

Сучасні макроекономічні тренди та тенденції Modern macroeconomic trends and tendencies

DOI: [10.26565/2786-4995-2021-3-05](https://doi.org/10.26565/2786-4995-2021-3-05)

УДК 339.138

Ольга Карандюк

старший викладач кафедри міжнародної економіки

Національного авіаційного університету,

проспект Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна;

e-mail: olha.karandiuk@npp.nau.edu.ua; ORCID ID: 0000-0001-7367-467X

Валерія Марчук

студентка Національного авіаційного університету,

проспект Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна;

e-mail: valeriyamar6@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У статті визначено, що вплив інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – digital-маркетингу, характерною рисою якого окрім специфічного середовища поширення інформації стала необхідність вироблення інформаційного продукту, який би відповідав інформаційним потребам споживачів. Авторами зазначено, що за сучасних умов розвитку світової економіки загалом та економіки України зокрема відбуваються суттєві зміни в діяльності підприємств та підходах до ведення бізнесу. Проаналізований розвиток глобалізації та зроблено акцент на її трансформації в процеси глобалізації. Найбільш очевидна зміна полягає в тому, що більшість компаній і людей перейшла в онлайн-середовище. Розглянуто сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу в умовах глобалізації. Висвітлено важливі аспекти впливу інформаційних технологій на зміну повсякденного життя людини та діяльності підприємств. Було визначено значення digital-маркетингу для задоволення потреб нового покоління споживачів. Визначено основні напрямки використання інформаційних технологій у маркетингу з їх тенденцією до персоніфікації.

Обґрунтовано, що ефективною практикою застосування digital-маркетингу в умовах глобальної інформатизації для підприємств складає саме контент-маркетинг, який базується на формуванні цікавого, актуального інформаційного матеріалу відповідно до потреб та бажань споживача. Контент має бути релевантним поточним проблемам та питанням, які турбують споживачів, мати чітку та зрозумілу структуру подачі матеріалу, поєднувати різні інструменти візуалізації та інтерактивізації. Сучасний digital-маркетинг активно розвивається у напрямі відео-маркетингу, створенні аудіо-контенту та систем обробки голосових запитів; зростає роль месенджерів у якості незатратного та більш ефективного середовища здійснення SMM.

З урахуванням проведеного аналізу сучасних наукових досліджень авторами відзначено, що в них не обґрунтованими залишились інструменти інтернет-маркетингу, які актуальні в умовах глобалізації. Проаналізовано ефективні інструменти просування продуктів в Інтернеті, які мають значний розвиток в останні роки. Обґрунтовано необхідність розвитку маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг як гібридної технології в умовах глобалізації бізнесу. Враховуючи сучасні тенденції розвитку онлайн-комунікацій, автори на основі дослідження сучасних публікацій узагальнили актуальні інструменти digital-маркетингу та систематизували сучасні тренди у сфері digital-маркетингу. Зроблено висновок щодо подальшої трансформації маркетингу у зв'язку зі стрімким розвитком технологій.

Ключові слова: *digital-маркетинг, тенденції, тренди, глобалізація, маркетингові Інтернет-технології, інструменти digital-маркетингу.*

Рис.: 2, бібл.: 11.

Вступ. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття основним процесом розвитку міжнародного ринку стала глобалізація світової економіки. Національні економіки світу об'єднані в єдину ринкову систему, де товари, інформація та капітал мають можливість вільно рухатися, а ідеї вільно поширюються, покращуючи та стимулюючи розвиток сучасних інститутів.

В умовах сучасного розвитку глобального, єдиного, загальносвітового інформаційного простору одним з основних чинників розвитку виступають нові Інтернет-технології. Під впливом процесу глобалізації відбувається безперервне зростання технологічних можливостей всіх сфер економічного і суспільного життя. Підприємства змушені вести боротьбу за споживача, шукати нові, більш ефективні форми комунікацій для просування і позиціонування своєї продукції на ринку.

Однією з форм ефективної комунікації підприємства є мережа Інтернет, яку підприємства застосовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, пошуку нових методів і способів збуту і просування товарів. Необхідність застосування маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг пов'язана з тим, що ефективність використання прийомів традиційного маркетингу постійно знижується, а імплементація сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати.

