

Цифровий маркетинг: регіональні та глобальні виміри у повоєнному періоді

*Котельникова Юлія Миколаївна¹, Дідик Денис Олегович²,
Хороших Вікторія Валеріївна³, Дубовик Наталія Анатоліївна⁴*

Опубліковано	Секція	УДК
11.09.2023	Економіка	658.84:004

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8324853>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Метою даної статті є дослідження впливу глобальних тенденцій і регіональних особливостей на післявоєнні стратегії цифрового маркетингу та визначення ефективних підходів до привертання цільової аудиторії, збільшення конверсії та підтримання конкурентоспроможності брендів у змінному економічному середовищі. Для досягнення мети в процесі дослідження виконані такі завдання: розглянуто суть поняття «цифровий маркетинг» та його основні види; досліджено ключові принципи цифрового маркетингу та його переваги; розглянуто регіональні та глобальні тенденції цифрового маркетингу повоєнного періоду. Для проведення дослідження дослідники використовували загальнонаукові методи пізнання. Ці методи включали критичний аналіз існуючої наукової літератури з цієї теми, упорядкування даних, пов'язаних із розробкою та застосуванням цифрового маркетингу в післявоєнний період, а також використання індуктивних і дедуктивних методів для розуміння унікальних аспектів цифрового маркетингу в регіональному та глобальному контекстах у повоєнному періоді. Дослідження визначає деякі з найпопулярніших інструментів цифрового маркетингу, які використовуються сьогодні, включаючи контент-маркетинг, автоматизацію маркетингу, технологію великих даних і штучний інтелект, машинне навчання та маркетинг у соціальних мережах. Визначено, що сучасні споживачі мають високі очікування від компаній та брендів, і цифровий маркетинг має надавати унікальний та підключений досвід усім клієнтам. У висновках зазначається, що майбутнє цифрового маркетингу в повоєнний період є досить перспективним і компанії

¹ кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки підприємства та організації бізнесу, факультет Економіки і права, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна, 61166, Харківська область, м. Харків, просп. Науки, 9А, <https://orcid.org/0000-0001-6271-6213>

² магістр, кафедра маркетингу, Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту, Національний університет водного господарства та природокористування, Україна, 33019, Рівненська обл., м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75, <https://orcid.org/0009-0000-5364-8669>

³ кандидат наук з державного управління, доцент кафедри маркетингу, факультет економіки та бізнес-технологій, Національний авіаційний університет, Україна, 03058, м. Київ, просп. Гузара Любомира, 1, <https://orcid.org/0000-0001-8373-180X>

⁴ кандидат політичних наук, кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій ННІМП, Україна, 03110, м. Київ, вул. Солом'янська, 7, <https://orcid.org/0000-0003-0151-9480>

мають активно розвивати ці технології та використовувати інноваційні підходи для привертання уваги та залучення клієнтів у повоєнний період. У зв'язку з цим компаніям рекомендовано активно інвестувати в ці технології та розвивати їх, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів. Використовуючи інструменти та стратегії цифрового маркетингу, підприємства можуть долати виклики післявоєнного середовища та процвітати в динамічному цифровому ландшафті.

Ключові слова: глобальний маркетинг, регіональний маркетинг, ефективні стратегії маркетингу, тенденції цифрового маркетингу, післявоєнний період.

Digital marketing: regional and global dimensions in the postwar period

Annotation. The purpose of this article is to investigate the influence of global trends and regional features on post-war digital marketing strategies and to identify effective approaches to attracting target audiences, increasing conversions and maintaining the competitiveness of brands in a changing economic environment. To achieve the goal, the following tasks were performed in the research process: the essence of the concept of "digital marketing" and its main types were considered; the key principles of digital marketing and its advantages are explored; regional and global trends in post-war digital marketing are considered. To conduct the research, the researchers used general scientific methods of cognition. These methods included a critical analysis of the existing academic literature on the topic, organizing data related to the development and application of digital marketing in the post-war period, and using inductive and deductive methods to understand the unique aspects of digital marketing in regional and global contexts in the post-war period. The study identifies some of the most popular digital marketing tools in use today, including content marketing, marketing automation, big data and artificial intelligence, machine learning and social media marketing. It has been determined that today's consumers have high expectations from companies and brands, and digital marketing must deliver a unique and connected experience to all customers. The findings state that the future of digital marketing in the post-war period is quite promising, and companies should actively develop these technologies and use innovative approaches to attract attention and attract customers in the post-war period. In this regard, companies are advised to actively invest in and develop these technologies in order to remain competitive and meet the growing needs of their customers. By using digital marketing tools and strategies, and using digital marketing tools and strategies, businesses can overcome the challenges of the post-war environment and thrive in the dynamic digital landscape.

