

2. Штучний інтелект назавжди змінює світ: що бізнесу треба знати. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/shtuchnyj-intelekt-nazavzhdy-zminyuye-svit-shho-biznesu-treba-znaty/>
3. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. URL: <http://surl.li/ebruf>
4. Штучний інтелект у бізнесі і маркетингу. URL: <http://surl.li/ebrvg>
5. Як штучний інтелект покращує маркетинг у соціальних мережах: що потрібно знати маркетологам? URL: <http://surl.li/ebrdt>
6. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.
7. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64. <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf>

**Гавриш Н.О., здобувачка вищої освіти, гр. МР-202**  
**Науковий керівник: Лисенко І.В., к.е.н., доцент**  
НУ «Чернігівська політехніка», [lysenko\\_iren@ukr.net](mailto:lysenko_iren@ukr.net)

### СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Пандемія COVID-19 внесла багато змін у загальну картину існування цифрового світу. Багато інструментів втратили свою актуальність, маркетологи почали використовувати у стратегіях інноваційні підходи, в обмежених умовах знаходити альтернативні варіанти для просування бренду та бізнесу. В епоху нескінченних маркетингових змін складно встежити за новинками, рухатися у напрямку масових світових тенденцій. Маркетинг активно розвивається, попри пандемію чи інші виклики сучасності [7].

Протягом останніх років сфера маркетингу пережила революційні зміни, коли величезна кількість перейшла на віддалений формат роботи. Керівники багатьох компаній змушені були вдаватися до використання нових технологій, щоб забезпечити робочі місця та комфортні умови для працівників. При цьому сьогодні зростання популярності даної сфери не зупиняється, а прогресує з небувалою швидкістю [2-7].

Розглянемо декілька важливих трендів, сучасної маркетингової політики.

1. Штучний інтелект. Багато сервісів вже розробляють плани з огляду на оптимізацію процесу на основі штучного інтелекту. Велика перевага в тому, що можна аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати шаблони пошуку та використовувати дані із соціальних мереж, щоб допомогти компаніям зрозуміти, яка категорія клієнтів шукає їхні продукти та послуги. Маркетологи матимуть змогу вивчати додатки на базі штучного інтелекту, передбачати, що клієнти куплять у майбутньому, на основі вже зроблених покупок та історії переглядів товарів. Використання інструменту у поєднанні з іншими галузями (SEO, CRO та інші) принесе небувалі результати [7].

2. Голосовий пошук. Популярність буде тільки зростати та адаптуватися відповідно до тенденцій та попиту клієнтів. Так розвиватиметься голосовий пошук за допомогою віртуальних помічників, чат-ботів на базі штучного інтелекту. Активність ґрунтується на спрощенні процесу. Введення тексту «програє» голосовому пошуку, де необхідність дій зводиться до мінімуму. Згідно зі статистикою Google, майже третина (27%) всіх мобільних пошукових запитів активується голосом. Голосовий пошук важливий тренд маркетингу, який активно стає частиною успішної маркетингової стратегії та вибудовування тісної комунікації між користувачем та брендом [7].

3. Підвищена персоналізація. Індивідуальний підхід, який відповідає запитам, подобається користувачам. Одним із позитивних прикладів є компанія Netflix, яка пропонує добірку улюблених фільмів та серіалів згідно інтересів. Підвищена персоналізація дозволяє збирати дані користувачів, пропонувати індивідуально підібраний продукт, рекомендувати товари/послуги, а також ненав'язливо просувати рекламні кампанії через e-mail розсилку. Ефективна інтеграція CRM (Customer Relationship Management) та CMS (Content Management System) систем для узгоджених та цільових повідомлень бренду стане нормою у цифровому світі та трендом маркетингу 2023 року [2-7].