Тому, в сучасних реаліях, перед маркетологами постає багато нових завдань, серед яких надання релевантної інформації певному споживачу у відповідний час і в потрібному місці. Це потребує удосконалення маркетингової стратегії, використовуючи найсучасніші інструменти digital-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. Питання використання digital-маркетингу завжди є актуальним, оскільки постійно виникають нові форми, засоби та технології. Аналогічна ситуація і з інструментами digital-маркетингу, які постійно трансформуються і розширюються під впливом і стрімким розвитком науково-технічних факторів, зумовлених глобалізацією світової економіки. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл маркетингу розвивають та поглиблюють теоретико-методичні основи, започатковані класиками. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки у сфері digital-маркетингу та його інструментів Ф. Котлер, Р. Уїлсон, В. Хенсон, М. Окландер, Т. Окландер, С. Ілляшенко, І. Литовченко, О. Виноградова, С. Суворова, Г. Мозгова та ін.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак невирішеною частиною загальної проблеми залишається швидка адаптація маркетингу до можливостей інформаційних технологій в умовах глобалізації.

Мета статті. Метою статті є аналіз найбільш актуальних тенденцій digital-маркетингу в умовах глобалізації.

Результати дослідження. Швидкий розвиток технологій, у тому числі інформаційних, змінює спосіб життя людини та управлінсько-організаційні та виробничі аспекти роботи суб'єктів господарювання. Такі процеси прискорюються і вимагають від підприємств швидкої адаптації для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Існує термін "миттєве покоління" – це молоді покупці, які виростили з величезною потребою в цифрових технологіях і не знають, як функціонувати в аналоговому середовищі, яке не відразу реагує на кожну їхню вимогу [1]. Ці споживачі більше не готові чекати того, чого хочуть, вони хочуть негайно це отримати. Крім того, їхня реакція на купівлю товарів або отримання послуг також миттєва у вигляді позитивних чи негативних відгуків у соціальних мережах.

Кількість користувачів Інтернету у січні 2021 року склала 4,66 мільярда людей у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3 %) більше, ніж торік. Рівень проникнення інтернету зараз становить 59,5%. Однак COVID-19 значно вплинув на збір даних про кількість

користувачів інтернету, тому фактичні цифри можуть бути вищими [2].

Соціальними мережами зараз у світі користується 4,20 мільярдів. За останні 12 місяців ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Соціальними мережами у 2021 році користуються 53,6% світового населення [2].

Мобільні пристрої: сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 мільярда людей – 66,6 % світового населення. З січня 2020 року кількість унікальних мобільних користувачів зросла на 1,8 % (93 мільйони), тоді як загальна кількість мобільних підключень збільшилася на 72 мільйони (0,9 %) і досягла 8,02 мільярда на початок 2021 року [2].

Глобалізація стає одним з найважливіших факторів, що впливають на подальший розвиток людського суспільства, і охоплює всі сфери людської діяльності: економіку, науку, безпеку, освіту, навколишнє середовище, соціальну сферу, політику, культуру тощо В той же час інформаційні технології на глобальному рівні призводять до створення єдиного світового інформаційного простору.

Глобалізація знайшла відображення в економіці всіх країн світу. Це впливає на виробництво товарів і послуг, використання робочої сили, інвестиції, технології та їх розподіл від однієї країни до іншої. Все це впливає на ефективність виробництва, продуктивність і конкурентоспроможність. Саме глобалізація загострила міжнародну конкуренцію [3].

Компанії майже у всіх країнах світу безпосередньо залучені до глобального бізнесу. Для того, щоб компанія могла вийти на міжнародну арену, вона повинна враховувати реальну ситуацію на світовому ринку, що включає визначення потреб та запитів споживачів та визначення можливостей їх зміни в майбутньому. Саме ці знання забезпечуються впровадженням міжнародного маркетингу [4].

Реалізуючи міжнародний маркетинг, компанія прагне досягти своїх цілей, перш за все. Основна мета всіх комерційних компаній – максимізація прибутку. Окрім основної мети, існують і другорядні, які можуть включати:

- доступ до нових ринків;
- збільшення обсягів продажів;
- завоювання вищих позицій на цільових ринках;
- забезпечення більш сприятливих умов для промислової та комерційної діяльності;
- забезпечення конкурентних переваг;
- зниження виробничих витрат на одиницю товару;
- формування позитивного іміджу та прихильності споживачів до товарів та послуг фірми тощо [4].

