УДК 339.138

Т.В Сак

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Анотація. *Розглянуто сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу, його вплив на бізнес та способи взаємодії зі споживачами, зокрема використання штучного інтелекту, великих даних, доповненої та віртуальної реальності, а також персоналізованих маркетингових стратегій, голосового пошуку та омніканального підходу. Підкреслено важливість адаптації компаній до нових цифрових реалій для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами.*

Ключові слова: цифровий маркетинг; штучний інтелект; персоналізація; омніканальність; соціальні мережі; цифрова реклама.

Abstract. *It examines current trends in digital marketing, its impact on business and ways of interacting with consumers, including the use of artificial intelligence, big data, augmented and virtual reality, as well as personalized marketing strategies, voice search and omnichannel approaches. It emphasizes the importance of companies adapting to new digital realities to ensure effective interaction with consumers.*

Keywords: digital marketing; artificial intelligence; personalization; omnichannel; social networks; digital advertising.

У сучасному світі цифровізація стала ключовим рушієм змін у бізнесі, трансформуючи підходи до маркетингу та взаємодії зі споживачами. Традиційні методи просування продукції втрачають ефективність, поступаючись місцем інноваційним цифровим технологіям, які дозволяють персоналізувати комунікацію, аналізувати великі масиви даних та покращувати клієнтський досвід. Цифровий маркетинг, що є невід'ємною частиною цифрової економіки, охоплює широкий спектр інструментів, включаючи штучний інтелект, великі дані, автоматизовані рекламні кампанії та інтерактивний контент. Використання цих технологій дає можливість компанії точніше визначити цільову аудиторію, підвищити ефективність рекламних стратегій і сформувати стійкі відносини з клієнтами.

Однак розвиток цифрового маркетингу несе і нові виклики: зміни в алгоритмах соціальних мереж, посилення вимог до конфіденційності даних та зростання конкуренції в цифровому просторі. У цьому контексті важливо проаналізувати перспективи цифрового маркетингу, зокрема основні тенденції, що визначають його майбутнє, та можливості, які відкриваються перед компаніями в умовах стрімкої цифровізації.

Цифрова трансформація спонукала до радикальних змін у способах комунікації зі споживачами. Сьогодні цифрова реклама є ключовим компонентом сучасного цифрового маркетингу, що забезпечує ефективну комунікацію брендів зі споживачами через онлайн-канали. Її стрімкий розвиток пов'язаний із глобальною цифровою трансформацією, змінами в поведінці користувачів та впровадженням новітніх технологій.

Цифрова реклама важлива роль у маркетингових стратегіях компаній, що дозволяє:

- охоплювати широку аудиторію за допомогою онлайн-платформ;
- персоналізувати рекламні кампанії з використанням великих масивів даних та алгоритмів штучного інтелекту;
- оптимізувати витрати на рекламу, таргетуючи конкретні сегменти споживачів;
- отримувати аналітичні дані щодо ефективності споживання в режимі реального часу.

Цифрова реклама займає 11% в структурі економіки і її частка щороку зростає. Дослідження ринку свідчать про те, що у 2024 році світова рекламна індустрія демонструє зростання на 5,3 %, що вказує на її стійкість, незважаючи на уповільнення економічного розвитку. Станом на 2023 рік середні витрати компаній на маркетингову діяльність становили 9,5 % від їхнього сукупного доходу [1].

Аналіз динаміки розвитку інтернет-маркетингу за останні сім років засвідчує значне зростання сегменту цифрової реклами. Загальні світові витрати на цифровий маркетинг у 2023 році зросли на 2,8 рази порівняно з 2017 роком. Оскільки кількість користувачів Інтернету щороку зростає, багато брендів збільшили свої витрати на цифровий маркетинг, щоб охопити більше споживачів (рис. 1).

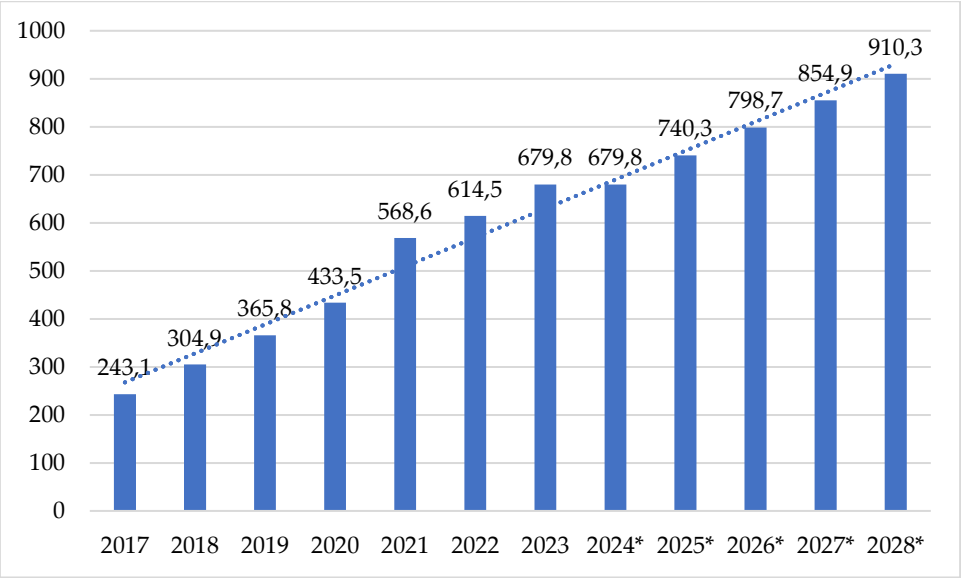

Рис. 1. Витрати на цифрову рекламу в світі, мільярдів доларів
*прогнозні дані
Джерело: складено за даними [2].