4. Також одним з найбільш сучасних та популярних способів просування та інформування є соціальні мережі, в яких за допомогою платних та безкоштовних методів великий, малий та середній бізнес можуть рекламувати свої товари та послуги. Дослідження показують, що в 2022 році 68% маркетологів у всьому світі підключають інфлюенсерів до розвитку свого бренду. 88% СМО (Chief Marketing Officer) закладають до бюджету influencer-маркетинг (у середньому це \$50-500 тис.). При цьому, за даними HubSpot, 11% маркетинг-експертів заявляють, що робота з лідером думок принесла кращий показник ROI, порівнюючи з іншими каналами, які вони тестували. Зазвичай бренди залучають до роботи мікроінфлюенсерів, канали та пабліки яких налічують від 10 тис. до 100 тис. підписників. Наприклад, серед американських компаній, які активно використовують цей тип блогерів у 2022 році, – CocaCola (Instagram і TikTok), fashion-бренд BananaRepublic (Instagram), сервіс аудіокниг і подкастів Amazon'sAudible (Instagram) [1].

Іноді, насправді, краще придбати рекламу у декількох мікроінфлюенсерів ніж у блогера-мільйонника, оскільки вважається, що блогери з меншою аудиторією мають тісніший зв'язок з нею, а отже викликають більше довіри. Також, у мікроінфлюенсерів більш вузька ЦА, що дозволяє під час вибору блогера для просування обрати того, який має найбільш близьку для вас тематику. В той час як блогери-мільйонники мають більш різноманітних підписників і через це деяким з них пропонується реклама може бути не цікавою.

Експерти американського рекламного агентства SchifinoLee прогнозують, що ефемерний контент (той, що зникає зі сторінки в соціальних мережах протягом 24 годин) у 2022 році поступається постійному контенту. Ефемерні пости, такі як сторіс в Instagram, Snapchat і WhatsApp, мають властивість зникати через 24 години. І якщо їх не заархівувати чи не зберегти, аудиторія може не встигнути ознайомитися з гарячою пропозицією чи запрошенням на презентацію товару [1].

Розглянемо, наприклад, InstagramStories, які клієнт бачить лише протягом 24 годин, звісно, їх можна закріпити в Highlights, але в деяких вони настільки переповнені, що пошук необхідного займає дуже багато часу. Але з іншої сторони, якщо магазин публікує інформацію про доставку або ж способи оплати і ця інформація найближчі декілька місяців або навіть рік буде актуальною, то простіше її буде знайти в закріплених сторіс ніж гортати стрічку публікацій, щоб знайти інформацію яка була опублікована досить давно.

Не варто забувати про те, що ефективним, також вважається такий формат контенту, який новий на тій чи іншій платформі. Зараз всі масово почали вивчати алгоритм роботи Reels – відносно новий формат відео в Instagram, завдяки якому багатьом вдається просунути свій товар або послугу безкоштовно, у випадку якщо їх відео стає популярним і набирає багато переглядів.

Отже, сучасні тренди маркетингової політики є доволі мінливими, оскільки мають відповідати викликам та вимогам сьогодення, а це означає, що потрібно постійно слідкувати за новинками, щоб рухатися у напрямку масових світових тенденцій в цій галузі.

### Перелік посилань

1. Шість трендів маркетингу, які йдуть до нас зі США – Режим доступу: <http://surl.li/ebysys>

2. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11.

3. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

4. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.

5. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27.

6. Лисенко І.В. Інноваційні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2021) : II Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 17 грудня 2021 р.) : тези доповідей : у 2 ч. Ч. II. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 306 с. С. 7-8.

7. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-cto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/>

**Коровінченко М. С., здобувачка вищої освіти, гр. МР-202**  
**Науковий керівник: Лисенко І.В., к.е.н., доцент**  
НУ «Чернігівська політехніка», [lysenko\\_iren@ukr.net](mailto:lysenko_iren@ukr.net)

### РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

У сучасну еру цифрових технологій, провідну роль для формування трендів рекламної діяльності відіграє всесвітня мережа Інтернет. Завдяки швидким процесам діджиталізації, наразі головним каналом для залучення аудиторії є Інтернет, а саме соціальні мережі, де типовий користувач перебуває більше чверті свого життя.

Як зазначено у звіті Digital 2022 Global Statshot від DataReportal, 63% всього населення світу є активними користувачами Інтернету (рис. 1). Найпопулярніше середовище перебування – це соціальні мережі, де можна знайти понад 58% людей планети. Тому такі реалії створюють й нові інструменти для підтримки зв'язку зі споживачами.



Рисунок 1 – Основні показники використання Інтернету та пов'язаних послуг  
Джерело: [1].