При використанні міжнародного маркетингу фірма впроваджує системний підхід до управління з чітко визначеною метою, яка детально описується набором заходів, спрямованих на її досягнення. Для цього вона виконує наступне:

- визначає потреби в кожному конкретному продукті;
- виробляє товари, які найбільш відповідають визначеним потребам;
- забезпечує просування товарів на цільовий ринок за допомогою комплексу комунікацій, що включає рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та їх просування;
- знаходить можливість виходу на зовнішні ринки;
- забезпечує доставку товарів у необхідній кількості, у певний час та місце;
- встановлює прийнятну для покупця ціну та забезпечує одержання продавцем необхідного прибутку.

Отже, компанія, знаючи реальні потреби та визначаючи можливість їх задоволення, використовуючи чотири основні інструменти комплексу маркетингу, пропонує на кожному закордонному ринку товари в необхідній кількості та асортименті, за прийнятною ціною, у певному місці і в певний час.

Процес глобалізації ринку прискорився за останні десятиліття, саме через використання сучасних технологій у міжнародному маркетингу, коли ринки капіталу, технології та товари, а також робоча сила стали все більше взаємопов'язані у багатоплановій мережі багатонаціональних корпорацій. Хоча деякі міжнародні корпорації зосереджені на традиційному торговельному секторі, більшість міжнародних фірм виступають за реструктуризацію промисловості в більшості країн, що розвиваються, шляхом створення нових технологій у різних галузях промисловості [4].

У міжнародному маркетингу доцільно використовувати персоналізацію не лише продуктів та послуг, а й елементів digital-маркетингу для їх просування. Це впливає на здатність виділяти продукцію компанії серед багатьох пропозицій та підвищує лояльність споживачів до неї.

У сучасному суспільстві міжнародний маркетинг має базуватися на нових концепціях, ідеях та творчості виробників. А також бути максимально наближеним до споживача, проаналізувавши традиції, специфіку споживання інших країн, в яких цей продукт збувається. Інформаційні технології швидко розвиваються та вже вийшли на новий рівень розвитку, на даний момент нові технології існують у місцях маркетингової діяльності, в яких вони раніше були недоступні.

Наразі всі міжнародні корпорації активно використовують інформаційні технології. Це дозволяє безпосередньо контактувати зі споживачами з різних країн світу, виявляти потреби та навіть впливати на маси [5].

На цьому етапі розвивається четверта концепція digital-маркетингу з основною стратегією боротьби за споживача. Для неї характерний бурхливий розвиток Інтернет-технологій, соціальних мереж, індивідуальний підхід, використання чат-ботів тощо [6]. Основні напрямки використання інформаційних технологій у цифровому маркетингу такі (рис. 1).

Основні напрямки розвитку інформаційних технологій у маркетингу				
Маркетингові інформаційні системи	Програмні засоби та автоматизація маркетингової діяльності	Інтернет -маркетинг	Мобільний маркетинг	Маркетинг у соціальних мережах
Міждержавні інформаційно - маркетингові центри	Системи управління відносинами з клієнтами	Контекстна реклама	SMS-послуги	Моніторинг соціальних мереж
Регіональні інформаційно - маркетингові центри	Маркетинговий аналіз	Оптимізація та просування пошуку	Голосові інтерактивні послуги	Тизерна реклама
Галузеві маркетингові інформаційні системи	Автоматизація маркетингу	Маркетингові дослідження в Інтернеті	Протоколи бездротової передачі даних	Просування в соціальних мережах
Системи маркетингу геоінформації	Автоматизація збуту товарообігу	Вірусна реклама		
		Маркетинг електронною поштою		

Рис.1. Основні напрямки розвитку інформаційних технологій у маркетингу

Джерело: побудовано на основі даних [1, 6, 10, 11]

За даними щорічного звіту про стан цифрової сфери Global Digital 2021 від міжнародних агентств We Are Social та Hootsuite сьогодні у світі налічується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж (рис. 2). За останні 12 місяців ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Соціальними мережами в 2021 користуються 53,6% світового населення [2].