Дослідження показують, що глобальний ринок цифрової реклами наразі оцінюється в 740,3 мільярда доларів США. Це включає рекламу через онлайн-канали, такі як аудіо, пошук, банери та впливовий маркетинг. Найбільше річне зростання з 2017 по 2024 роки відбулося у 2021 році, коли витрати зросли на 31,2% за рік. Наступного року його зростання сповільнилося більш ніж на третину – до 8,1%. Передбачається зростання у 2024 році на 8,9% порівняно з 679,8 мільярдами доларів, витраченими у 2023 році. Очевидно, що пошукова реклама й надалі домінуватиме на ринку онлайн-реклами з прогнозованими витратами в розмірі 306,7 мільярдів доларів, що становить 41,4% витрат.

Згідно з прогнозами експертів, ринок онлайн-реклами продовжить розвиватися протягом наступних кількох років, хоча й з невеликим уповільненням. Прогнозується, що глобальні витрати на цифровий маркетинг зростуть на 7,9% у 2025 році до 798,7 мільярдів доларів. У 2026 і 2027 роках очікується середнє зростання приблизно на 6,8%, що призведе до загальних витрат до 910,3 мільярдів доларів. Очікується, що до 2028 року ця цифра досягне 965,6 млрд доларів [2].

Цифровий маркетинг продовжує стрімко розвиватися, адаптуючись до змін у споживчій поведінці, технологічних інновацій та глобальних трендів. Основними перспективними напрямами розвитку цифрового маркетингу є наступні [3; 4]:

1. Штучний інтелект та автоматизація. ШІ та машинне навчання значно розширюють можливості персоналізації контенту, аналізу даних та автоматизації процесів маркетингу. Чат-боти, голосові асистенти та автоматизовані рекламні платформи дозволяють підвищити ефективність комунікації зі споживачами.

2. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR). Технології AR і VR все активніше використовуються для створення інтерактивного контенту, покращення клієнтського досвіду та залучення аудиторії. Особливо перспективним є використання AR у сфері електронної комерції.

3. Відеоконтент і стрімінг. Популярність коротких відеоформатів, таких як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, продовжує зростати. Маркетологи активно впроваджують відеорекламу та прямі трансляції для залучення аудиторії.

4. Голосовий пошук та оптимізація контенту. Зростання використання голосових помічників (Siri, Alexa, Google Assistant) вимагає адаптації контенту під голосовий пошук та зміни в стратегіях SEO.

5. Big Data та аналітика. Розвиток великих даних дозволяє компаніям глибше аналізувати поведінку споживачів, передбачати їхні потреби та підвищувати точність маркетингових кампаній.

6. Соціальні мережі як основний канал комунікації. Соціальні платформи продовжують розвивати нові функції, такі як соціальна комерція, NFT, що відкриває нові можливості для брендів.

7. Персоналізація. Користувачі очікують більш персоналізованого досвіду. Використання штучного інтелекту та аналізу даних дозволяє брендам створювати унікальні пропозиції для кожного споживача, підвищуючи їхню лояльність і залученість.

8. Омніканальний маркетинг. Багатоканальні стратегії забезпечують ширшу взаємодію бренду зі споживачами через різні платформи, що дозволяє підвищити рівень конверсії та покращити клієнтський досвід.

Отже, цифровий маркетинг динамічно розвивається, відкриваючи нові можливості для бізнесу завдяки технологічним інноваціям. Використання штучного інтелекту, аналітики великих даних, відеоконтенту та персоналізації дозволяє брендам краще взаємодіяти зі споживачами. Водночас важливо враховувати питання етики, захисту даних і омніканального підходу для побудови довгострокових відносин із клієнтами. Майбутнє цифрового маркетингу залежатиме від здатності компаній ефективно адаптуватися до змін і впроваджувати новітні стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Digital Economy Compass (2024). Statista. 246 p.
2. Витрати на цифрову рекламу (2017–2028). URL: https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend
3. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025, 17(3), 1130. https://doi.org/10.3390/su17031130
4. Tetiana Sak, Ihor Chulipa. Digital marketing: analysis of current trends in Ukraine and worldwide. Współczesne trendy i wyzwania przedsiębiorczości, bezpieczeństwa i logistyki: monografia. Lubelska Akademia WSEI. 2024. P. 190-209. https://wydawnictwo.wsei.eu/sklep/wspolczesne-trendy-i-wyzwania-przedsiebiorczosci-bezpieczenstwa-i-logistyki-edukacja-oraz-br-jako-polski-towar-eksportowy/

Сак Тетяна Василівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна, , e-mail: Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

Sak Tetiana V., Ph.D. in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine, e-mail: Sak.Tatiana@vnu.edu.ua