Keywords: global marketing, regional marketing, effective marketing strategies, digital marketing trends, post-war period.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток технологій, особливо Інтернету, смартфонів та соціальних медіа, привів до того, що цифровий маркетинг став ключовим інструментом для залучення цільової аудиторії, збільшення продажів, підвищення уваги до брендів та взаємодії з клієнтами.

Однак війна, яку розпочала росія на території суверенної України може залишити значний слід в економіці, змінюючи споживчу поведінку покупців, попит на товари та послуги, а також Інтернет-активність. У повоєнний період звички споживачів можуть змінюватись, а вітчизняний бізнес може потребувати нових стратегій маркетингу для адаптації до нових реалій.

Після закінчення війни регіональні ринки можуть зазнати суттєвих змін у сфері маркетингу та споживчої активності. Наприклад, деякі компанії можуть зіткнутись зі збитками та зруйнованими структурами, що потребуватимуть зусиль для відновлення бізнесу і побудови зв'язків зі споживачами. У той же час, можуть з'явитись нові можливості для розвитку на регіональних ринках, так як певні сектори можуть стати більш привабливими для інвесторів або побачити збільшений попит.

Глобальні виміри цифрового маркетингу також можуть бути важливими в повоєнний період. Зміни в геополітиці, економічних умовах та торгівлі можуть вплинути на міжнародні відносини бізнесу та створити нові можливості або виклики для компаній, які працюють на світовому ринку.

Дослідження в галузі цифрового маркетингу в повоєнний період може допомогти виявити нові тенденції та виклики, з якими стикаються компанії і споживачі, та розробити стратегії для адаптації до змінних умов. Аналіз регіональних і глобальних особливостей може дати цінні висновки щодо ефективного маркетингового підходу на різних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну основу даного питання складають напрацювання науковців, серед яких: М. Ажажа [1; 2], О. Богашко [3], О. Вегнер [1; 2], О. Витвицька [4], В. Воронкова [14], І. Грабович [5], Т. Забаштанська [6], В. Занора [7], Л. Вербівська [6], Р. Ігнатенко Р. [8], А. Корюгін [4], О. Лаврук [9], І. Лисенко [10], Л. Романенко [12], С. Суворова [4], О. Фурсін [1; 2], А. Череп [14] та ін.

Так, Т. Забаштанська та Л. Вербівська провели дослідження сутності категорії «цифровий маркетинг» [6]. Для цього вони проаналізували зміст категорії «маркетинг» та встановили, що однозначна конкретизація сутності цієї категорії досить складна. Результати дослідження дозволили більш детально обґрунтувати сутність дефініції «цифровий маркетинг» та уточнити ознаки цього виду маркетингу.

У своїй праці Л. Романенко наголошує на важливості використання підприємствами інструментів та методів цифрового маркетингу, оскільки це має значний вплив на поведінку цільової аудиторії [12]. Автор статті зазначає, що цифровий маркетинг стимулює програми лояльності, сприяє підвищенню іміджу компанії, допомагає досягти поставлених маркетингових цілей та зміцнює конкурентні позиції підприємства в цілому. Крім того, застосування цифрових маркетингових стратегій підвищує ефективність діяльності підприємства. Крім того науковець наголошує, що ці тенденції будуть лише посилюватися з часом, що може вказувати на зростання значення цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Імплементация цифрових ініціатив допоможе підприємствам бути більш успішними, ефективними та конкурентоспроможними на ринку.

Стаття В. Занори присвячена розгляду теоретичних основ Інтернет- та цифрового маркетингу, їх особливостей і тенденцій розвитку [7]. Автор підкреслює необхідність розширення використання Інтернет-маркетингу і переходу до прогресивнішої форми маркетингу – цифрового маркетингу. Це допоможе підвищити ефективність як маркетингової діяльності, так і загальної господарської діяльності підприємства, особливо в умовах Індустрії 4.0.

У дослідженні О. Лаврук звертається увага на переваги використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств [9]. Автор вказує, що застосування різноманітних інструментів та методів цифрового маркетингу має позитивний вплив на ряд аспектів підприємницької діяльності: змінюється поведінка цільової аудиторії, активізуються програми лояльності, посилюється імідж компанії, досягаються заплановані маркетингові цілі та зміцнюються її конкурентні позиції.

Зі світовими тенденціями застосування інструментів цифрового маркетингу можна ознайомитися в статті І. Грабович [5]. Дослідження дало змогу виявити найефективніші інструменти цифрового маркетингу, про які вважають маркетологи: контент-маркетинг, автоматизація маркетингу, використання технологій великих даних та штучного інтелекту, машинне навчання та маркетинг у соціальних мережах. Автор ставить акцент на аналізі найбільших світових ринків цифрового маркетингу, таких як США, Китай та Європа.