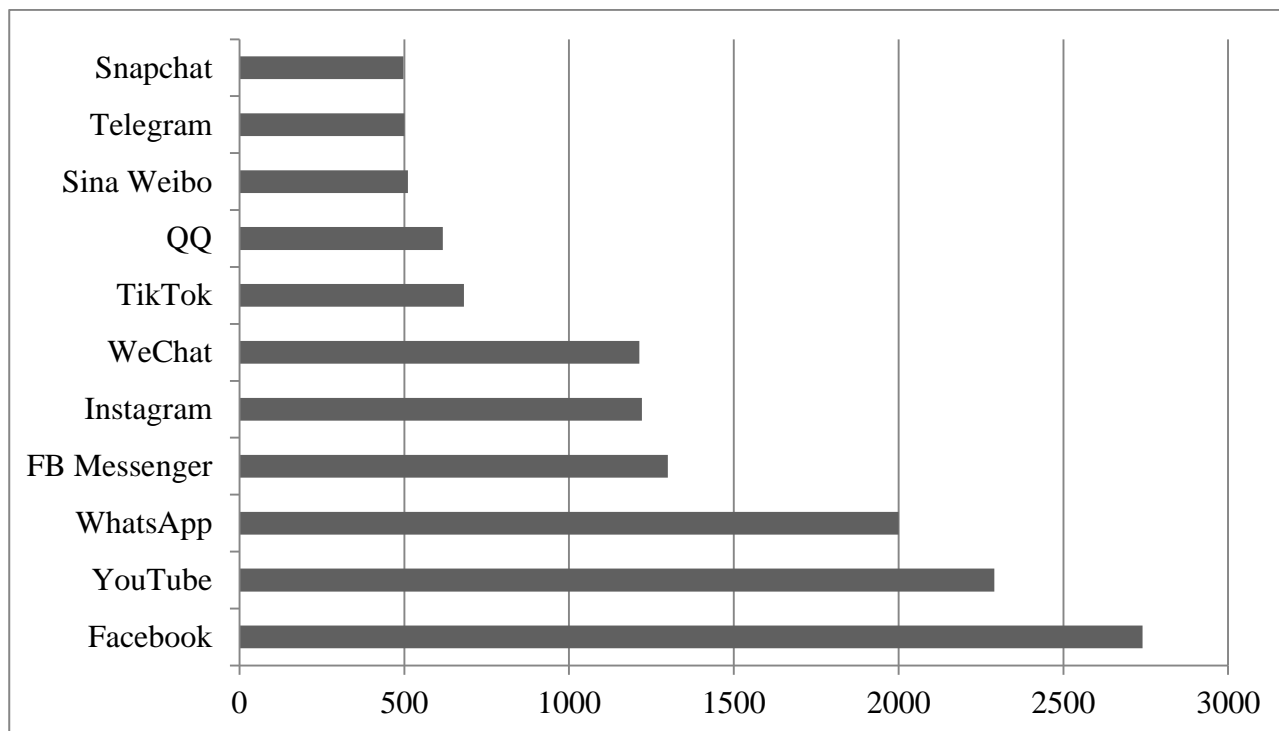


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю користувачів (мільйонів користувачів станом на січень 2021 року)

Джерело: побудовано на основі даних [2]

Більшість ТНК зосереджуються на маркетингу в соціальних мережах, тобто через рекламу в Інтернеті вони рекламують свою продукцію, створюють власні веб-сайти, спілкуються зі споживачами. Просування веб-сайтів у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж тощо.

Просування сайту в соціальних мережах можна розділити на три гілки – зміна самого сайту (SMO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), соціальна реклама (social advertising). SMO (Social Media Optimization) – у перекладі з англійської означає оптимізація сайту для соціальних мереж. Іншими словами, це набір заходів, які необхідно здійснювати на сайті для ефективного просування соціальних мереж. SMM (Social Media Marketing) – використання соціальних платформ як каналів для просування бренду та вирішення інших ділових завдань. У SMM основна увага приділяється самим соціальним платформам. Наразі соціальна реклама (Social advertising) використовує інформацію про профіль користувача та розміщує для нього оголошення, які саме йому підходять [7].

