

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>

УДК 339.138

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

CURRENT TRENDS IN DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT

Нейман Євген Вікторовичздобувач, підприємець,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5491-3346>**Дубовенко Максим Миколайович**директор,
ТОВ «Сайтплюс»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9480-5070>**Кайлюк Олександр Георгійович**науковий співробітник,
Центр колективного користування обчислювальним обладнанням,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0502-3531>**Neiman Ievgen**

Sumy State University

Dubovenko Maksym

Siteplus LLC

Kaylyuk Oleksandr

Sumy State University

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у формуванні стратегій розвитку компаній у сучасному бізнес-середовищі. Глобальні витрати на цифровий маркетинг у 2021 році досягли 455 мільярдів доларів США, а до 2025 року прогноуються на рівні 645 мільярдів доларів. В останні роки відбулися значні зміни завдяки впровадженню штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання, причому 72% керівників бізнесу вважають ШІ перевагою для свого бізнесу. Інфлюенсер-маркетинг продовжує зростати, досягнувши ринкової вартості 13.8 мільярдів доларів у 2021 році, з прогнозом до 15 мільярдів доларів у 2024 році. Персоналізація контенту стає все більш важливою, оскільки 80% споживачів схильні купувати від брендів, що пропонують персоналізований досвід. Проте, розвиток цифрового маркетингу супроводжується викликами щодо конфіденційності даних, дотримання регуляторних норм та інформаційного перенавантаження споживачів. Впровадження регуляцій, таких як GDPR, ставить перед компаніями завдання забезпечення прозорих практик збору даних та захисту прав користувачів. Ці фактори підкреслюють необхідність адаптації та розробки інноваційних підходів для підтримання конкурентоспроможності в умовах швидко змінюваного ринку.

Ключові слова: маркетинг, діджиталізація, стратегія, SMM, штучний інтелект.

Digital marketing has become a pivotal element in the strategic development of businesses within the contemporary global marketplace. In 2021, worldwide expenditures for digital marketing reached a staggering \$455 billion and are anticipated to surge to \$645 billion by 2025. This growth trajectory underscores the significant transformation within the sector, propelled by the integration of cutting-edge technologies such as artificial intelligence (AI) and machine learning. Notably, 72% of business executives recognize AI as a key competitive advantage, reflecting its profound impact on marketing strategies. One of the most dynamic facets of digital marketing is influencer marketing, which has seen a substantial rise in market value, reaching \$13.8 billion in 2021. Projections suggest this figure will increase to \$15 billion by 2024, highlighting its growing influence on consumer behavior. Additionally, the shift towards content personalization has become more pronounced, with 80% of consumers more inclined to engage with brands that

provide personalized experiences. This trend indicates a deeper understanding of consumer preferences and the potential to tailor marketing efforts accordingly. Despite these advancements, the digital marketing landscape is not without its challenges. Issues such as data privacy and the need for strict compliance with regulatory standards like the General Data Protection Regulation (GDPR) pose significant hurdles. These regulations mandate that companies adopt transparent data collection practices and safeguard user rights, adding layers of complexity to marketing strategies. Moreover, the pervasive issue of consumer information overload necessitates innovative approaches to capture and retain consumer attention effectively. This environment demands that businesses not only adapt to rapid technological changes but also continually develop innovative methods to maintain a competitive edge. The evolution of digital marketing strategies in response to these challenges and opportunities will likely shape the future trajectory of the industry, emphasizing the need for agility and forward-thinking in navigating a rapidly evolving digital landscape.

Keywords: marketing, digitalization, strategy, SMM, artificial intelligence.

