

## Перелік використаної літератури

1. «Нова пошта» за 2023 рік відкрила 2242 нові відділення і збільшила покриття мережі на 20%. URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-za-2023-rik-vidkrila-2242-novikh-viddilennya-i-zbilshila-pokrittya-merezhi-na-20-26012024-18802> (дата звернення: 17.11.2024).
2. Звітність. URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/11730> (дата звернення: 18.11.2024).
3. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення: 17.11.2024).
4. «Українське ІТ може зрости втричі». Тарас Кицмей про майбутнє ІТ-ринку, стратегію SoftServe та бум технологічної освіти. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainske-it-mozhe-zrosti-vtrichi-taras-kitsmey-pro-maybutne-it-rinku-strategiyu-softserve-ta-bum-tekhnologichnoi-osviti-12092022-8137> (дата звернення: 17.11.2024).
5. 19 must see кейсів українських і світових колаборацій брендів. Як вибрати партнера та що це дає. URL: <https://vctr.media/ua/kejsi-ukrayinskih-i-svitovih-kolaboracij-brendiv-147152/> (дата звернення: 17.11.2024).

**Шевченко І. О.<sup>1</sup>, Дєєва А. Д.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> д-р екон. наук, доц., доц. кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

<sup>2</sup> здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

## РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

Цифровий маркетинг або діджитал-маркетинг — це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Це поняття з'явилося в період з 1990-х по 2000-ні роки. [1]

Цифровий маркетинг формувався зі зростанням популярності і використання інтернету у всьому світі, що вимушувало знайомитися з новими інноваційними технологіями маркетингової діяльності.

На сьогоднішній день мережа інтернет використовується майже в усіх областях людської діяльності. Розвиток інтернету прямо впливає на становлення цифрового маркетингу як окремого і важливого напрямку в маркетинговій діяльності організацій. Зараз цифровий маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами.

На розвиток маркетингу, в особливості цифрового, величезний вплив має цільова аудиторія, а саме ті люди, що будуть купувати продукт або послугу.

І тут ми можемо зазначити, що для вивчення цільової аудиторії добре допоможе теорія поколінь.

Термін «теорія поколінь» вперше з'явилася у 1928 році в статті «Проблема поколінь» німецького соціолога Карла Маннгейма. Він зазначав, що на вподобання і поведінку людей суттєвий вплив має середовище, в якому конкретне покоління провело свою молодість. Відповідно до його теорії, покоління змінюються послідовно, це відбувається кожні 20-25 років, і кожне наступне покоління суттєво відрізняється від попереднього.

В сучасному суспільстві прийнято вважати основними поколіннями покоління X, Y, Z та Альфа. [2]

Покоління X – це люди, народжені орієнтовно у 1961-1981 роках. Це час спаду народжуваності та подальшої невизначеності: молодість людей цього віку припала на розпад Радянського Союзу, дефіцит продуктів, перехід країни до ринкової економіки. Усе це зробило покоління самостійними та легшим у прийнятті рішень. Люди цього покоління цінують сім'ю, постійну роботу, власність.

Поколінням Y (міленіали) прийнято вважати людей, що були народжені у 1982-1996 роках. Їх називають міленіалами, бо вони стали повнолітніми вже у новому тисячолітті. Молодість покоління Y припала вже на період сучасної України, активний розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, тому вони легко адаптуються до змін та сучасних трендів. Люди цього покоління цінують індивідуальність, свободу, саморозвиток, якісні товари і вони готові платити за них.

Покоління Z (зумери) народились в період з 1997 по 2010 роки. Це покоління вирросло з інтернетом і смартфоном, через це зумери унікальні і ментально сприймають інформацію. Покоління Z у багато чому схожі на міленіалів, але мають і відмінності. Цінності покоління: відповідальність, турбота про екологію, швидке мислення, самостійність, здоровий спосіб життя.

Покоління Альфа – це люди, народжені в період з 2010 по теперішній час. Вони народились вже в новому тисячолітті, в часи, коли йде падіння народжуваності по всьому світу. Люди цього покоління засвоюють цифрову інформацію з самого дитинства.

Хоч і виділяється чотири основних покоління, але для цифрового маркетингу найбільш цікавими є два покоління, що знаходяться посередині – міленіали і зумери. Чому так?

Ці покоління характеризується тим, що саме вони зростали під час швидкого доступу для технологій, цифровізації, появи інтернету, смартфонів і соціальних мереж. Вони не можуть жити без інтернету, вся інформація отримується з інтернету, тож і покупки вони роблять саме там. Ці покоління на даний момент платіжоспроможні, дуже залежать від трендів. Саме ці фактори показують, що цифровий маркетинг має бути в першу чергу спрямований саме на них.

Компанії мають бути в тренді. Важливо отримувати увагу від користувачів, постійно розвиватись, змінюватись, співпрацювати з відомими особистостями, які мають вплив на людей поколінь Y та Z.

**Agazade U. I.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> graduate of the third (educational and scientific) level of higher education, specialty 051 Economics, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv, Ukraine

## **DIGITALIZATION AS A FACTOR OF THE TRADITIONAL SERVICES MARKET TRANSFORMATION**

Over the past three decades, the service sector has largely determined the main macroeconomic indicators of most countries in the world. These indicators significantly exceed the industrial sector of the economy and agriculture due to the increased size of the gross domestic product. The trends in the change in indicators should also include an increase in the number of new jobs and a decrease in unemployment, which is a key factor in ensuring sustainable development. The growth of labor productivity in industry and agriculture due to the introduction of new technologies and increasing automation of processes makes the service sector the main source of sustainable employment.

The service market has been transformed under the influence of digitalization and this is already an established fact that does not need to be proven. The development of the service market is determined by a combination of the following key trends:

1. Digital transformation of the economy and social life;
2. Socio-economic processes of globalization, humanization and sustainable development;
3. Trends in digital services and digital products;
4. Development of the sharing economy and the economy of collaboration.

The digital transformation of the services market is based on increased investment in information and communication technologies, including software, innovative equipment and the development of digital means of communication.

The development and transformation of the services market have influenced the development of the sector through:

1. The emergence of new types of services based on technologies of the digital transformation era.
2. Transformation of traditional types of services through digital transformation of its life cycle processes.
3. Servitization of production activities and the formation of a single value proposition by increasing the share of services on behalf of a specific organization.
4. Changing consumer needs and expectations, including the emergence of the phenomenon of diffusion of expectations.