Інтернет-виставки – один із найсучасніших способів спілкування з продавцем товарів чи послуг з їх потенційним клієнтом. Цей новий комунікаційний інструмент найчастіше використовують багатогалузеві малі та середні підприємства. Компанія витрачає на цей вид виставки набагато менше, ніж традиційна виставка, а цільова аудиторія залишається незмінною в кількісному вираженні. Віртуальний стенд будь-якої онлайн-виставки завжди

доступний для потенційних клієнтів та партнерів, а час самої виставки необмежений [8].

Рекламні ігри – це новий, але корисний та ефективний спосіб digital-маркетингу. Успіх рекламних ігор у маркетингу – це здатність створити цікаву гру з сюжетом, який перегукується з бізнесом або спрямований на рекламну кампанію чи рекламну кампанію. Власне, ігри із зручним інтерфейсом приваблюють людей, які вже цікавляться темою компанії-розробника. Крім того, під час гри людину так чи інакше цікавить те, що відбувається в грі. Цей вплив компанія використовує для реклами свого товару чи послуги. Рекламні ігри допомагають налагодити контакт із споживачами, побудувати довгострокову кампанію впізнавання бренду та зробити сайт більш привабливим. Використання системи заохочень або призів спонукає гравців повернутися до гри – це сприяє формуванню аудиторії постійних відвідувачів сайту – потенційних споживачів продуктів. Ця практика маркетингу дає ефект при порівняно низьких витратах на рекламу і рекомендується для бізнесу будь-якого масштабу як складова основної маркетингової діяльності компанії [9].

Вірусний маркетинг – це вплив на цільову аудиторію споживачів, просування реклами товарів і послуг відображається за рахунок цільової аудиторії, яка добровільно займається розповсюдженням інформації про предмет маркетингу. Це рекламне спілкування настільки впливає на людину, що вона «заражена» ідеєю і свідомо чи свідомо поширює інформацію про продукт, послугу, і вона стає активною її носієм реклами [10].

Випуск нового покоління плеєрів iPod від Apple призвів до появи нового типу трансляцій. Поряд з музичними трансляціями з'явилася служба трансляції авторських прав, яка називається "Подкастинг". Подкастинг та веб-мовлення – це створення та розповсюдження аудіо- або відеотрансляцій у мережі з певною темою та періодичністю публікації.

Персоналізовані розсилки. Електронна пошта, як засіб комунікації, зберігає актуальність, не дивлячись на ріст популярності соціальних мереж та інших подібних майданчиків. Споживачі з більшою вірогідністю здійснять покупку в компанії, яка надсилає ім. персоналізовані листи [11].

Доповнена реальність. За допомогою таких технологій покупці задалегідь можуть дізнатися про те, що являє собою продукт, пропонується бізнесом. Популярність різних анімованих і інтерактивних масок та ігор в соцмережах буде зростати, і їх все більше будуть використовувати великі бренди в своєму промо.

Візуальний пошук. За допомогою візуального пошуку забезпечується поліпшення користувацького досвіду. Щоб знайти потрібний чи схожий товар сьогодні достатньо лише його зображення. За допомогою візуального пошуку можна легко виділити продукцію і послуги на тлі конкурентів, тим самим привернути клієнтів.

Голосовий пошук. Сьогодні систем голосового пошуку досить багато (Аліса, Siri, Google) і вони є затребуваними серед користувачів. Наприклад, п'ята частина запитів в Google – саме голосові. За допомогою голосового пошуку можна визначити і класифікувати користувачів за такими ознаками як стать, вік, геолокація. В свою чергу, це сприяє запуску цільової реклами. Сучасні алгоритми добре розпізнають ключові фрази серед звичайних запитів. До того ж, вони визначають об'єкти та їх співвідношення і зберігають історію пошуку. На сьогоднішній день більше 46 % щоденно користуються функцією голосового пошуку зі своїх мобільних пристроїв.

Influencer marketing в TikTok. Також набирає обертів маркетинг впливу, який найчастіше використовується в зазначеному сервісі. Згідно з даними ряду досліджень, майже 90% маркетингу в TikTok є результатом взаємодії брендів зі знаменитостями і публічними особами, які сприяють підвищенню впізнаваності брендів [3].