У своїй розвідці О. Витвицька, С. Суворова та А. Корюгін досліджують вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни [4]. В рамках дослідження вони виконали ряд завдань, таких як аналіз динаміки використання цифрових технологій в Україні, визначення сутності цифрового маркетингу та його основних видів, розробка принципів цифрового маркетингу під час війни, систематизація переваг використання цифрового маркетингу для підприємництва в умовах конфлікту, а також розгляд можливостей розвитку підприємництва з використанням цифрового маркетингу. При цьому, автори представили практичний досвід впровадження інноваційних маркетингових технологій для розвитку підприємництва.

М. Ажажа, О. Венгер та О. Фурсін проаналізували еволюцію концепції цифрового маркетингу від 1.0 до 4.0 [1]. У своїй статті вони докладно розкрили процес управління цифровим маркетингом як складною соціальною та комунікаційною системою. Також автори проілюстрували майбутні перспективи розвитку цифрового маркетингу.

Метою даної статті є дослідження впливу глобальних тенденцій і регіональних особливостей на післявоєнні стратегії цифрового маркетингу та визначення ефективних підходів до повернення цільової аудиторії, збільшення конверсії та підтримання конкурентоспроможності брендів у змінному економічному середовищі.

Для досягнення мети в процесі дослідження виконані такі завдання:

1. Розглянуто суть поняття «цифровий маркетинг» та його основні види.
2. Досліджено ключові принципи цифрового маркетингу та його переваги.
3. Розглянуто регіональні та глобальні тенденції цифрового маркетингу повоєнного періоду.

Матеріали та методи. З метою проведення дослідження використовуються загальнонаукові методи пізнання.

Критичний аналіз наукової літератури з теми дослідження. Було проведено критичний аналіз наукових статей, дисертацій, книг та інших джерел, що стосуються цифрового маркетингу. Використовувалися методи наукового дослідження, такі як систематизація літературних джерел, класифікація та критичний аналіз відомостей.

Індуктивний метод. Даний метод використовувався для систематизації даних щодо розвитку цифрового маркетингу в повоєнний період. Дані з різних джерел узагальнювалися, класифікувалися та аналізувалися для виявлення закономірностей і тенденцій розвитку цифрового маркетингу у вказаний період.

Дедуктивний метод. Цей метод був використаний для визначення перспектив регіональних та глобальних вимірів цифрового маркетингу у повоєнному періоді.

Результати

Цифровий маркетинг має велике значення для будь-якої країни з прогресивною економікою і високим рівнем Інтернет-пристосованості. Онлайн-середовище надає безліч можливостей для розвитку бізнесу, сприяє залученню іноземних інвестицій та підтримує стабільний економічний зріст.

На сьогоднішній день цифровий маркетинг займає домінуючу роль у всій системі маркетингу і значно змінює усталені базові принципи його функціонування [6, с. 530].

Впровадження цифрового маркетингу дає змогу побудувати прозору систему взаємовідносин зі споживачами та швидко поширювати інформацію, використовуючи інформатизацію та мережеві комунікації. Це дає змогу сегментувати споживачів з великою точністю, навіть персоніфікувати звернення до кожного окремого клієнта, використовуючи технології великих баз даних. Таким чином, підприємства можуть максимально задовольняти потреби як своїх існуючих, так і потенційних споживачів.

Серед інших переваг цифрового маркетингу відзначають інтерактивність, що дає змогу активно залучати споживачів до взаємодії з брендом підприємства. Територіальні обмеження при реалізації маркетингових цілей стають неактуальними, так як Інтернет забезпечує легкий доступ до ресурсів підприємства, незалежно від місця проживання клієнтів. Окрім того, цифровий маркетинг дає змогу оцінювати ефективність маркетингових заходів і управляти подіями в реальному часі, що допомагає більш точно адаптувати стратегії та тактики для досягнення успіху [12, с. 81].

Аналіз літературних джерел показав, що наразі немає єдиного визначення поняття «цифровий маркетинг». На рисунку 1 наведено основні визначення цього поняття.

