

## СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Мельник О.І., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний маркетинг перебуває у стані динамічних змін, зумовлених технологічним розвитком, глобалізацією та зміною споживацьких пріоритетів. Нові підходи до побудови маркетингових стратегій вимагають не тільки адаптації до цифрових інструментів, але й глибокого розуміння соціокультурних змін та відповідальності перед споживачами. Маркетинг спрямований на радикальну трансформацію, маємо перехід від класичного підходу маркетингової діяльності до повної цифровізації.

У ХХІ столітті маркетинг зазнав суттєвих змін. Прискорений розвиток цифрових технологій, зміна споживчих уподобань, глобалізація та постійний вплив соціально-економічних факторів призвели до масштабної трансформації маркетингових стратегій і підходів. Сьогодні бізнеси стикаються з необхідністю адаптації до нових умов, адже традиційні методи вже не гарантують успіху.

Однією з головних тенденцій у трансформації маркетингу є активне використання цифрових технологій та автоматизації. Інструменти маркетингової автоматизації дозволяють компаніям ефективніше обробляти дані, полегшувати комунікацію зі споживачами, створювати персоналізовані пропозиції та підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів. Змінюючи свої стратегії, маркетингологи все частіше орієнтуються на багатоканальні комунікації, які не лише об'єднують різні точки контакту, а й дозволяють будувати індивідуальний клієнтський досвід. Кожен канал, від соціальних мереж до електронної пошти чи мобільних додатків, стає частиною цілісної стратегії, що дозволяє компаніям зберігати зв'язок із клієнтами незалежно від обраного ними каналу.

Сьогодні автоматизація охоплює такі області як Email-маркетинг (автоматизація розсилок і персоналізація повідомлень); CRM-системи (оптимізація управління взаємовідносинами з клієнтами); маркетингова аналітика (збір, обробка та аналіз великих даних). Технологічний прогрес дозволив бізнесам побудувати багатоканальні маркетингові стратегії. Омніканальний маркетинг об'єднує онлайн та офлайн-канали для створення безперервного користувацького досвіду. На сьогодні стратегія омніканального маркетингу є невіддільною складовою ефективного брендування, оскільки вона забезпечує безперешкодну

взаємодію з клієнтами на різних етапах їхньої купівельної подорожі.

Персоналізація стала одним із основних інструментів залучення та утримання клієнтів. Великі дані (Big Data) та штучний інтелект (ШІ) дозволяють компаніям аналізувати поведінку користувачів та будувати персоналізовані пропозиції. Використання ШІ допомагає в автоматизації таргетованої реклами, прогнозуванні поведінки споживачів, персоналізованих рекомендаціях тощо. Розвиток технологій збору та обробки даних дозволяє компаніям здійснювати маркетинг, який базується на аналізі даних. Завдяки цьому можливе глибше розуміння потреб споживачів, а також передбачення їхніх майбутніх потреб.

Одним із важливих інструментів у сучасному маркетингу є створення інтерактивного досвіду. Технології AR (доповнена реальність) і VR (віртуальна реальність) активно використовуються для створення інтерактивного досвіду. Компанії розробляють додатки, де користувачі можуть "приміряти" одяг або косметику у віртуальному середовищі. Це дозволяє користувачам зануритися у бренд та прийняти рішення про покупку більш усвідомлено.

Такі тренди, як інтерактивний та ігровий контент, гейміфікація, віртуальні заходи та експериментальні формати, дозволяють брендам залучати клієнтів у процес взаємодії на глибшому рівні. Користувачі не просто отримують інформацію про продукт або послугу, а й мають можливість випробувати його, взаємодіяти з ним або навіть отримати певний досвід, що робить бренд ближчим і зрозумілішим для споживача.

Сьогодні соціальні мережі стали ключовим інструментом маркетингу, що дозволяє компаніям створювати та поширювати контент, а також взаємодіяти зі споживачами в реальному часі. Контент-маркетинг залишився критично важливим для взаємодії з аудиторією, але трансформувався у бік коротких форм. Відеоконтент у форматах, таких як TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, має великий вірусний потенціал та може ефективно залучати молодіжну аудиторію. Кампанії коротких відео можуть охоплювати продукти, освітні ролики або огляди, які дозволяють споживачам швидко отримати інформацію про бренд.

Особливості маркетингу в соціальних мережах: Influencer маркетинг (співпраця з лідерами думок для підвищення обізнаності про бренд); соціальна комерція (прямі продажі через соціальні платформи); інтерактивний контент (опитування, ігри, стріми).

Маркетинг впливу став невід'ємною частиною сучасних стратегій, але з акцентом на мікро- та наноінфлюенсерів, які мають невеликі, але

лояльні аудиторії. Такий підхід забезпечує автентичність і підвищує довіру до бренду. Рекомендації від мікроінфлюенсерів мають більший вплив на рішення про покупку, оскільки сприймаються як більш автентичні. Це особливо важливо для ринків із високою конкуренцією, де довіра до бренду стає вирішальним фактором.

