

**Д-р екон. наук Чуприна О. О.**

*Маріупольський державний університет (м. Київ, Україна)*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Цифровізація всіх сфер суспільства та економіки зокрема, спричинила трансформацію механізмів ведення бізнесу, стимулюючи перехід ділової активності у сферу онлайн. Активізація розвитку електронного ринку, якому притаманна специфіка поширення інформації та комунікацій в суспільстві, змінила й способи формування споживацьких смаків, сприяючи використанню веб-сайтів, соціальних мереж тощо.

Зазначимо, що вітчизняні підприємства активно приймають участь в таких процесах, розвиваючи маркетингову діяльність із застосуванням нових підходів, враховуючи вимоги сучасності, гнучко реагуючи на потреби суспільства та використовуючи можливості цифровізації для розвитку бізнесу.

В свою чергу, запровадження цифрових новацій поставило перед суб'єктами господарювання ряд питань, пов'язаних із кібернетичною безпекою, розвитком відповідної інфраструктури та інших, які здатні впливати на конкурентоспроможність компаній в цілому та ефективність маркетингової діяльності зокрема. Це спонукає до проведення досліджень щодо еволюції маркетингової стратегії підприємств у зв'язку з цифровими трансформаціями, що виявили такі тенденції у цій галузі. Серед основних з них можна виокремити:

1. Розвиток торгівлі, яка охоплює як онлайн, так і офлайн сегменти, привів до зростання значення як фізичних, так і цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг став ключовим інструментом для інтеграції мережі Інтернет та цифрових каналів, включаючи вуличну рекламу, цифрове телебачення та інше, з процесами продажу та обслуговування клієнтів, сприяючи формуванню та підтримці постійного адресного двостороннього діалогу зі споживачами, оптимізації взаємодії з ними. Зазначимо, що функціонування каналів в частині передачі інформації забезпечується певними інструментами цифрового маркетингу, які мають специфічний характер та варіюються в залежності від пристрою, який використовується для доведення контенту до споживача.

2. Опрацювання значних масивів даних, отриманих за результатами маркетингових досліджень, формування необхідної інформаційної бази, розробка формування прогнозів та стратегій маркетингової діяльності компанії з використанням технологій big data.

3. Управління відносинами з клієнтами та партнерами, за допомогою персоналізованого маркетингу, є важливою складовою сучасного бізнесу. Це реалізується через використання відповідного технологічного середовища, яке створене на підприємствах.

4. Автоматизовані системи взаємодії зі споживачами (CRM – Customer Relationship Management) та партнерами (PRM – Partner Relationship Management). Такий персоналізований підхід, завдяки використанню цифрових інструментів (чат-боти, контекстна реклама тощо), дозволяє максимум отримувати інформації про партнера або клієнта під час спілкування. Серед інструментів, які представляють інтерес в цьому контексті, слід відзначити технології маркетингу спілкування, персональної ідентифікації та управління доступом до персональних даних.

5. Розвиток крауд-технологій, що керують рекомендаціями та відгуками користувачів, сприяє збільшенню продажів товарів за допомогою рекомендацій, отриманих від цільової аудиторії в Інтернеті. Ці технології сприяють покращенню репутації та підвищенню рейтингу веб-сайту на пошукових платформах.

6. Трансформації в рекламній сфері, що знаходять прояв в застосуванні технології блокування та верифікації реклами, провадженні технології блокчейн в цій галузі.

7. Використання технологій автоматичного розпізнавання емоцій або штучного емоційного інтелекту є важливим, оскільки вони можуть розуміти, моделювати та реагувати на емоції людини. Ці технології відіграють ключову роль у комунікаційних процесах, використовуються в рекламі, автоматичних системах збору відгуків користувачів, а також в багатьох інших сферах.

8. Розповсюдження технологій доповненої реальності дозволяє об'єднати реальний світ з організаційним середовищем та іншими важливими аспектами.

Процес впровадження цифрових інновацій у маркетинговій діяльності підприємств супроводжується важливими викликами. Це включає необхідність забезпечення належної інфраструктури, технологічного та програмного

забезпечення, що підвищує вимоги до цифрових навичок та компетенцій персоналу. Крім того, такий процес вимагає формування цифрової культури в суспільстві та збільшення рівня довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17-22.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons. 2017
3. Eckhardt G.M. Houston M.B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A., Zervas G. *Marketing in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing*. 2019. № 83 (5). P. 5-27. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919861929>.

**Шатова Ю. В., Смирнова Т. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **РОЛЬ ЕКО-МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕПОСІ**

У сучасному світі екологія виходить за межі простої ідеології, стаючи важливим економічним інструментом. Розв'язання екологічних проблем потребує глибокого економічного аналізу та інноваційного підходу, який втілюється через комплексний набір принципів та механізмів впровадження екологічного маркетингу. Цей підхід не тільки сприяє збереженню навколишнього середовища, а й стимулює створення нових економічних можливостей та ринків. Еко-маркетинг відображає глибоке розуміння того, що екологічна відповідальність і сталість можуть і повинні бути важливими факторами конкурентоспроможності та успіху в сучасному бізнесі.

Розвиток екологічного маркетингу постає на хвилі концепції «екології», яка ставить за мету вивчення взаємозв'язків між живими організмами та їх оточуючим середовищем. Зростаюча увага до екологічних проблем в сучасному світі є невід'ємною частиною дискурсу як серед науковців і політиків, так і серед бізнесменів та загалу населення. Еко-маркетинг, як складова частина даної концепції, об'єднує у собі дві ключові сфери: екологію, що підкреслює