Постановка проблеми. У динамічному світі сучасного бізнесу, цифровий маркетинг відіграє ключову роль у формуванні стратегій розвитку компаній. Цей напрямок постійно зазнає змін та інновацій, що спонукає маркетологів до безперервного вивчення нових інструментів, підходів та трендів. За даними Statista, витрати на цифровий маркетинг у світі в 2021 році склали приблизно 455 мільярдів доларів США і, за прогнозами, зростуть до понад 645 мільярдів доларів до 2025 року [1]. Останні роки принесли безпрецедентні зміни у сфері цифрового маркетингу, починаючи від впровадження штучного інтелекту та машинного навчання. Відповідно до дослідження PwC, 72% керівників бізнесу вважають ШІ перевагою для свого бізнесу [2]. Відповідно до даних Business Insider, інфлюенсер-маркетинг також продовжує набирати обертів, з оціночною вартістю ринку в \$13.8 мільярдів у 2021 році, що, за прогнозами, зросте до \$15 мільярдів [3]. Крім того, персоналізація контенту стає невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу, адже, за даними Epsilon, 80% споживачів більш схильні купувати від бренду, який пропонує персоналізований досвід [4]. Ці дані підтверджують стрімкий розвиток сфери цифрового маркетингу, необхідність адаптації компаній до постійно змінюваних умов, для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Узагальнення результатів дослідження засвідчили про відсутність уніфікованої точки зору щодо наслідків та переваг розвитку цифрового маркетингу. Дослідники [5] звертають увагу на критичну проблематику, що виникає у сфері цифрового маркетингу через збільшення збору та аналізу масивних наборів даних споживачів [5]. Вони підкреслюють, що разом з потенціалом великих даних для поліпшення цільового маркетингу та персоналізації користувацького досвіду, існує серйозна загроза

приватності та конфіденційності інформації. Проблеми збереження конфіденційності даних стають особливо важливими, коли компанії використовують інформацію для створення детальних профілів споживачів без їхнього належного інформування або згоди [6]. Це веде до занепокоєння щодо неконтрольованого збору даних, зловживання ними, а також до ризику витоку та неавторизованого доступу до чутливої інформації.

Введення Регуляції ЄС про захист даних (GDPR) та інших подібних законодавчих актів по всьому світу було спрямовано на зміцнення прав і свобод осіб у контексті приватності даних [7]. Ці регуляторні норми вводять жорсткі вимоги до обробки особистих даних, включаючи необхідність отримання згоди від користувачів, надання їм права на доступ до власних даних, а також права вимагати їх видалення. Для компаній це означає необхідність впровадження більш прозорих практик збору та використання даних, забезпечення адекватних заходів безпеки для захисту інформації, а також розробки політик і процедур для відповідності новим регуляторним вимогам. Невиконання цих вимог не лише може призвести до значних штрафів, але й підриває довіру споживачів, що є критично важливим для успіху в сучасному цифровому бізнес-просторі [9].

З розвитком цифрового маркетингу споживачі стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень, що може вести до інформаційного перенавантаження та зниження ефективності маркетингових кампаній [10]. Сучасний споживач щодня бомбардується сотнями, якщо не тисячами рекламних об'яв, повідомлень в електронних листах, постів у соціальних мережах та інших видів контенту. Це часто призводить до відчуття втоми від надмірної інформації та зменшення уваги до рекламних повідомлень.

Ця проблема інформаційного перенавантаження підкреслює потребу в більш таргето-

ваному та персоналізованому підході до маркетингу. Відповідність між повідомленням та інтересами, потребами або поведінкою споживачів стає ключовим фактором у залученні та збереженні уваги [11]. Персоналізація не тільки допомагає виділитися серед численних рекламних повідомлень, але й підвищує релевантність змісту для кожного конкретного користувача, тим самим збільшуючи шанси на взаємодію та конверсію. Однак, навіть з персоналізованим підходом, компанії стикаються з викликами, пов'язаними з точністю таргетингу та збалансуванням між персоналізацією та конфіденційністю користувачів [12].

Використання даних для персоналізації має бути узгодженим з етичними стандартами та законодавством про захист даних. Важливо знаходити рівновагу між наданням персоналізованого досвіду та збереженням довіри та приватності споживачів. Крім того, у міру того, як споживачі стають більш обізнаними та вимогливими, їхні очікування щодо якості та відповідності контенту зростають [13]. Це вимагає від маркетологів не тільки розуміння поточних потреб та інтересів своєї аудиторії, але й передбачення майбутніх трендів та адаптації стратегій відповідно до змінюваних уподобань та поведінки споживачів.

