

Маркетинг в сучасному бізнес-середовищі

Ірина Дьячук,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

e-mail: diachuk@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-7032-9379

Тарас Генчев,

здобувач ОС «магістр»

кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: HenschewTO@krok.edu.ua

Сучасне бізнес-середовище постійно змінюється через глобалізацію, цифровізацію та стрімкий розвиток технологій. Сучасний маркетинг повинен адаптуватися до нових викликів, включаючи зміну споживчих звичок, популярність онлайн-каналів та необхідність особистісного підходу. В умовах, коли компанії повинні швидко реагувати на ринкові зміни, важливо розуміти, як маркетинг здатен створити конкурентні переваги та підтримати сталість бізнесу. Дослідження маркетингу в контексті цифрової епохи, змін у комунікаціях та інтеграції інноваційних технологій є надзвичайно актуальним для успішного ведення бізнесу в сучасних умовах.

Тому, так важливо дослідити сучасне маркетингове середовище як систему взаємодії споживачів та бізнесу у цифровій економіці, орієнтовану на швидкі інновації, адаптивність та персоналізацію. Ключовими у дослідженні є тенденції, інструменти та методи, що використовуються у сучасному маркетингу, включаючи цифровий маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг, штучний інтелект та великі дані.

Ми визначили ключові аспекти сучасного маркетингу та їх значення для розвитку бізнесу та проаналізували проблеми та виклики, з якими стикаються компанії при адаптації маркетингових стратегій у швидко змінюваних умовах. Наше дослідження спрямоване на виявлення можливостей для ефективного застосування маркетингових інновацій, таких як штучний інтелект, автоматизація маркетингу та аналітика великих даних. На основі методів аналізу, систематизації, порівняння досліджено особливості цифрового маркетингу як основного напрямку у сучасних бізнес-комунікаціях, вивчено роль штучного інтелекту та великих даних у підвищенні точності маркетингових прогнозів та персоналізації взаємодії зі споживачами, проаналізовано значення соціальних медіа як інструмента побудови бренду та підвищення клієнтської лояльності, здійснена оцінка ефективності контент-маркетингу як інструмента для залучення і утримання цільової аудиторії, розглянути проблеми етики та приватності в маркетингу, зокрема в умовах використання великих даних.

Завдяки дослідженню було підтверджено важливість інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії для досягнення ефективних результатів. Цифровий маркетинг відкриває можливості для досягнення нових ринків,

підвищення лояльності клієнтів та збільшення продажів, проте він вимагає відповідального підходу до обробки даних та забезпечення прозорості у комунікаціях з клієнтами. Використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє краще зрозуміти потреби клієнтів та швидше реагувати на їх зміни, забезпечуючи бізнесу значні конкурентні переваги. Однак необхідно враховувати етичні аспекти та регулятивні обмеження для побудови довготривалих відносин із клієнтами.