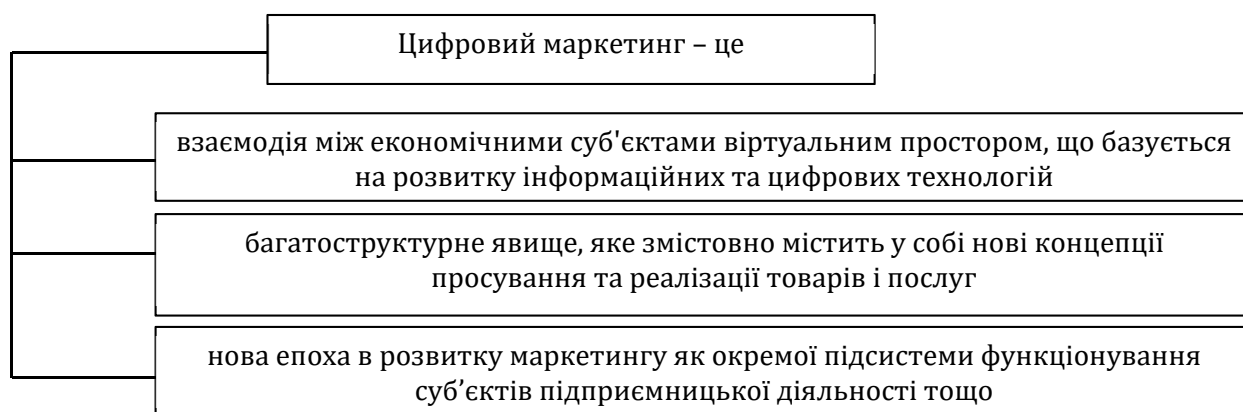


Рис.1. Основні визначення поняття «цифровий маркетинг»

Джерело: [7]

На нашу думку, цифровий маркетинг можна розглядати як новий напрям розвитку системи маркетингу в діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Він активно використовує сучасні цифрові інноваційні технології для створення та просування товарів і послуг, а також для ефективної взаємодії з клієнтами, посередниками та іншими економічними суб'єктами. Цей підхід дає змогу компаніям залучати аудиторію в Інтернеті, збільшувати свою видимість, підвищувати продажі, а також аналізувати та вдосконалювати ефективність своїх маркетингових стратегій на основі цифрових даних. Таким чином, цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою сучасного бізнесу і сприяє досягненню успіху в онлайн-середовищі.

Цифровий маркетинг використовує Інтернет-технології, мережеві комунікації, соціальні мережі, аналітичні інструменти та інші цифрові ресурси для просування брендів, залучення уваги аудиторії, збільшення продажів і покращення співпраці зі стейкхолдерами. Цифровий маркетинг дає змогу підприємствам залучати таргетовану аудиторію, відстежувати результати своїх маркетингових заходів та швидко адаптувати

свою стратегію для досягнення бажаних результатів. Він відкриває нові можливості для бізнесу в цифровій епосі та допомагає підприємствам успішно конкурувати на ринку.

Цифровий маркетинг у сучасних умовах будується на ряді ключових принципів, що згруповані в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові принципи цифрового маркетингу

№ за/п	Принцип	Характеристика
1.	Зміна цільової аудиторії	Основним принципом є адаптація пропозиції та стратегій маркетингу до змін у цільовій аудиторії, урахування їх місця перебування, стиль життя, доходи та інтереси
2.	Ведення соціальних мереж	Соціальні мережі стають важливим інструментом для розвитку бізнесу, піару та залучення аудиторії. Ділитися не лише досягненнями, але й труднощами допомагає викликати емоції та зближує з аудиторією
3.	Використання нових прогресивних маркетингових прийомів	У сучасних умовах з'являються нові прийоми маркетингу, такі як патріотичний маркетинг, направлений на підтримку армії або благодійні акції, що можуть залучити підтримку патріотично налаштованої аудиторії
4.	Підтвердження надійності бізнесу	Робота підприємства в умовах війни може показати його надійність та здатність успішно працювати навіть у складних умовах, що підвищує довіру аудиторії
5.	Використання ситуаційного маркетингу	Реагувати на актуальні події та тренди може бути ефективним способом привертання уваги аудиторії та позитивного відображення бренду
6.	Колаборації з іншим бізнесом	Співпраця з іншими компаніями або брендами може допомогти підприємству розширити свою аудиторію та збільшити популярність
7.	Застосування інноваційних інструментів	Використання сучасних технологій та інноваційних інструментів допомагає залучити увагу аудиторії та ефективно реалізовувати маркетингові стратегії

Джерело: [10, с. 27]

Усі ці принципи допомагають підприємствам ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підтримувати позитивний імідж та досягати своїх маркетингових цілей в сучасних умовах.

- Перевагами використання цифрового маркетингу є:
- досягнення більшої аудиторії. Цифровий маркетинг дає змогу донести інформацію до більшого числа потенційних клієнтів швидше і ефективніше, так як Інтернет покриває велику кількість користувачів з усього світу;
- потужний вплив на аудиторію. Цифровий маркетинг надає можливість збирати дані про поведінку аудиторії та інтереси, що дає змогу створювати персоналізований контент і звертатися до клієнтів з більш підходящими пропозиціями.
- підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Завдяки активному присутності в Інтернеті і соціальних мережах, компанії можуть будувати свої

бренди, залучати аудиторію та створювати лояльних клієнтів, що призводить до збільшення впізнаваності та довіри.

