

## **СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

### **СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Безпечна Е. І.** – здобувач магістратури,  
НТУ «ХП»

**Романчик Т.В.** – к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
НТУ «ХП»

Наразі, коли процеси цифровізації кардинально змінюють характер взаємодії між бізнесом і споживачем, маркетинг відіграє ключову роль у налаштуванні економічних процесів. Налаштовуючись на необхідність оперативного реагування на поведінкові зміни цільової аудиторії та динаміку ринкового середовища, підприємства дедалі більше впроваджують здатність інтегрувати новітні цифрові інструменти та технології в свою діяльність.

Одним із ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу є впровадження інновацій. Зокрема, йдеться про поширення так званої «розумної» техніки, регулярне оновлення програмного забезпечення, вдосконалення функціональних можливостей цифрових пристроїв.

Особливої актуальності набуває процес діджиталізації, який охоплює як виробничу сферу, так і поведінку споживачів. Цей процес виявляється, зокрема, у створенні віртуальних рітейлінгових майданчиків. Зростає значення післяпродажного сервісу: гарантійного обслуговування, навчання клієнтів, тестування продукції перед купівлею тощо.

Поведінка сучасного споживача зазнає суттєвих трансформацій. По-перше, спостерігається посилення раціонального підходу до споживання, що зумовлює необхідність переконання цільової аудиторії в доцільності використання нових товарів і послуг. По-друге, у зв'язку з розвитком ринку, відбувається сегментація смаків споживачів, що сприяє підвищенню вимог до функціональності та зручності використання продукції. По-третє, ускладнюється процес

прийняття рішень про купівлю, що обумовлено високим рівнем конкуренції та надлишковістю інформації.

Вітчизняним підприємствам варто враховувати глобальні тенденції цифровізації економіки та інтегрувати в управлінську діяльність сучасні інформаційні технології. Використання цифрового інструментарію стає не просто конкурентною перевагою, а передумовою для функціонування бізнесу в умовах високої турбулентності. Превагами використання інтернет-технологій у маркетингу є: зниження витрат на просування, охоплення широкої аудиторії, скорочення часу на пошук партнерів і зменшення трудомісткості маркетингових заходів.

Сучасна цифрова маркетингова стратегія має бути інтегрованою у загальну стратегію підприємства та передбачати постійний моніторинг і коригування використаних інструментів відповідно до змін ринкової ситуації.

До найпоширеніших інструментів інтернет-маркетингу сьогодення належать: веб-сайти, таргетована реклама, маркетинг у соціальних мережах, мобільний та e-mail маркетинг.

Серед новітніх трендів варто виокремити такі:

- впровадження чат-ботів у месенджерах та соціальних мережах;
- створення персоналізованого контенту;
- адаптація контенту до голосового пошуку;
- використання застосунків для веб-ресурсів;
- оптимізація ASO (App Store Optimization).

Цифровий маркетинг постає як ключовий чинник забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємства в умовах цифрової економіки. Його ефективне використання сприяє підвищенню рівня комунікації зі споживачами, формуванню лояльності, розширенню ринкових можливостей. Подальший розвиток цифрового маркетингу потребуватиме як високого рівня професійної підготовки персоналу, так і здатності підприємства оперативно адаптувати свою маркетингову стратегію до нових викликів цифрового середовища.

1. Карнаухов В. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Вісник Університету економіки*. 2023. Вип. 2 (18). С. 63–68.

2. Ковальчук О. В. Цифровий маркетинг в умовах цифровізації сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 74–78.

3. Луханіна, К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*, 2024. (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34> (дата звернення: 17.04.2025)

4. Поліщук В. Г. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 294–295. С. 80–87.

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

**Бойко М.Є.** – здобувач освіти 1-го курсу  
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки  
**Савчук Я.О.** – к. е. н., доцент кафедри маркетингу  
ВНУ імені Лесі Українки

Маючи на меті професійне управління репутацією, підтримання ефективної онлайн-присутності бренду в соціальних медіа, важливо зосередитися на кількох важливих аспектах, що взаємно доповнюють та підсилюють один одного.

По-перше, слід приділити увагу соціальному прослуховуванню (т. зв. «social listening» [1]). Соціальне прослуховування є основою ефективного управління репутацією в соціальних мережах і передбачає активний моніторинг онлайн-платформ, щоб дослідити думки аудиторії про бренд, сферу діяльності й конкурентів. Слідкуючи за згадками, хештегами та репостами в соціальних медіа, можна отримати цінну інформацію про те, як сприймають той чи інший бренд, помітити потенційні проблеми, перш ніж вони з'являться, а також знайти можливості для зміцнення позицій та покращення репутації.

Звісно, недостатньо просто стежити; потрібно брати активну участь у розмовах, щоб створити позитивний імідж і сприяти виникненню довіри. Це означає більше, ніж просто публікацію контенту, варто спілкуватися з аудиторією, відповідати на її запитання та враховувати відгуки. Один з найкращих способів взаємодії з аудиторією – бути оперативним і щирим. Швидка та щира відповідь на коментарі