

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI.
2. Блаттберг Р. К., Гетц Г., Томас Дж. С. Управління клієнтами як активом. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2021. 368 с.
3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сеіawan И. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління. Київ: Фабула, 2022. 256 с.
4. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 323 p.

Герасименко К. О., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

У сучасному світі бізнес-середовище змінюється дуже швидко. Це пов'язано з розвитком цифрових технологій, зростанням конкуренції, а також різними глобальними викликами. Підприємства змушені постійно адаптуватися до нових умов, змінювати свої стратегії та впроваджувати інновації. Особливо це стосується маркетингу та логістики, які є одними з найважливіших складових діяльності будь-якого підприємства.

Однією з головних тенденцій сучасності є цифровізація. Сьогодні практично всі компанії використовують інтернет для просування своїх товарів і послуг. Це можуть бути соціальні мережі, сайти, мобільні додатки або різні онлайн-платформи. Завдяки цьому підприємства мають можливість швидко взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати від них відгуки та покращувати якість своїх товарів і послуг. Крім того, цифровізація дозволяє значно зменшити витрати на рекламу. Якщо раніше компанії витрачали великі кошти на телевізійну рекламу або друковані матеріали, то сьогодні можна ефективно просувати продукцію через соціальні мережі. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який має обмежені ресурси.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація маркетингу. Сучасні споживачі хочуть, щоб до них ставилися індивідуально. Вони очікують, що компанії будуть пропонувати їм саме ті товари, які відповідають їхнім потребам. Саме тому підприємства активно використовують різні технології для збору та

аналізу інформації про клієнтів. Завдяки цьому компанії можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які більш ефективно впливають на споживачів. Наприклад, якщо людина часто купує певний товар, їй можуть пропонувати знижки саме на цей товар. Це підвищує ймовірність покупки та збільшує прибуток підприємства.

Важливу роль у розвитку маркетингу відіграє також штучний інтелект. Сьогодні він використовується для автоматизації багатьох процесів. Наприклад, чат-боти можуть відповідати на запитання клієнтів, а спеціальні програми аналізують їхню поведінку. Це дозволяє підприємствам швидше реагувати на потреби споживачів [1].

Окремо варто звернути увагу на розвиток електронної комерції. Все більше людей віддають перевагу онлайн-покупкам, оскільки це зручно і економить час. У зв'язку з цим підприємства змушені розвивати свої інтернет-магазини, покращувати їхній дизайн та функціональність. Також важливим фактором є швидкість доставки товарів. Сучасні споживачі не хочуть чекати довго, тому компанії повинні забезпечувати максимально швидку доставку. Це безпосередньо пов'язано з розвитком логістики.

Логістика в сучасних умовах також зазнає значних змін. Підприємства впроваджують нові технології, які дозволяють оптимізувати процеси постачання, зберігання та доставки товарів. Це допомагає зменшити витрати та підвищити ефективність діяльності [2].

Особливу увагу приділяють управлінню запасами. Якщо раніше компанії могли зберігати великі запаси товарів, то сьогодні вони намагаються оптимізувати ці процеси. Це пов'язано з тим, що зберігання товарів потребує додаткових витрат. Однією з найбільших проблем логістики є так звана «остання миля». Це доставка товару безпосередньо до клієнта. Саме цей етап є найскладнішим і найдорожчим. Тому компанії постійно шукають способи зробити його більш ефективним. Наприклад, сьогодні активно використовуються поштомати, кур'єрські служби та різні служби доставки. Це дозволяє клієнтам отримувати товари у зручний для них час і місце. Важливим фактором є також вплив зовнішніх умов на логістику. В Україні через війну виникають труднощі з постачанням товарів, змінюються маршрути перевезень, зростають витрати. У таких умовах підприємствам потрібно бути дуже гнучкими та швидко реагувати

на зміни. Крім того, все більшого значення набуває екологічність. Сучасні споживачі звертають увагу на те, як компанії впливають на навколишнє середовище. Тому підприємства намагаються використовувати екологічні матеріали, зменшувати кількість відходів та впроваджувати нові технології [3].

Також важливим є розвиток омніканального маркетингу. Це означає, що компанія використовує різні канали для взаємодії з клієнтами. Наприклад, людина може побачити рекламу в соціальних мережах, перейти на сайт і зробити покупку, а потім забрати товар у магазині. Такий підхід робить процес покупки більш зручним і зрозумілим для клієнта. Це, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності споживачів і сприяє зростанню продажів.

Отже, можна сказати, що маркетинг і логістика сьогодні тісно пов'язані між собою. Вони постійно розвиваються і змінюються під впливом технологій та зовнішніх факторів. Підприємства, які вміють адаптуватися до цих змін, мають більше шансів досягти успіху. У сучасних умовах також важливо враховувати зміну поведінки споживачів. Сьогодні клієнти стали більш вимогливими не тільки до якості товарів, але й до рівня обслуговування. Вони очікують швидкої відповіді, зручного сервісу та простого процесу покупки. Саме тому підприємства повинні постійно вдосконалювати свою роботу та орієнтуватися на потреби клієнтів.

Окрім цього, великого значення набувають мобільні технології. Більшість людей користується смартфонами для пошуку інформації та здійснення покупок. Це означає, що компанії повинні адаптувати свої сайти під мобільні пристрої, робити їх більш зручними та зрозумілими. Також багато підприємств створюють власні мобільні додатки, що дозволяє покращити комунікацію з клієнтами.

Ще одним важливим напрямом є розвиток контент-маркетингу. Компанії створюють різноманітний контент, щоб привернути увагу споживачів і викликати довіру до бренду. Це можуть бути відео, публікації в соціальних мережах, блоги або інформаційні матеріали. Такий підхід допомагає сформувати позитивний імідж компанії та залучити нових клієнтів. У сфері логістики також відбуваються суттєві зміни. Підприємства все частіше використовують цифрові системи для управління перевезеннями та контролю доставки. Це дозволяє підвищити ефективність роботи та зменшити витрати. Крім того, такі системи допомагають від-

стежувати переміщення товарів і уникати затримок. Також важливим є розвиток міжнародної логістики. У зв'язку з глобалізацією багато підприємств співпрацюють із партнерами з інших країн. Це створює додаткові можливості для розвитку бізнесу, але водночас ускладнює логістичні процеси. Тому компаніям необхідно ретельно планувати свою діяльність і враховувати всі можливі ризики.

Не менш важливою є гнучкість бізнесу. У сучасних умовах підприємства повинні швидко реагувати на відповідні зміни ринку, змінювати свої стратегії, а також впроваджувати нові рішення. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та успішно працювати навіть у сучасних складних умовах.

Таким чином, сучасні тренди маркетингу та логістики формуються під впливом цифровізації, розвитку технологій та змін у поведінці споживачів. Підприємства змушені адаптуватися до нових умов, впроваджувати інновації та постійно вдосконалювати свої бізнес-процеси.

Важливу роль відіграють такі фактори, як персоналізація маркетингу, розвиток електронної комерції, використання цифрових технологій та автоматизація логістики. У сучасних умовах успішними стають ті компанії, які здатні швидко реагувати на зміни та ефективно використовувати нові можливості.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг і логістика є взаємопов'язаними сферами, які активно розвиваються і мають велике значення для діяльності підприємств у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley, 2017.
2. Чухрай Н. І. Логістика: теорія та практика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020.
3. DSTU 8302:2015. Система стандартів України. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. Доступно: <https://www.grafiati.com/uk/info/dstu-8302-2015/examples/>.