- прозорість вимірювання результатів. Цифрові інструменти аналізу надають детальну статистику про ефективність маркетингових кампаній. Завдяки цьому, компанії можуть оцінити результативність своїх зусиль та вносити коригування в режимі реального часу для досягнення кращих результатів.
- менші витрати порівняно з традиційною рекламою. Онлайн-маркетинг часто виявляється більш економічним порівняно з традиційною рекламою, так як дає змогу точно спрямовувати бюджет на цільову аудиторію та оптимізувати кампанії [9].

Цифровий маркетинг передбачає використання різноманітних інструментів та каналів цифрових комунікацій для досягнення маркетингових цілей. Ці інструменти базуються на використанні сучасних технологій, інтернет-ресурсів та цифрових платформ. Основні із видів цифрового маркетингу наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Види цифрового маркетингу

№ за/п	Вид	Короткий опис
1.	Реклама	Це різноманітні форми реклами, які використовуються в цифровому маркетингу, такі як таргетована реклама, контекстна реклама, банерна реклама, нативна реклама, вірусна реклама та дисплейна реклама. Їх мета полягає в привертанні уваги цільової аудиторії до продукту або послуги.
2.	Ретаргетинг	Цей вид маркетингу направлений на спонукання користувачів, які вже виявляли інтерес до продукту або компанії, знову звернутися і проявити інтерес або здійснити дію, наприклад, покупку
3.	Social Media Marketing (SMM)	Маркетинг у соціальних мережах, який направлений на залучення трафіку та аудиторії через платформи соціальних мереж
4.	Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв та стільникового зв'язку для просування продуктів або послуг
5.	Розсилка рекламних оголошень	Відправлення рекламних матеріалів на мобільні пристрої користувачів
6.	Партнерський маркетинг	Маркетинг, що базується на співпраці з партнерами або партнерськими компаніями для взаємної вигоди
7.	SEO просування	Оптимізація сайту підприємства для підвищення його позицій у пошукових системах під час пошукових запитів користувачів
8.	E-mail маркетинг	Використання електронної пошти для утримання та залучення клієнтів, а також для розсилки рекламних матеріалів та інформації про продукти
9.	QR-коди	Цей вид маркетингу використовує QR-коди для привертання аудиторії та аналізу відгуків.

Джерело: [4]

Кожен з цих видів маркетингу має свої переваги та може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей в цифровому середовищі.

Згідно з результатами досліджень, нині найбільш популярними інструментами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг, автоматизація маркетингу, технологія великих даних та штучний інтелект, машинне навчання та маркетинг у соціальних мережах. Щодо географічного розподілу ринків цифрової реклами, найбільшими світовими ринками є США, Китай та Європа [5, с. 38].

Після війни, що нині охопила нашу країну, можуть виникнути деякі специфічні тенденції, які варто врахувати в цифровому маркетингу.

Регіональний маркетинг. Сучасний етап розвитку регіонального маркетингу – це час нових можливостей і перспектив, що відбувається завдяки активному застосуванню інформаційних технологій та інноваційних маркетингових інструментів. Особливу роль у цьому процесі відіграє Інтернет, який став невід’ємною частиною маркетингових стратегій. Використання новітніх технологій цифрового маркетингу дає змогу ефективно просувати територіальні бренди в мережі Інтернет і залучати увагу цільової аудиторії до унікальних особливостей та переваг регіонів [3, с. 42].

Серед основних завдань регіонального маркетингу в цифровому просторі відмітимо:

- розвиток регіональної підприємницької культури. Це досягається шляхом сприяння взаємодії між регіональними підприємствами, організаціями та клієнтами у цифровому просторі. За допомогою маркетингових стратегій в Інтернеті стимулюється активність підприємців, сприяється обмін ідеями та співпраці, а також виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу;
- формування інноваційного та творчого середовища. Регіональний маркетинг в інтернеті має створити привабливу іміджеву сторінку регіону, яка привертатиме увагу не лише місцевих користувачів, а й зовнішніх партнерів. Це може бути досягнуто шляхом використання креативних маркетингових рішень, які виділятимуть регіон на тлі інших конкурентів;
- залучення інвесторів і бізнесу. Цифровий простір надає великі можливості для привертання інвесторів та партнерів на територію. Шляхом ефективних комунікаційних стратегій, таких як цифровий маркетинг, регіон може привернути увагу потенційних інвесторів, партнерів та бізнес-клієнтів, що сприятиме залученню нових можливостей для економічного зростання;
- створення позитивного уявлення про продукцію та сприяння збуту. Регіональний маркетинг у цифровому просторі дає змогу позитивно вплинути на сприйняття споживачів про продукцію, яка виготовляється на території. Направлені на це кампанії можуть допомогти створити позитивний імідж регіональних товарів та послуг, що сприятиме їх успішному збуту [3, с. 40–41].

