Аміна Мір Санжарі,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;
Т. С. Чуніхіна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Маркетинг за останні десятиліття зазнав значних змін під впливом цифрових технологій. Перехід від традиційних методів реклами до інтерактивних, персоналізованих та омніканальних підходів трансформував способи взаємодії компаній зі споживачами [1]. Використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI), автоматизованих CRM-систем та соціальних медіа сприяло розвитку персоналізованого маркетингу, що значно підвищує ефективність комунікацій та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами [2].

Проте цифрова трансформація маркетингових стратегій створює нові виклики, серед яких – необхідність адаптації до швидкозмінного ринку, дотримання регуляторних вимог щодо обробки даних, зміна споживчих уподобань та посилення конкуренції [3]. В умовах зростаючої ролі штучного інтелекту та автоматизації важливим є баланс між технологічним прогресом і збереженням довіри споживачів [4].

2. Етапи еволюції маркетингових стратегій.

2.1. Традиційний маркетинг (до 1990-х років). До цифрової революції маркетинг базувався на масовій рекламі через традиційні канали – телебачення, радіо, друковані ЗМІ та зовнішню рекламу [5]. Основними методами просування були ATL (above the line) та BTL (below the line) маркетинг, які мали на меті формування загального брендингу та охоплення широкої аудиторії [6].

2.2. Цифровий маркетинг першого покоління (1990-2000-ті роки). З розвитком інтернету та появою перших цифрових платформ маркетинг почав переходити в онлайн-середовище [7]. З'явилися перші веб-сайти, електронна пошта як засіб маркетингової комунікації та банерна реклама.

2.3. Соціальні медіа та мобільний маркетинг (2010-ті роки). Стрімкий розвиток соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, створив нові можливості для маркетингових стратегій [8]. Контент-маркетинг, відеореклама, впливовий маркетинг (influencer marketing) стали ефективними інструментами для залучення аудиторії.

2.4. Маркетинг на основі штучного інтелекту та Big Data (2020-ті роки). Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується широким використанням технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних [9].

3. Виклики цифрової трансформації маркетингових стратегій

3.1. Перенасичення інформаційного простору.

Однією з головних проблем сучасного маркетингу є велика кількість рекламно Персоналізація та етичні аспекти використання даних. Регуляторні вимоги, такі як GDPR в ЄС, обмежують можливості збору інформації про користувачів [11].

3.3. Інтеграція онлайн та офлайн маркетингу. Попри цифровізацію, офлайн-маркетинг залишається важливою складовою маркетингових стратегій [12].

3.4. Автоматизація та вплив штучного інтелекту. Штучний інтелект змінює підходи до маркетингових стратегій, дозволяючи автоматизувати процеси, аналізувати споживчі поведінкові патерни та прогнозувати ефективність рекламних кампаній [13].

4. Можливості цифрового маркетингу

4.1. Використання штучного інтелекту для підвищення ефективності

AI дозволяє аналізувати поведінку споживачів, автоматично налаштовувати рекламні кампанії, створювати персоналізований контент та прогнозувати майбутні тренди [14].

4.2. Застосування Big Data для підвищення точності маркетингових рішень

Аналіз великих масивів даних допомагає визначати цільові аудиторії, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати конверсію маркетингових кампаній [15].

4.3. Омніканальні стратегії та інтеграція з e-commerce

Зростання електронної комерції робить омніканальні маркетингові стратегії необхідними для забезпечення безперервного клієнтського досвіду між онлайн- та офлайн-каналами [16].

4.4. Зміна підходів до контент-маркетингу

Бренди все більше орієнтуються на створення корисного, навчального та інтерактивного контенту [17].

Еволюція маркетингових стратегій у цифрову епоху демонструє, що компанії змушені адаптувати свої підходи до швидких змін ринку та нових технологічних можливостей. Персоналізація, автоматизація, інтеграція AI та Big Data у маркетингові процеси дозволяють брендам підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами. Водночас, необхідно враховувати етичні аспекти використання даних та підтримувати баланс між автоматизацією та людською креативністю.

У майбутньому маркетингові стратегії будуть ще більше орієнтовані на інноваційні підходи, стійкий розвиток (ESG-принципи) та інтеграцію технологій, що дозволить компаніям зберігати конкурентні переваги у швидкозмінному цифровому середовищі [18].

Список використаних джерел

1. Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

3. Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

4. Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Kogan Page.

5. Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

6. Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

7. Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. Wiley.

8. Evans, D. (2021). Social media marketing: The next generation of business engagement. Wiley.

9. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.

10. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The service revolution and the transformation of marketing science. Marketing Science, 40(3), 293-312.

11. GDPR.eu. (2022). General data protection regulation (GDPR) overview.

12. Wilson, H. J. (2020). AI-powered marketing: The next big thing? MIT Sloan Management Review, 61(4), 12-16.

13. Smart Insights. (2023). Digital marketing trends and predictions.

14. Edelman, D. C. (2021). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. Harvard Business Review, 89(12), 62-69.

15. Digital Marketing Institute. (2023). The future of digital marketing.