

*ДЕРГОУСОВА А.О., к.економ.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту
м. Харків, Україна*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Пандемія, потім війна сильно вплинули на інформаційне середовище, на стратегічне бачення розвитку маркетингових цифрових технологій. Багато бізнесів закрилося, дехто вимушений був коригувати свою діяльність. Але те, що ситуація на ринку digital-маркетингу в цілому змінилася не викликає сумніву. Український бізнес вимушений був швидко адаптуватися під поточні обставини, змінювати стратегії, оптимізувати інструменти та бюджети.

Основними каналами цифрового маркетингу виступають комп'ютери, планшети, смартфони, вебсайти, блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, цифрове мистецтво [1].

За останні пару років у сфері рекламних технологій та інструментів веб-аналітики відбулося досить багато змін. Наприклад, з 1 липня Google примусово перевів всіх клієнтів на систему аналітики Google Analytics 4 (GA4), що суттєво відрізняється від попередньої версії за логікою роботи та методикою збору даних. Також є певні зміни в поведінці користувачів, наприклад, через війну посилилося використання месенджерів. Окрім того, можна відзначити той факт, що частина бізнесів почала більш активно шукати можливості виходу на іноземні ринки [2].

Головним скілом сьогодні є вміння адаптуватися. Це в 2023 році фактично така собі воєнна стратегія – не вдаватися до паніки, а оперативно оптимізувати процеси; адаптуватися до зовнішніх впливів та змін.

Насправді, інструменти штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання вже давно вбудовані в Facebook Ads, Google Ads та деякі інші рекламні платформи. Але там вони поза межами, на які може напряму впливати маркетолог. Тому раніше це не викликало такого інтересу до інструментів ШІ. Chat GPT, Midjourney, DALL-E та інші сервіси з ШІ, що з'явилися за останні роки, реально пришвидшують роботу спеціалістів. Бо якщо фахівець розуміє, який результат він хоче отримати, які інструменти для цього використати і до того ж вміє писати правильні запити, це може прискорити його роботу. Найбільш популярним стало використання таких сервісів при генерації SEO-текстів, роботі з графікою, інтеграції з корпоративним чат-ботом, створенням контенту для SMM [2].

Які ж чинники сьогодні впливають на розвиток компаній? Це фактично фактори, які диктують умови, в яких розвиваються і будуть розвиватися українські компанії [3]:

- зменшення кількості платоспроможного населення (частина виїхала, частина втратила роботу, інша залишилася на окупованих територіях);
- зміна географії, бо люди переміщуються як всередині країни, так і за її межами;
- вплив зовнішніх обставин на кшталт атак на критичні інфраструктури;
- підвищення довіри до українських брендів.

Таким чином, що потрібно робити, щоб залишатися на плаву та відповідати запитам споживачів? Постійно моніторити ринок та запроваджувати принципи гнучкого маркетингу. Відчувати свого споживача. Бренд має знати, що хвилює потенційного споживача. Покращувати UX / CX з брендом на різних платформах та пристроях.

Радують тенденція того, що представники середнього та великого бізнесу повертаються до бюджетів, які в них були до початку повномасштабного вторгнення. Також з'являється чимало приватних підприємців, що зараз запускають нові невеликі проєкти як локально на Україну, так і глобально.

Які зараз можна відзначити тренди?

Відеорекламу сьогодні вже замовляють в YouTube, менша частка припадає на Instagram, Facebook, Twitter та інші платформи. YouTube зараз посилив свої позиції завдяки Shorts.

Неможливо використовувати відеорекламу зараз локально для українських клієнтів в TikTok, бо минулого року компанія відключила таргетування на Україну. Але можна розміщувати рекламу в TikTok для інших країн, наприклад, ЄС та США. Наразі TikTok щомісяця охоплює понад мільярд людей віком 18 років і старше по всьому світу.

Активний розвиток реклами у Telegram. Оскільки зараз платформа налічує 700 мільйонів щомісячних активних користувачів, долучання Telegram-каналів до маркетингових стратегій стає дедалі привабливішою можливістю для фахівців.

Чорна п'ятниця, Новий рік, Різдво, Старий новий рік, Водохреща, Love season і 8 березня – с аме цієї хронології під час планування бюджетів зазвичай дотримувалися маркетологи. У 2023 році прогнозується перерозподіл бюджетів у бік грудня. Є гіпотеза, що через зміну традиції святкування Різдва, найімовірніше, медійних бюджетів стане трохи більше в грудні й, напевно, дещо менше в січні. Але це насамперед залежатиме від поведінки людей: чи будуть вони купувати подарунки під грудневе Різдво [3].

Очікується бум нейромереж для контенту. За останній рік практично кожні кілька місяців стартапи викочують щось нове, що розбурхує ринок і захоплює своїми можливостями.

Список використаних джерел

1. Дергоусова А.О. Застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Людина, суспільство, комунікативні технології: матеріали X міжнар. наук.-практ. конф. (27–28 жовтня 2022 р.)*. Харків : Мачулін, 2022. С. 135-138.

2. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. URL:<https://mmr.ua/show/dydzhytal-marketynng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vykylyku> (дата звернення: 20.10.2023)

3. Digital-marketing 2023: очікування та прогнози. URL: <https://www.promodo.ua/blog/digital-marketing-2023-ochikuvannya-ta-prognozi> (дата звернення: 20.10.2023)

*ЄВСЄЄВА О. О., д.екон.н., професор
Український державний університет залізничного транспорту
м. Харків, Україна*

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ЗВ'ЯЗОК В ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ ЕКОНОМІКИ ТА ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН В КОНТЕКСТІ «МАЛОГО» ТА «ШИРОКОГО» ФІЛОСОФСЬКОГО КОЛА

Філософські проблеми співвідношення економічної теорії та практики, різних галузей науки між собою в Україні набувають актуальності в процесі осягнення та реагування на глобальні виклики сучасного динамічного світу. Спостерігаються дві суперечливі тенденції вирішення глобальної соціокультурної кризи. З одного боку, це намагання гармонізувати відносини між людьми шляхом переосмислення підходів до кооперації, надання нового імпульсу світовій економіці тощо, а з іншого – торгіві, релігійні та інші протистояння, які часто перетворюються на конфлікти, що отримують небажані асоціальні форми. У зв'язку з цим особливо гостро постає проблема розвитку такого наукового напрямку, як філософія економіки з метою подолання наслідків соціально-економічної кризи в Україні [1].

Економічні науки зможуть працювати на випередження, виокремлювати сучасні тенденції і тренди розвитку та повноцінно виконувати свою місію лише за умови якісного оновлення методологічних засад наукових досліджень. І складовою такого оновлення, безперечно, є опанування сучасної методології досліджень і якнайповніше використання потенціалу міждисциплінарного