Цифровий маркетинг та маркетингові інформаційні системи отримали широке поширення в країнах із розвинутою економікою. Вони стали невід’ємною частиною бізнесу, допомагаючи підприємствам досягати більшої ефективності в залученні та утриманні клієнтів, збільшенні продажів і впровадженні інновацій. Однак, в Україні їх застосування обмежене кількома чинниками (табл. 3).

Ці чинники складають певні виклики для розвитку цифрового маркетингу в Україні. Однак, із зростанням свідомості про переваги цифрових інструментів та залученням кваліфікованих фахівців ця область може поступово розвиватись та ставати більш популярною серед підприємств.

Чинники, що обмежують розвиток цифрового маркетингу в Україні

№ за/п	Фактор	Характеристика
1.	Загальний стан і динаміка розвитку економіки	Економічна нестабільність та низька динаміка розвитку економіки можуть знижувати бажання підприємств вкладати ресурси у цифровий маркетинг
2.	Нерозвиненість ринку	В Україні можуть бути проблеми зі створенням стійкої конкурентної середовища та забезпечення платоспроможного попиту на деякі товари та послуги
3.	Інформаційна непрозорість ринку	Відсутність достовірних статистичних даних та обмежений доступ до інформації про ринок може ускладнювати стратегічне планування та прийняття рішень в галузі цифрового маркетингу
4.	Фінансові та організаційні обмеження всередині компаній	Багато компаній можуть не мати достатніх фінансових ресурсів або готовності впроваджувати цифрові маркетингові рішення через організаційні обмеження або консервативний підхід
5.	Нестача кваліфікованих кадрів	Недостатнє розуміння сфери маркетингу та інформаційних технологій у деяких кадрових категоріях може ускладнювати впровадження цифрового маркетингу
6.	Несвоєчасне виявлення зовнішніх впливів ринку	Можливо, українські компанії не завжди відразу виявляють зміни на ринку та неадекватно реагують на зміни у попиті та поведінці споживачів

Джерело: [8]

Встановлено, що можливими тенденціями регіонального цифрового маркетингу можуть стати:

- *локалізований контент*. Після війни, важливо враховувати особливості регіону та культурні відмінності у маркетингових кампаніях. Споживачі можуть бути більш чутливими до реклами, яка враховує їх потреби, цінності та місцеві особливості;
- *повернення до звичних зв'язків*. У повоєнний період споживачі можуть відчувати потребу у взаємодії з місцевими підприємствами та підтримці своєї регіональної економіки. Цифровий маркетинг може акцентувати увагу на місцевих брендах та підприємствах;
- *оновлення каналів зв'язку*. Війна може змусити людей змінювати свої звички та способи спілкування. Цифровий маркетинг має адаптуватися до змін, використовуючи актуальні канали зв'язку, такі як соціальні мережі, месенджери, електронна пошта тощо.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це набір специфічних Інтернет-маркетингових дій, направлених на взаємодію з цільовою аудиторією через соціальні

платформи з метою досягнення маркетингових цілей організації або особистості. Ці цілі можуть включати поліпшення якості або збільшення кількості цільової аудиторії, зміни звичок покупки та використання продукту, просування бренду, товару або компанії та збільшення лояльності до них, а також залучення нової аудиторії [13, с. 134].

Зараз найбільш популярними соціальними мережами у всьому світі з точки зору активних користувачів є Facebook, YouTube і Instagram [5, с. 38]. Цифрова реклама продовжує розвиватися, а основним трендом є перехід від комп'ютерів до мобільних пристроїв, що викликано зростанням популярності мобільних додатків. Мобільний маркетинг є новим інструментом у цифровому маркетингу, але збільшення кількості користувачів мобільних телефонів та інтерес до мобільних переваг є видимими тенденціями.

Зокрема мобільні додатки для чатів, месенджерів, програм соціальних мереж та розважальних відео дуже популярні серед користувачів. Ці додатки мають високе охоплення та популярність серед широкого кола людей. Компанії також знаходять нові способи привертати увагу своїх споживачів і надавати їм унікальний досвід, зокрема, через використання віртуальної та доповненої реальності, технології QR-кодування, 3D-проекції та інші інноваційні рішення. Ці технології дозволяють компаніям створювати захоплюючий контент та залучати більше клієнтів, забезпечуючи їм зручне підключення до своїх мобільних пристроїв.

Глобальний маркетинг. Глобальний маркетинг – це стратегія маркетингу, що охоплює міжнародний ринок та має за мету просування товарів і послуг на світовому рівні. В рамках глобального маркетингу компанії ставляться до ринків різних країн як єдиного цілого, враховуючи глобальні тенденції, культурні особливості, різницю в мовах та законодавстві, з метою ефективного просування продукції.