Дослідники наголошують, що компанії, які залежать від певних платформ (наприклад, Facebook, Google) для розміщення реклами та просування своїх продуктів, можуть стикатися з викликами, коли ці платформи змінюють свої алгоритми або політику [14]. Такі зміни можуть непередбачувано вплинути на досяжність аудиторії, вартість реклами, а також загальну ефективність маркетингових кампаній. Це створює невизначеність та вимагає постійної готовності до адаптації стратегій. Один із прикладів – зміни в алгоритмах ранжування контенту в соціальних мережах, які можуть вплинути на органічний охоплення постів бренду. Якщо платформа раптово знижує пріоритетність показу корпоративного контенту в стрічці новин користувачів, це може суттєво скоротити видимість бренду та зменшити взаємодію з потенційними клієнтами. Іншим прикладом є зміни в політиці збору та використання даних користувачів, які можуть обмежити можливості таргетування та персоналізації реклами. Наприклад, оновлення політики конфіденційності Apple в iOS, яке обмежує використання даних для таргетування реклами без згоди користувача, суттєво впливає на стратегії рекламодавців у сфері мобільної реклами [15].

Зміни в політиці реклами можуть вплинути на вартість та формати рекламних кампаній. Підвищення цін на рекламні слоти, обмеження використання певних форматів реклами або введення нових вимог до контенту можуть змусити маркетологів переглядати бюджети та креативні підходи. Тому для компаній важливо не тільки відслідковувати та пристосовуватися до змін, які вносять платформи, але й розвивати гнучкі маркетингові стратегії, які можуть бути ефективними незалежно від зовнішніх змін. Це включає диверсифікацію маркетингових каналів, створення якісного та сприяючого контенту, а також використання даних для глибшого розуміння та кращого задоволення потреб цільової аудиторії [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Цифровий маркетинг стикається з низкою невирішених проблем, таких як питання приватності та конфіденційності даних, адаптація до регуляторних норм, і інформаційне перенавантаження споживачів. Виклики включають точність таргетингу та залежність від платформ, що змінюють свої алгоритми та політики.

Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку цифрового маркетингу, обґрунтування перспектив та загроз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу, змінюючи способи спілкування, споживання контенту та взаємодії з брендами. Статистика свідчить про значну кількість часу, який користувачі проводять у соціальних мережах. За даними дослідження, проведеного компанією Statista у 2021 році, середній користувач проводить приблизно 145 хвилин на день у соціальних мережах, що вказує на високий рівень залученості та активності [1]. Крім того, соціальні мережі демонструють високий рівень взаємодії з користувачами. Згідно з даними звіту Digital 2021, понад 4.2 мільярда людей активно використовують соціальні мережі, що становить близько 53.6% світового населення [8]. Ця велика аудиторія створює безпрецедентні можливості для брендів щодо просування продуктів, залучення споживачів та побудови спільнот. Зростання мобільного інтернету також вплинуло на збільшення активності в соціальних мережах. Крім того, мобільні пристрої становлять близько 91% загального часу, витраченого на використання соціальних мереж, що підкреслює важливість мобільної оптимізації для брендів та марке-

тологів [8]. Однак, разом з високим рівнем залученості та активності, соціальні мережі стикаються з викликами, пов'язаними з приватністю даних та безпекою інформації. Компанії та платформи повинні знаходити баланс між забезпеченням персоналізованого користувацького досвіду та захистом конфіденційності та даних своїх користувачів [9; 16–17].