Чат-боти. Чат-бот – інструмент маркетингу, ресурси якого будуть вичерпані ще нескоро. На даний момент це самий найдинамічніший канал комунікації з бізнесом. За допомогою чат-ботів будь-який бренд може привернути увагу клієнтів і спростити взаємодію

з ними. Чат-боти: легко відповідають на типові питання; працюють цілодобово; знижують навантаження на фахівців відділу продажів і інші служби [9].

Висновки. Інструменти digital-маркетингу дають можливість вийти на глобальний рівень навіть для малого бізнесу, здійснити пошук цільових сегментів ринку за межами країни, збільшити частку ринку та збільшити прибуток. І все це за оптимального маркетингового бюджету. Інтернет стирає кордони між країнами, але для успіху використання нових інформаційних технологій необхідно провести ретельний аналіз, який має передувати їх використанню. Маркетологи повинні не припускати, а точно знати, що впровадження інновацій покращить продажі та підвищить конкурентоспроможність компанії. Слід розглянути аспекти глобалізації та необхідність індивідуального підходу до просування продуктів та послуг на міжнародному ринку. Це вагомий фактор конкуренції. Інформаційні технології постійно вдосконалюються, з'являються інноваційні рішення. Однак їх поширення у світі не є рівномірним. Те, що давно використовується в розвинених країнах, в інших, може лише втілюватись. Виходячи на інші ринки, доцільно проаналізувати можливості використання цифрових технологій та поведінку споживачів у роботі з різними інструментами digital-маркетингу.

На першому місці – можливість персоналізації інструментів digital-маркетингу шляхом отримання даних про споживача, його соціальний графік, геолокацію. У свою чергу, споживачам стає легше здійснювати покупки за допомогою інформаційних технологій свого смартфона, планшета, комп'ютера. Це швидкий пошук продуктів, онлайн-дизайн та покупка в будь-який час, включаючи закордонні інтернет-магазини, використання бонусів та оплата зі смартфона в звичайних магазинах.

Використання нових тенденцій digital-маркетингу та персоналізація та адаптація до процесу глобалізації є одними з найважливіших аспектів діяльності компанії на міжнародному ринку.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – Москва: ООО "Издательство АСТ", 2000. – 272 с.
2. Digital 2020 [Електронний ресурс] // Міжнародне агенство "We Are Social та Hootsuite". – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020>. – Назва з екрану.
3. Багорка М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2021. – С. 97–106.
4. Кірносова М.В. Modern trends on internet marketing in the international market / М. В. Кірносова, А.А. Жекул // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Т. 3, № 2. – С. 75-83.
5. Бочко О. Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу / О.Ю. Бочко // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук-прак. конф., 25-26 травня 2018 р. – Одеса: ТЕС, 2018. – С. 55-56.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
7. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації [Електронний ресурс] / С.Г. Суворова // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf. – Назва з екрану.
8. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / [М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
9. Аргунова А. Інструменти інтернет-маркетинга, без которых не обойтись в 2022 году [Електронний ресурс] / А. Аргунова // Rusability. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rusability.ru/articles/instrumenti-internet-marketinga-bez-kotorih-ne-oboitis-v-2022-godu/611146c4ec73ec001907f2a9>. – Назва з екрану.
10. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32. – Режим доступу до ресурсу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf. – Назва з екрану.
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. [Електронний ресурс] / О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна // Інтернет-видання "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". – Київ, 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196>. – Назва з екрану.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2021

