

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується інтенсивною цифровізацією, підвищенням ролі даних та зміною способів взаємодії споживачів із брендами. Маркетинг як сфера, що безпосередньо реагує на соціально-економічні трансформації, зазнає глибоких якісних змін. Виклики глобальної конкуренції, інформаційного перевантаження та технологічних інновацій стимулюють компанії до пошуку нових інструментів формування споживчої лояльності та ефективного позиціонування на ринку. У цьому контексті важливим є системний аналіз сучасних трендів маркетингу, що визначають стратегічні орієнтири розвитку підприємств [1].

Питання сучасних маркетингових тенденцій активно досліджуються провідними науковцями та аналітичними компаніями. Значна увага приділяється цифровій трансформації, зростанню ролі відеоконтенту та соціальних мереж, використанню великих даних у маркетингових рішеннях. Разом з тим динамічність ринку створює потребу у подальшій систематизації актуальних трендів та оцінці їх впливу на бізнес-моделі сучасних підприємств. Ключові узагальнені тренди маркетингу є наступними [1]:

1. *Персоналізація* є одним із найбільш значущих напрямів розвитку сучасного маркетингу. Використання big data, алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту (ШІ) дає можливість підприємствам формувати індивідуальні пропозиції, адаптувати контент та підвищувати релевантність рекламних кампаній. Споживачі очікують персонального досвіду, що стає основою конкурентної переваги.

2. *Автоматизація та впровадження ШІ*. Інструменти автоматизації (CRM-системи, чат-боти, системи email-маркетингу) дозволяють оптимізувати часові та фінансові ресурси підприємств. ШІ використовується для прогнозування попиту, сегментації аудиторій, створення контенту та моделювання поведінки споживачів. Автоматизація забезпечує масштабованість комунікацій та скорочує час реакції на запити клієнтів. 68% маркетингологів позитивно ставляться до генеративного ШІ [2].

3. *Зростання ролі відеоконтенту*. Споживання відео в інтернеті демонструє стійку тенденцію до зростання. Платформи TikTok, Instagram, YouTube формують новий формат інформаційного сприйняття, базований на коротких динамічних відео. Відеоконтент є ефективним інструментом підвищення залученості, швидкого донесення ціннісної пропозиції та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

4. *Соціальна комерція*. Інтеграція e-commerce у соціальні мережі змінює традиційні моделі продажів. Вбудовані магазини, прямі трансляції з демонстрацією товарів, рекомендаційні алгоритми спрощують шлях споживача від виявлення інтересу до здійснення покупки. Соціальна комерція стає одним із драйверів зростання онлайн-торгівлі.

5. *Маркетинг впливу*. Сучасна аудиторія довіряє рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі. У тренді співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами, які мають меншу аудиторію, але забезпечують вищий рівень автентичності та залученості. Бренди переходять від разових інтеграцій до довгострокових партнерств [2].

6. *Оmnіканальність*. Omніканальний підхід забезпечує цілісний споживчий досвід, об'єднуючи онлайн- та офлайн-комунікації. Підприємства прагнуть синхронізувати сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, точки продажу й служби підтримки. Завдяки цьому клієнт отримує безперервний сервіс незалежно від каналу взаємодії.

7. *Ціннісний маркетинг та сталий розвиток*. Зростає роль етичних, екологічних та соціальних аспектів маркетингу. Сучасні споживачі звертають увагу на прозорість ланцюгів поставок, рівень соціальної відповідальності компаній та їхній внесок у сталий розвиток. Це формує новий пласт маркетингових стратегій — ESG-маркетинг.

8. *Використання AR/VR-технологій.* Доповнена та віртуальна реальність зміцнюють позиції як інструменти, що дозволяють споживачам взаємодіяти з товарами у цифровому просторі. AR-фільтри, віртуальні fitting rooms та симуляції підвищують інтерес до брендів та зменшують рівень невизначеності при покупці.

9. *Нові підходи у пошуковому маркетингу.* Зростання кількості голосових запитів та розвиток генеративного ШІ змінюють традиційні SEO-стратегії. Пошукові системи орієнтуються на семантичний, контекстуальний пошук, а бренди мають адаптувати контент до нових форматів взаємодії.

10. *Підвищення ролі маркетингової аналітики.* Аналітика стає ключовою передумовою прийняття ефективних управлінських рішень. Поширення BI-систем, предиктивної аналітики та моделей атрибуції дозволяє підприємствам оцінювати ефективність кампаній у реальному часі та оптимізувати маркетинговий бюджет.

Сьогодні також є поняття «маркетинг зростання» (growth marketing), що став популярним напрямом в маркетингу. Його особливість полягає у тому, що він бере до уваги весь життєвий цикл клієнта, а не фокусується лише на збільшенні впізнаваності бренда чи залученні нових покупців.

«Маркетинг зростання» розглядається як сучасна концепція розвитку бізнесу, що поєднує маркетингові інструменти, продуктивний підхід та аналітичні методи для забезпечення сталого та прискореного зростання підприємства. На відміну від традиційного маркетингу, який переважно зосереджується на формуванні бренду та залученні нових споживачів, «маркетинг зростання» охоплює весь життєвий цикл клієнта та базується на принципах експериментальності, гнучкості й вимірюваності. Основою цього підходу є постійне тестування гіпотез, впровадження інноваційних рішень та аналіз поведінкових даних, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій і швидко адаптувати маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища [3].

У рамках «маркетингу зростання» ключову роль відіграє аналітика, що забезпечує кількісну оцінку впливу окремих маркетингових активностей на показники зростання, зокрема рівень утримання клієнтів, конверсію та цінність клієнта протягом життєвого циклу. Важливою особливістю цього підходу є його кросфункціональність: у процес зростання залучаються команди маркетингу, продуктового менеджменту, аналітики та продажів, що забезпечує комплексний характер прийняття рішень. Таким чином, «маркетинг зростання» виступає ефективним механізмом оптимізації воронки взаємодії зі споживачами та формування довгострокової конкурентної переваги підприємства в умовах цифрової економіки [3].

У сучасному маркетингу домінують тренди, пов'язані з цифровізацією, автоматизацією та зміною поведінки споживачів. Використання ШІ, відеоконтенту, соціальної комерції, омніканальності та інноваційних технологій відкриває нові можливості для підприємств у підвищенні рівня конкурентоспроможності та зміцненні взаємодії з клієнтами. Системний підхід до впровадження сучасних маркетингових інструментів є важливою умовою стратегічного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Перелік посилань:

1. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Нью-Йорк : John Wiley & Sons, 2021. 256 с.
2. 10 маркетингових трендів 2025 року. Kyivstar Business Hub. 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku>
3. Що таке growth маркетинг і чому важливість цього терміну перебільшена? https://cases.media/article/sho-take-growth-marketing-i-chomu-vazhlivist-cogo-terminu-perebilshena?srsId=AfmBOoq5BPJzkOp_9_Jrdh6v-lbkS0zwWEP7wOExZlwt89KWTgr78BPx