Серед тенденцій глобального цифрового маркетингу можуть стати:

- *зміна глобальних ринків.* Після війни можуть змінюватися глобальні економічні та торговельні ринки. Цифровий маркетинг має уважно вивчати і аналізувати нові тенденції та можливості для підприємств на міжнародному рівні;
- *конкуренція на глобальному рівні.* За нових умов зростає конкуренція на світових ринках. Цифровий маркетинг допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, створювати глобальний бренд та виокремлюватися серед конкурентів;
- *підвищення довіри.* Після кризи споживачі можуть бути більш обережними у відносинах з брендами. Цифровий маркетинг має акцентувати увагу на побудові довіри, забезпечуючи прозору комунікацію, соціальну відповідальність та якість продуктів чи послуг.

Важливо зазначити, що після будь-якої кризи чи війни ситуація може значно змінитися, тому цифрові маркетингологи мають постійно моніторити нові тенденції, зміни у споживацькій поведінці та адаптуватися до нових реалій, щоб досягати успіху в цифровому маркетингу.

Загалом майбутнє цифрового маркетингу в повоєнному періоді досить перспективне. Так, *мобільні технології* матимуть величезний вплив на цифровий маркетинг. Поведінка споживачів постійно змінюється, і сучасні клієнти очікують більшого від компаній та брендів. Вони очікують унікального, підключеного, безперебійного досвіду в усіх каналах і миттєвого задоволення.

Для повного покращення рівня автоматизації та інтелекту в маркетингу, потрібна сучасна технологія автоматизації маркетингу, яка забезпечить обробку величезних обсягів даних у режимі реального часу, щоб обслуговувати клієнтів миттєво. Важливо ставитися до кожного клієнта унікальним, ціленаправленим і неповторним способом, враховуючи їх індивідуальні потреби та вподобання [11].

Цифровий маркетинг передбачає використання Інтернету та інших цифрових комунікаційних засобів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, пошукові системи та електронна пошта, для спілкування бренду з потенційними клієнтами та залучення їх у процес реклами та продажу продуктів чи послуг. Маркетологам потрібно глибоко досліджувати складну воронку продажів і знаходити стратегії, що дозволяють досягти успіху в цифровому середовищі.

Оплачувана пошукова реклама (PPC) – це метод реклами, при якому компанії платять за кожен клік на їх спонсороване оголошення у пошуковій системі. Таким чином, вони можуть налаштовувати оголошення таким чином, щоб воно з'являлося перед користувачами, які роблять пошук за певними ключовими словами. Також оптимізація веб-сайту (SEO) грає важливу роль у привертанні відвідувачів на сайт, коли вони шукають пов'язані продукти або послуги [10, с. 143].

Інфлюенсерський маркетинг – це вид маркетингу в соціальних мережах, де підтримка та реклама продукту здійснюється завдяки впливовим особам, експертам або соціальним впливовим особам у певній галузі. Це може включати розміщення спонсорованого вмісту, наприклад, публікації в блозі або статті, що просувають певну тему, послугу чи бренд.

В 2022 році ринок інфлюенсерського маркетингу зріс до 16,4 млрд. доларів США. Підприємства, які вкладають кошти в цей вид маркетингу, отримують рентабельність 5,2 долара США за кожен інвестований долар впливового маркетингу. Разом з ростом попиту на інфлюенсерський маркетинг з'явилося багато нових платформ і агентств, спрямованих на цей вид реклами. Протягом останніх 5 років на ринок вийшли 1360 таких платформ і агентств, що свідчить про значний інтерес до цієї форми маркетингу [15].

Ефективний контент-маркетинг використовується для направлення та мотивації споживачів, які шукають інформацію. Коли корпоративний веб-сайт надає релевантний вміст для своєї аудиторії, це допомагає бути лідером громадської думки в галузі та надійним джерелом інформації, знижуючи ризик втрати клієнтів під час інших маркетингових заходів.

Стратегія контент-маркетингу може включати такі канали, як публікації в блозі, що допомагає показати галузеві знання та залучити пошуковий трафік на веб-сайт компанії. Також можуть використовуватися електронні книги та офіційні документи для додаткової орієнтації відвідувачів вебсайту та залучення потенційних клієнтів.

Вхідний маркетинг – це підхід до цифрового маркетингу, який направлений на зміцнення кожного етапу досвіду клієнтів на платформі підприємства. Підприємства можуть використовувати різні тактики цифрового маркетингу, включаючи інфлюенсерський маркетинг та контент-маркетинг, щоб поліпшити досвід клієнтів та стимулювати їх бажання купувати [2].