Персоналізація стала важливим аспектом сучасного маркетингу, оскільки споживачі все частіше очікують на індивідуальний підхід. Сучасні інструменти дозволяють створювати персоналізовані кампанії, пропонуючи продукти та послуги на основі індивідуальних вподобань та потреб клієнтів. Ключові аспекти персоналізації: контент на основі поведінкових даних (пропозиції на основі історії покупок); індивідуальні рекомендації (продукти чи послуги, які можуть зацікавити клієнта); інтерактивні елементи (опитування, чат-боти, персоналізовані email-розсилки).

Маркетинг у реальному часі дозволяє брендам реагувати на актуальні події або тенденції у той момент, коли вони трапляються. Це сприяє швидкому збільшенню обізнаності про бренд і підвищує його популярність серед споживачів, оскільки маркетингові повідомлення відповідають актуальним подіям та інтересам аудиторії. Ключові моменти маркетингу у реальному часі: швидка реакція на події та тренди; використання спеціальних подій для просування бренду; інтерактивність і залучення аудиторії у процесі комунікації.

Сучасні споживачі звертають більше уваги на соціальні та екологічні ініціативи компаній. Тому маркетинг набув соціальної відповідальності та орієнтується на сталий розвиток, що має позитивний вплив на репутацію бренду та рівень лояльності клієнтів. Споживачі стають дедалі більш стурбованими питаннями, як їхні дані використовуються, і очікують від брендів дотримання етичних норм. Етичний маркетинг включає: прозорість у комунікації з клієнтами; екологічні ініціативи (використання екологічно чистих матеріалів, скорочення шкідливих викидів); соціальні ініціативи (підтримка громад і благодійність). Бренди, які дотримуються етичних принципів, отримують високу довіру клієнтів і підвищують свою репутацію на ринку.

З ростом обсягу зібраних даних виникає чимало етичних питань, пов'язаних з конфіденційністю та безпекою даних. Споживачі стають дедалі більш стурбованими питаннями, як їхні дані використовуються, і очікують від брендів дотримання етичних норм. Бренди, які не враховують ці аспекти, ризикують втратити довіру споживачів. Недавні скандали, пов'язані з витоком даних, продемонстрували, як критично важливо для брендів дотримуватись політики конфіденційності та безпеки. У конкурентному середовищі компанії готові до

експериментів, щоб відрізнитися від інших. Це включає нетрадиційні формати реклами, інтерактивні інсталяції, гейміфікацію та інші форми взаємодії. Компанії запускають нестандартні кампанії, як-от «тест-драйви» для нематеріальних продуктів або інтерактивні веб-сайти, які дозволяють «відчути» бренд за допомогою ігор, квізів або віртуальних турів.

Сучасні трансформації маркетингу відповідають потребам цифрового суспільства, яке очікує швидкості, персоналізації, доступності та етичного підходу від брендів. Завдяки використанню новітніх технологій і глибшому розумінню потреб клієнтів, маркетинг сьогодні здатний створити тісніші зв'язки зі споживачами, що забезпечує його ефективність і стійкість у часи змін. Дивлячись на сьогоднішні виклики в сучасному маркетингу, основними рекомендаціями є: впровадження сучасних технологій, таких як Big Data та AI, для покращення персоналізації; розроблення багатоканальних стратегій, що забезпечують безшовний клієнтський досвід; уважно слідкувати за змінами в законодавстві щодо захисту персональних даних і забезпечувати конфіденційність клієнтів; акцентувати увагу на соціальній відповідальності, екологічності та етичних принципах бізнесу.

Такі підходи дозволять сучасним маркетологам ефективно вирішувати поточні виклики та використовувати нові можливості для досягнення цілей бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Відмітимо, що стратегія цифрового маркетингу повинна формуватися підприємством не тільки з метою привернення уваги та продажу товарів у визначений час, а й з метою підтримання належного зв'язку зі споживачами та клієнтами, вивченням та задоволенням його потреб інтерактивними та дистанційними засобами маркетингових комунікацій.

#### Список використаних джерел

1. Чорней, В. (2021). Цифровий маркетинг: сучасні тенденції та виклики. *Журнал сучасного маркетингу*, 2(5), 45-54.
2. Краснов, А. (2020). Соціальні медіа як інструмент розвитку бренду. *Журнал реклами та маркетингу*, 3(1), 13-19.
3. Поляков, І. (2022). Автоматизація маркетингу: перспективи та загрози. *Інноваційні технології в бізнесі*, 1(4), 30-38.
4. Журенко, П., & Семенова, О. (2022). Глобалізація та локалізація в маркетингу: тренди сучасності. *Економічний огляд*, 5(7), 103-112.