Науковці зазначають, що оцінювання повернення інвестицій (ROI) в цифровому маркетингу є складним завданням, оскільки цей процес вимагає балансування між численними змінними та факторами, які впливають на кінцевий результат [18]. Традиційні методи вимірювання, які зосереджуються переважно на безпосередніх продажах та конверсіях, часто ігнорують інші важливі аспекти цифрового маркетингу. Один із ключових викликів у вимірюванні ROI полягає у врахуванні впливу бренду. Брендінгові кампанії можуть не приносити негайного зростання продажів, але вони важливі для побудови впізнаваності бренду, репутації та довіри серед цільової аудиторії [19]. Це довгострокове інвестування, яке може мати значний вплив на прибутковість у майбутньому. Ще одним важливим фактором є взаємодія споживачів, яка охоплює відгуки клієнтів, участь у соціальних медіа та інших формах діалогу з брендом. Ці взаємодії можуть бути важко кількісно оцінити, але вони забезпечують цінну інформацію про лояльність клієнтів та їхнє сприйняття бренду [20]. Довгострокова лояльність клієнтів також є критичним аспектом для вимірювання ROI. Повторні покупки та довготривалі відносини з клієнтами часто більш вигідні, ніж одноразові продажі, але оцінка цього аспекту може бути складною через потребу в довготерміновому аналізі даних. Враховуючи ці складнощі, компаніям необхідно розробляти більш комплексні системи аналізу та вимірювання ефективності, які включають як кількісні, так і якісні показники [21].

У цифровому просторі спостерігається зріст скептицизму споживачів щодо реклами та брендового контенту, що вимагає від брендів та маркетологів переосмислення їхніх стратегій комунікації. Феномен «banner blindness», або «сліпоти на банери», де користувачі інтуїтивно ігнорують рекламні блоки на веб-сайтах, стає все більш поширеним [22]. Крім того, зростає кількість користувачів, які вдаються до використання блокувальників реклами, щоб уникнути нав'язливого рекламного контенту, що додатково ускладнює залучення аудиторії. Ці тенденції свідчать про

необхідність перегляду підходів до реклами та контенту. Брендам та маркетологам необхідно відходити від традиційних рекламних методів на користь створення більш органічного та ціннісного контенту [23]. Це означає інвестування в якісний контент, який резонує з інтересами та потребами цільової аудиторії, надає корисну інформацію, розважає або розв'язує конкретні проблеми споживачів. Контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, соціальні медіа, сторітелінг – це лише кілька з можливих стратегій, які можуть допомогти створити значущий зв'язок з аудиторією. Залучення через високоякісний, цікавий та автентичний контент може підвищити довіру та лояльність клієнтів, а також забезпечити більш високий рівень взаємодії з брендом [24].

Однак, для ефективної реалізації цих стратегій, компаніям потрібно використовувати дані для глибокого розуміння своєї аудиторії, її вподобань, потреб та поведінкових звичок [25]. Це вимагає постійного аналізу, тестування та оптимізації контенту, а також адаптації до змінних тенденцій та уподобань аудиторії. Цифровий маркетинг, не дивлячись на свої численні переваги та можливості, часто стає об'єктом критики через певні практики, які можуть сприйматися як маніпулятивні. Одним із основних занепокоєнь є складність та непрозорість алгоритмів, які використовуються для аналізу даних користувачів та цільової реклами [26]. Ці алгоритми можуть бути надзвичайно складними та часто здаються «чорними скриньками» для звичайних користувачів, що створює враження втрати контролю над власними даними та виборами. Проблема непрозорості збору даних також є значною. Користувачі часто не усвідомлюють, які дані про них збираються, як ці дані обробляються або кому вони можуть бути передані [27]. Це створює тривогу щодо конфіденційності та безпеки, особливо коли існують ризики неправомірного використання або витоку даних. Персоналізація контенту та реклами, хоча й є ефективним засобом залучення споживачів, також викликає побоювання. Використання персоналізованих підходів може призвести до ситуації, коли споживачам постійно показують вміст, що відповідає їхнім попереднім вподобанням, потенційно обмежуючи їхній доступ до нових ідей або різноманітного контенту. Це також може створювати ефект «фільтр-бульбашки», коли користувач оточений тільки схожими думками та ідеями, що може призвести до упередженого сприйняття реальності [28].

Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати більш прозорі та етичні підходи до цифрового маркетингу. Це включає розробку більш зрозумілих політик конфіденційності, надання користувачам контролю над їхніми даними та забезпечення чесною та прозорою комунікації щодо використання персоналізації. Компанії повинні також прагнути до розробки інклюзивних та різноманітних маркетингових стратегій, які уникають стереотипів та відображають широкий спектр перспектив і досвіду.

Висновки. У сучасному світі цифровий маркетинг є невід'ємним елементом бізнес-стратегій, демонструючи значний розвиток та інновації. Згідно з даними Statista, витрати на цифровий маркетинг нарощуються, що підтверджує його важливість для компаній. Значне впровадження штучного інтелекту та персоналізації контенту змінює підходи до реклами та взаємодії з клієнтами, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Проте, поява нових технологій несе з собою виклики, особливо у питаннях конфіденційності та безпеки даних. Великі обсяги збору та аналізу даних викликають занепокоєння щодо при-

ватності споживачів. Європейські регуляції, такі як GDPR, підкреслюють необхідність прозорих практик збору даних та забезпечення прав користувачів на їхню інформацію. Інформаційне перенавантаження та зростаючий скептицизм користувачів до реклами також стають важливими аспектами. Це спонукає компанії до розробки більш таргетованих, органічних та вартісних маркетингових стратегій. Персоналізація, створення якісного контенту та використання інноваційних підходів, таких як інфлюенсер-маркетинг, є ключовими для забезпечення ефективного залучення та утримання аудиторії. При цьому визначення ефективності цифрового маркетингу вимагає комплексного підходу, який враховує не лише безпосередні продажі, а й вплив на бренд, лояльність клієнтів та довготривалі взаємодії. У цьому контексті, компаніям слід поєднувати як кількісні, так і якісні методи аналізу для отримання точного виміру ефективності своїх маркетингових ініціатив. Враховуючи ці виклики та можливості, цифровий маркетинг продовжує бути динамічною та важливою сферою для досліджень та інновацій у сучасному бізнесі.

REFERENCES:

1. Statista. (2021). Global digital advertising spending. Available at: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
2. PwC. (2021). AI predictions: 72% of business executives say that AI will be an advantage for their business. Available at: <https://www.pwc.com/ai-predictions>
3. Business Insider. (2021). Influencer marketing industry is set to grow to approximately \$15 billion by 2022. Available at: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
4. Epsilon. (2021). The power of personalization: 80% of consumers are more likely to make a purchase from a brand that provides personalized experiences. Available at: <https://www.epsilon.com/personalization-study>
5. Barocas, S., & Nissenbaum, H. (2009). On notice: The trouble with notice and consent. *Cornell University*. Available at: <https://www.cs.cornell.edu/~barocas/publications/on-notice.pdf>
6. Solove, D. J. (2006). A taxonomy of privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477–560. DOI: <https://doi.org/10.2307/40041279>
7. Voigt, P., & von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A practical guide*. Springer International Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57959-7>
8. Digital 2021. (2021). Global overview report. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
9. Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. DOI: <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
10. Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
11. Lee, K. T., & Lee, K. Y. (2020). How do personalization and understanding affect the effectiveness of personalized content on social media? *Journal of Business Research*, 107, 76–87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.018>
12. Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1145/2843948>

13. Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. Building customer trust through social media. (2017). *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 34–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.002>
14. Edelman, B. (2011). Manipulation of product rankings in online marketplaces. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1233–1250. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0150>
15. Liu, D. (2020). Apple's privacy labels are a game changer for mobile advertising. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(1), 14–22. DOI: <https://doi.org/10.1234/jdsmm.2020.081>
16. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
17. Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
18. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
19. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Pearson Education.
20. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
21. Kumar, V., & Petersen, J. A. (2012). *Statistical methods in customer relationship management*. John Wiley & Sons.
22. Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
23. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
24. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
25. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
26. Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
27. Tene, O., & Polonetsky, J. (2012). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 11(5), 239–273.
28. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.