Успішні маркетингові кампанії електронною поштою мають бути привабливими, релевантними, інформативними та цікавими, щоб не залишатися похованими у вхідних скриньках клієнтів. Їх успіх залежить від п'яти основних атрибутів:

- надійність – важливо, щоб листи доставлялись вчасно і без збоїв;
- актуальність – маркетингові електронні листи мають бути дуже актуальними, відображати останні новини та події;
- інтерактивність – листи мають бути інтерактивними, спонукати клієнтів до дій, таких як клікання на посилання або взаємодія з контентом;
- координованість між каналами – важливо, щоб електронні листи були частиною загальної маркетингової стратегії, яка включає інші канали зв'язку з клієнтами;
- стратегічність – маркетингові електронні листи мають бути розроблені з урахуванням довгострокових цілей компанії.

Типи надісланих електронних листів включають мобільний маркетинг, який зосереджений на мобільних додатках, охоплюючи аудиторію на смартфонах, мобільних телефонах, планшетах та інших переносних пристроях. Автоматизація маркетингу є незамінною платформою, яка об'єднує всі інструменти та стратегії цифрового маркетингу. Без неї кампанія виглядатиме як незакінчений пазл, у якому не вистачає критичної частини. Автоматизація маркетингу допомагає компаніям отримати уявлення про те, які процедури працюють, а які – ні, і забезпечить показники, які дають змогу коригувати стратегії цифрового маркетингу компаній [14].

Висновки

Отже, майбутнє цифрового маркетингу в повоєнний період має великий потенціал і перспективи. Особливо в контексті зміни поведінки споживачів та їх високих очікувань від компаній і брендів. Мобільні технології відіграють ключову роль у цьому процесі, забезпечуючи миттєвий доступ та унікальний досвід для клієнтів.

Щоб забезпечити успіх у цифровому маркетингу, компаніям необхідно інвестувати в сучасну технологію автоматизації, яка забезпечить ефективну обробку величезних обсягів даних та інтелектуалізацію процесів. Підхід до клієнтів повинен бути унікальним і ціленаправленим, враховуючи їх індивідуальні потреби та вподобання.

Окрім цього, стратегії контент-маркетингу, оплачувана пошукова реклама, інфлюенсерський маркетинг та вхідний маркетинг є важливими інструментами для досягнення успіху в цифровому середовищі. Направлені на аудиторію інноваційні технології допомагають будувати довіру і лояльність споживачів.

Після війни, компанії будуть стикатися з новими викликами та можливостями на глобальному і регіональному рівнях. Адаптація до змін, ретельне дослідження ринків, моніторинг тенденцій та використання передових технологій допоможуть підприємствам досягти успіху в цифровому маркетингу після складних періодів. Таким чином, цифровий маркетинг залишається невід'ємною та потужною складовою стратегій просування продуктів і послуг у посткризовий період, забезпечуючи зростання бізнесу та задоволення потреб клієнтів.

Подальші дослідження в галузі цифрового маркетингу мають бути направлені на розвиток нових інноваційних технологій, що дають змогу ефективніше взаємодіяти зі споживачами і підвищити якість їх досвіду. Важливо досліджувати та аналізувати зміну споживачької поведінки, адаптувати маркетингові стратегії та пропозиції під нові реалії.

Список використаних джерел

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16> (дата звернення: 21.07.2023).
2. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування. *Humanities studies*. 2022. № 11 (88). С. 169–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/humst_2022_11_20 (дата звернення: 21.07.2023)
3. Богашко О. Л. Регіональний маркетинг в умовах розвитку цифрового простору. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*: зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю (м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 40–43.

4. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 21.07.2023).
5. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6> (дата звернення: 20.07.2023)
6. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 529–535. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure35-83> (дата звернення: 20.07.2023).
7. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/36_1_2018/26.pdf (дата звернення: 21.07.2023).
8. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 450–455. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 21.07.2023).
9. Лаврук О. С. Переваги використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості для партнерства*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мелітополь, 9–10 вересня 2021 р.). Мелітополь, 2021. С. 38–40. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/38-39.pdf> (дата звернення: 20.07.2023).
10. Лисенко І. В., Отчиченко Є. С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет конференції. Київ, 2022. С. 26–28. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/39272/Stkdl_22_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 22.07.2023).
11. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень: колективна монографія / за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 480 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/7043/1/0049552.pdf> (дата звернення: 22.07.2023).
12. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Т. 23. С. 80–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906> (дата звернення: 20.07.2023).
13. Солнцев С., Жигалкевич Ж., Залуцький Р. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131–141. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.6.13 (дата звернення: 31.07.2023).
14. Череп А. В., Воронкова В. Г. Стратегічні напрямки розвитку цифрової трансформації економіки України. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / відповід. за вип.: проф. Б. Б. Семак. Львів, 2022. С. 26. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/Materiali_mizhnarodnoji_konferenciji_LTEU_-_2022.pdf (дата звернення: 22.07.2023).
15. Influencer marketing hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing> (дата звернення: 31.07.2023).