зможуть надати більш кращу інформацію про те, чому ваш продукт їм подобається або не подобається [3].

5) Короткий storytelling. Наразі досить популярними є короткі відеоролики на You-tube чи TikTok. Цей формат приваблює людей, оскільки при такому форматі інформація підноситься до користувача максимально швидко і користувач не втомлюється від напливу інформації [3].

Отже, цифрові технології відіграють вагому роль в сучасному світі. Вони є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства та швидко набирають популярності. Саме тому досить багато товарів та послуг просувають за допомогою цифрових технологій. І в подальшому така тенденція буде тільки продовжуватися.

### **Список використаних джерел:**

1. Васильців, Н. М., & Рожко, Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Мукачівський державний університет, 2018. с. 1-5. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/36.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf)
2. Мартинюк, О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування, с.147-157.: <https://doi.org/10.31713/ve2202214>.
3. Idea Digital Agency.(2023).14 головних digital-трендів у 2023 році. URL: <https://ideadigital.agency/blog/12-golovnih-digital-trendiv-u-2022-rotsi/>.

**УДК: 339.1**

**Мазур С. Д.,**  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: Волошин А. В.,  
PhD, старший викладач катедри маркетингу  
та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОРГАНІЧНОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Станом на січень, число активних користувачів соціальних мереж складає 5,04 мільярдів осіб [7]. Статистика щодо користування соціальними мережами в Україні теж вражаюча: майже 65% українців користуються соціальними мережами. Серед причин, чому люди від 16 до 64 років використовують соціальні мережі не останнє місце посідає пошук товарів (26,1%) та перегляд контенту від улюблених брендів (22,1%). Тож соціальні мережі продовжують залишатися місцем, що допомагає користувачам знайти те, чого вони потребують, і навпаки – бренду віднайти покупця, зацікавленого у продукті.

Згідно з головним аналітиком DataReportal Саймоном Кемпом, Тік-Ток продовжує стрімке зростання [6]. Кількість користувачів в Україні за останній рік зросла (див. рис. 1) на 26,6% [5], тож при розробці стратегії просування варто приділити достойну увагу цій мережі – створювати для неї окремий контент, а не просто копіювати рилз з Instagram, оскільки є важливі відмінності у роботі з платформами [10]. Для того, щоб контент та повідомлення бренду