

2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризисний маркетинг : навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 351 с.
3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 324 с.

Дубовик А. В., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Маркетингова діяльність є невід’ємною складовою сучасного бізнесу, оскільки визначає стратегію розвитку компанії, забезпечує її конкурентоспроможність і впливає на формування довготривалих відносин із клієнтами. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання конкуренції маркетинг стає ключовим елементом, що сприяє адаптації бізнесу до динамічних змін ринку. Як зазначає О. Кубецька, сутність маркетингової діяльності полягає у виявленні та задоволенні потреб споживачів, що досягається через комплексне застосування аналітичних, комунікаційних та організаційних інструментів. Основною метою маркетингу є створення цінності для клієнта та забезпечення сталого розвитку компанії шляхом ефективного управління ринковими процесами [1].

Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються високим рівнем невизначеності, що зумовлює необхідність використання гнучких маркетингових стратегій. Зростаюча роль цифрових технологій сприяє зміні підходів до маркетингової діяльності, роблячи її більш персоналізованою, аналітичною та інтерактивною. Використання великих масивів даних дозволяє компаніям точніше визначати потреби цільової аудиторії та формувати відповідні маркетингові пропозиції.

Конкурентне середовище змушує компанії впроваджувати інноваційні маркетингові рішення, які дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих. Брендинг, контент-маркетинг, соціальні медіа та персоналізовані рекламні кампанії відіграють ключову роль у формуванні довіри до бренду та зміцненні його позицій на ринку.

Значення маркетингової діяльності для підприємства виходить за межі традиційних уявлень про рекламу та просування. Вона охоплює всі етапи

життєвого циклу продукту, починаючи від дослідження споживчих потреб і закінчуючи постпродажним обслуговуванням. Завдяки маркетинговим стратегіям компанії можуть визначати оптимальні шляхи виходу на нові ринки, адаптувати свою продукцію до вимог споживачів та оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

У сучасному світі, на думку О. Венгер, маркетинг також виконує соціальну функцію, адже він не лише формує попит на продукцію, а й впливає на суспільні настрої та споживчу культуру. Компанії, які дотримуються концепції соціально відповідального маркетингу, здобувають конкурентні переваги завдяки підтримці екологічних ініціатив, етичному веденню бізнесу та залученню до соціальних проєктів [2]. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність сприяє суттєвому підвищенню її ефективності завдяки точнішому таргетингу, персоналізації та автоматизації комунікацій зі споживачами. Цифрові інструменти дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін у поведінці клієнтів, аналізуючи їхні запити, уподобання та взаємодію з контентом. Взаємозв'язок між технологіями та маркетинговими стратегіями створює умови для гнучкого та динамічного підходу до просування продуктів і послуг [3].

Інтернет-маркетинг відкриває широкі можливості для залучення клієнтів через різні канали взаємодії. Оптимізація контенту під пошукові системи (SEO) допомагає підвищити органічний трафік і забезпечує довгострокову видимість бренду в інтернеті. Контекстна реклама дозволяє оперативно залучати зацікавлену аудиторію, використовуючи гнучкі налаштування таргетингу. Соціальні медіа-маркетинг (SMM) створює умови для формування спільнот навколо бренду та встановлення довірчих відносин із клієнтами. Email-маркетинг, орієнтований на персоналізовані розсилки, сприяє збереженню лояльності клієнтів і стимулює повторні покупки [4].

Розвиток штучного інтелекту та машинного навчання змінює традиційні підходи до маркетингу, дозволяючи автоматизувати багато процесів. Алгоритми аналізують величезні масиви даних, прогнозують поведінку клієнтів і рекомендують найбільш ефективні стратегії взаємодії. Використання чат-ботів і голосових помічників забезпечує цілодобову підтримку споживачів, підвищуючи рівень їхньої задоволеності. Системи рекомендацій на основі AI допомагають пропо-

нувати клієнтам саме ті продукти, які найбільше відповідають їхнім потребам, що підвищує конверсію та ефективність продажів.

Розвиток маркетингової діяльності вимагає від компаній глибокого аналізу ринку, визначення ключових факторів, що впливають на споживацьку поведінку, та впровадження інноваційних підходів до залучення клієнтів. Важливим є застосування стратегій омніканального маркетингу, що дозволяє забезпечити безперервну комунікацію зі споживачами через різні канали взаємодії.

Отже, маркетингова діяльність у сучасних умовах є потужним інструментом розвитку бізнесу, що забезпечує компаніям можливість ефективного управління попитом, формування лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Вона відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства, сприяючи його адаптації до динамічних умов ринку та створенню довготривалої цінності для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390–396.
2. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14(91). С. 135–147.
3. Зінченко О.А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110–116. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.
4. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–12.

Кандиба Є. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний бізнес характеризується стрімким розвитком інтернет-технологій, які стали невід’ємною складовою маркетингових стратегій у різних галузях економіки [6]. Інтернет перетворився на потужний канал комунікації, що забезпечує інтерактивність взаємодії з клієнтами, партнерськими організаціями та широкою аудиторією. Це спричинило значний вплив на всі аспекти ведення бізнесу, включаючи рекламу.