Статтю рекомендовано до друку 13.12.2021

References

1. Kotler, F. (2000). Marketing v tretem tyysyacheletii: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat ryinok. Moskva. OOO "Izdatelstvo AST", 272. In Russian.
2. Ofitsynnyy sayt mizhnarodnogo ahenstva "We Are Social ta Hootsuite" (2020). Retrieved from: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020>. In Ukrainian.
3. Bagorka, M.O., Kadyrus, I.G., Yurchenko, N.I. (2021). Instrumenty Internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. 97-106. In Ukrainian.
4. Kirnosova, M.V., Zhekul, A.A. (2019). Modern trends on internet marketing in the international market. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. Odessa. Vol. 3. № 2. 75-83. In Ukrainian.
5. Bochko, O.Yu. (2018). Evoliutsiia rozvytku kontseptsii internet-marketynhu. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii: zb. materialiv III Mizhnar. nauk-prak. konf., 25-26 travnia 2018 r. Odesa. TES. 55-56. In Ukrainian.
6. Kotler, F. (2019). Marketing ot A do Ya. 80 kontseptsiy, kotoryie dolzhen znat kazhdyiy menedzher. Moskva. Alpina Publisher, 211. In Russian.
7. Suvorova, S.H. (2020). Marketynhovi doslidzhennia v umovakh didzhitalizatsii. Efektyvna ekonomika. № 12. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf. In Ukrainian.
8. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2017). Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia. Odesa. Astroprynt, 2017. 292. In Ukrainian.
9. Argunova A. (2021). Instrumenty internet-marketinga, bez kotoryih ne oboytis v 2022 godu. Rusability. Retrieved from: <https://rusability.ru/articles/instrumenti-internet-marketinga-bez-kotoryih-ne-oboitis-v-2022-godu/611146c4ec73ec001907f2a9>. In Russian.
10. Illiashenko S.M., Ivanova T.Ie. (2015). Instrumenty ta metody prosvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad. Marketynh i menedzhment innovatsii. № 3. 20-32. Retrieved from: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf. In Ukrainian.
11. Vynohradova O.V., Drokina N.I. (2020). Innovatsiini marketynhovi instrumenty prosvannia produktsii v Interneti. Internet-vydannia "Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy". Kyiv. Retrieved from: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196>. In Ukrainian.

The article was received by the editors 26.10.2021

The article is recommended for printing 03.11.2021

Olga Karandyuk

senior lecturer at the Department of International Economics

National Aviation University,

03058, Ukraine, Kyiv, ave. Lubomir Husar, 1

e-mail: olha.karandyuk@npp.nau.edu.ua; ORCID ID: 0000-0001-7367-467X

Valeria Marchuk

student of the National Aviation University,

03058, Ukraine, Kyiv, ave. Lubomir Husar, 1

e-mail: valeriyamar6@gmail.com

CURRENT TRENDS OF DIGITAL-MARKETING IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Abstract. The article states that the impact of Internet technologies on public life has become a prerequisite for creating a new type of marketing - digital marketing, a characteristic feature of which in addition to the specific environment of information dissemination was the need to develop an information product that meets consumer information needs. The authors note that under the current conditions of development of the world economy in general and the economy of Ukraine in particular, there are significant changes in the activities of enterprises and approaches to doing business. The development of globalization is analyzed and the emphasis is on its transformation into globalization processes. The most obvious change is that most companies and people have moved to the online environment. Current trends in the development of digital marketing in the context of globalization are considered. Important aspects of the impact of information technology on the change of everyday life and business activities are highlighted. The importance of digital marketing to meet the needs of a new generation of consumers has been identified. The main directions of using information technologies in marketing with their tendency to personification are determined.

It is substantiated that the effective practice of digital marketing in the conditions of global informatization for enterprises is content marketing, which is based on the formation of interesting, relevant information material in accordance with the needs and desires of the consumer. Content should be relevant to current issues and issues of concern to consumers, have a clear and understandable structure of material, combine different tools of visualization and interactivity. Modern digital marketing is actively developing in the direction of video marketing, creation of audio content and voice processing systems; the role of messengers as a low-cost and more efficient SMM implementation environment is growing.

Taking into account the analysis of modern scientific research, the authors noted that they have not substantiated the tools of Internet marketing, which are relevant in the context of globalization. Effective tools for promoting products on the Internet, which have developed significantly in recent years, are analyzed. The necessity of development of marketing Internet technologies of promotion of goods and services as a hybrid technology in the conditions of business globalization is substantiated. Taking into account the current trends in the development of online communications, the authors based on a study of modern publications summarized the current tools of digital marketing and systematized current trends in digital marketing. It is concluded that the further transformation of marketing in connection with the rapid development of technology.

Keywords: digital marketing, trends, trends, globalization, Internet marketing technologies, digital marketing tools.

Fig. : 2, bibl. : 11.

JEL Classification: M31