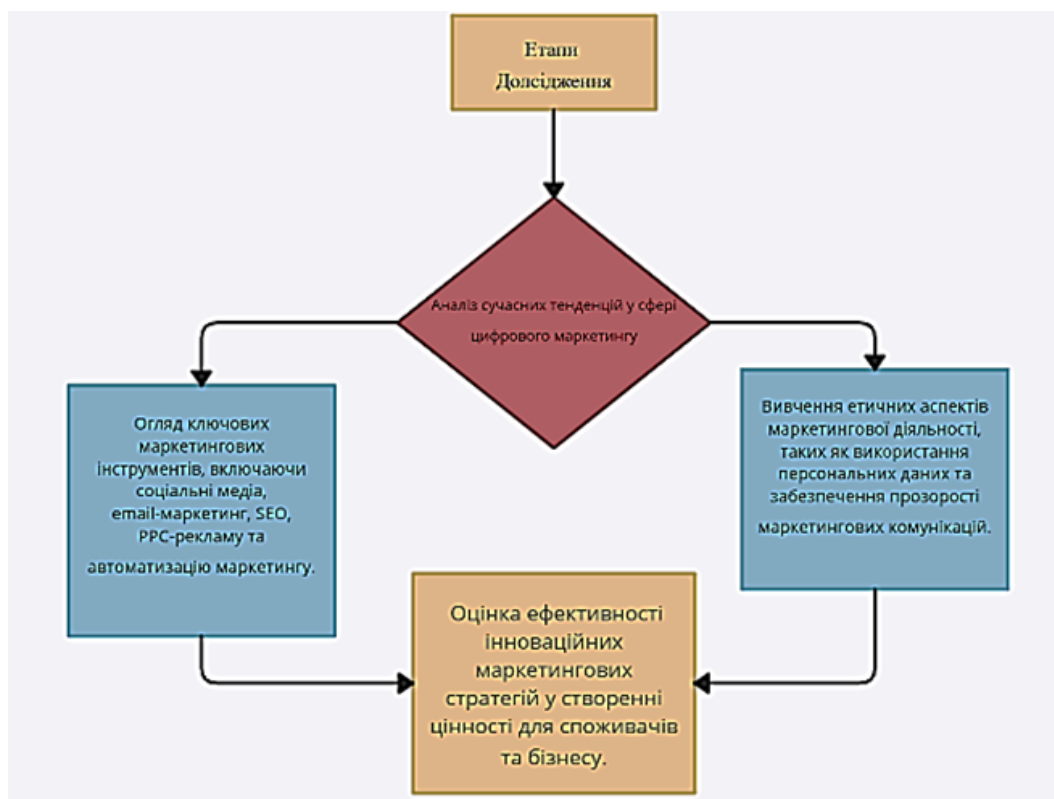


Рис 1.Етапи дослідження

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг орієнтований на цифрову трансформацію бізнесу, персоналізацію комунікацій та використання інноваційних інструментів для задоволення потреб клієнтів. Використання нових технологій дозволяє значно покращити ефективність маркетингових кампаній, але водночас потребує глибокого розуміння етичних та правових аспектів, а саме:

1. Цифровий маркетинг і багатоканальні комунікації.

Цифрові канали, такі як соціальні медіа, email-маркетинг, пошуковий маркетинг (SEO) та платна реклама (PPC), стали основними засобами для комунікації з цільовою аудиторією. Омніканальність дозволяє компаніям забезпечити охоплення більшої кількості потенційних клієнтів, а також покращити взаємодію з існуючими клієнтами. Компанії, які застосовують багатоканальні стратегії, мають на 89% більший рівень збереження клієнтів у порівнянні з тими, хто використовує лише один канал.

2. Штучний інтелект і великі дані.

Штучний інтелект (ШІ) та великі дані дозволяють глибше аналізувати

поведінку клієнтів та ефективно налаштовувати таргетування. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу великих даних забезпечує можливість персоналізувати пропозиції та створювати індивідуальні рекламні кампанії, що підвищує зацікавленість клієнтів. Наприклад, компанії, які використовують предиктивну аналітику, можуть збільшити продажі на 10–15% завдяки точнішому таргетуванню.

3. Соціальні медіа як інструмент побудови бренду.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для побудови іміджу бренду та підвищення лояльності клієнтів. Платформи на кшталт Facebook, Instagram та ТікТок дозволяють брендам створювати інтерактивні кампанії та залучати клієнтів через контент, який відповідає їхнім інтересам. Дослідження показують, що понад 70% клієнтів обирають продукти на основі рекомендацій або контенту, створеного користувачами в соціальних мережах.

4. Ефективність контент-маркетингу.

Контент-маркетинг, зокрема блогінг, відеоконтент, інфографіка та подкасти, значно сприяє залученню аудиторії та побудові довготривалих відносин з клієнтами. Компанії, які регулярно оновлюють свій блог, мають на 67% більше потенційних клієнтів порівняно з тими, хто цього не робить. Дослідження також показують, що інформативний контент підвищує рівень довіри клієнтів до бренду на 57%.

5. Етичні питання та приватність у маркетингу.

Використання даних клієнтів викликає побоювання стосовно їхньої приватності та конфіденційності. Проблеми етики у маркетингу, пов'язані з прозорістю комунікацій, обробкою особистих даних та довірою, є критично важливими для сучасних компаній. Наприклад, впровадження GDPR у Європі змінило підходи до збору та використання даних, змушуючи компанії ставати більш відповідальними та прозорими у своїх діях.

Список використаних джерел

1. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson.
3. Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons.
4. Мірошниченко О. В., Приходько О. Ю., Іоргова Е. В. Бізнес-планування у сучасному підприємницькому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2024.
5. Mining Influence of people on Viral Marketing / A. Gulati et al. 2022 12th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence), Noida, India, 27–28 January 2022.
6. Kaushik, A. (2019). *Artificial Intelligence in Digital Marketing: The Future Marketing Strategy*. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*.