

15. Solntsev S. O. "Ovchinnikova A. In Evaluation of marketing risks when introducing a new product to the market." *Formation of the market economy: coll. of science works Spec. issue Marketing education in Ukraine*, 2011, pp. 356—364
16. Chirva, O. G. "Conditions and factors of strategic management of the resource potential of agricultural enterprises." *Effective economy*, no. 6, 2016, www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5022 Accessed 23 Apr. 2024.

УДК 339.138

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.140-149>

Білик І. І.¹, Крикавський В. Є.²

МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ

¹Національний університет «Львівська політехніка»
кафедра маркетингу і логістики,
вул. Митрополита Андрея, 5, Львів,
79000, Україна,
тел.: +38 (032) 258-26-25 ,
e-mail: iryua.i.bilyk@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

²Львівський університет бізнесу та права,
кафедра економіки підприємств та інформаційних
технологій,
вул. Кульпарківська, 99, Львів,
79021, Україна,
тел.: +38 (032) 292-87-08
e-mail: Kb@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6246-5730>

Анотація. У статті розглянуто важливість маркетингу та його ролі у досягненні успіху сучасних підприємств. Наголошено на тому, що успішність підприємств обумовлена не лише правильним вибором методів реалізації їхнього потенціалу, але й глибоким розумінням ринкових можливостей, загроз, та перспективних змін. Проведений аналіз ключових теоретичних джерел та публікацій відомих вчених дозволив систематизувати та узагальнити теоретичні знання в галузі маркетингу та стратегічного управління. Для кількісної оцінки ефективності застосування стратегій та їхнього впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств використовувався статистичний аналіз. Шляхом синтезу інформації було встановлено роль маркетингу у сучасному бізнес-середовищі та його стратегічний вплив на підприємства. Такий підхід дозволив отримати комплексне розуміння сутності та значення маркетингових стратегій у сучасній економічній практиці. Докладно розглянуті етапи електронного маркетингу, починаючи з підготовчого етапу, де збирається інформація про потенційних клієнтів та їхні потреби, і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Підкреслено важливість використання цифрових технологій у маркетингу та наголошено на зміні у взаємодії з клієнтами через віртуальні засоби комунікації. Наукова новизна полягає у висвітленні актуальних тенденцій у сфері маркетингу, що включає штучний інтелект, відеорекламу, соціальні мережі, контент для людей та сторітелінг. Ці напрями визначають нові вимоги та очікування споживачів, що відображають не лише технологічний прогрес, а й створюють новітні можливості для бізнесу. Розглянуто важливість контекстної реклами, вказуючи на зростання її ефективності, підвищення конверсії та можливості для налаштування кампаній. Зазначено, що успіх електронного маркетингу вимагає комплексного підходу та використання різних інструментів від збору даних до створення привабливого контенту та активного залучення клієнтів. Розкрито важливість комплексного підходу до електронного маркетингу та використання різних інструментів для залучення клієнтів. Висвітлено виклики, з якими стикаються підприємства

в сфері маркетингу, вимагаючи гнучкості та постійного вдосконалення стратегій для успішного функціонування в сучасному конкурентному середовищі.

Ключові слова: маркетинг, реклама, стратегії маркетингу, тренди маркетингу, підприємство, конкурентоспроможність, інновації, ефективність.

Bilyk I. I.¹, Krykavskyy V. E.²

MARKETING AS AN INVISIBLE COMPONENT OF BUSINESS: STRATEGIES AND CHALLENGES

¹Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics,
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.: +38 (032) 258-26-25 ,
e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

²Lviv University of Business and Law,
Department of Business Economics and Information
Technologies,
Kulparkivska str., 99, Lviv,
79021, Ukraine,
tel.: +38 (032) 292-87-08,
e-mail: Kb@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6246-5730>

Abstract. The article discusses the importance of marketing and its role in achieving success for modern enterprises. It emphasizes that the success of enterprises is determined not only by the correct choice of methods for realizing their potential but also by a deep understanding of market opportunities, threats, and prospective changes. An analysis of key theoretical sources and publications by renowned scholars allowed for the systematization and generalization of theoretical knowledge in the fields of marketing and strategic management. Statistical analysis was used for a quantitative assessment of the effectiveness of applying strategies and their impact on the competitiveness of enterprises. By synthesizing information, the role of marketing in the modern business environment and its strategic influence on enterprises were established. This approach made it possible to obtain a comprehensive understanding of the essence and significance of marketing strategies in modern economic practice. The stages of electronic marketing are considered in detail, starting with the preparatory stage, where information is collected about potential customers and their needs, and ending with after-sales service. The importance of using digital technologies in marketing was emphasized, highlighting changes in customer interaction through virtual communication tools. The scientific novelty lies in highlighting current trends in the field of marketing, including artificial intelligence, video advertising, social networks, content for people, and storytelling. These areas define new demands and expectations of consumers, which reflect not only technological progress, but also create new opportunities for business. The importance of contextual advertising was discussed, pointing out its increasing effectiveness, conversion rate, and opportunities for campaign customization. It was noted that the success of electronic marketing requires a comprehensive approach and the use of various tools, from data collection to the creation of attractive content and active customer engagement. The importance of a comprehensive approach to electronic marketing and the use of various tools to attract customers were emphasized. The challenges faced by enterprises in the field of marketing were highlighted, requiring flexibility and constant improvement of strategies for successful operation in the modern competitive environment.

Keywords: marketing, advertising, marketing strategies, marketing trends, enterprise, competitiveness, innovation, efficiency.

Вступ. Сучасний бізнес неможливо уявити без маркетингу, який виступає невід'ємною складовою стратегії успішності підприємств. У світі, що стрімко розвивається, маркетинг стає не тільки стратегічним інструментом підприємств, але і

об'єктом широкого вивчення та досліджень. Сьогодні, проблематика розвитку маркетингових стратегій та їх вплив на конкурентоспроможність продукції та підприємств знаходить широкий розгляд. Ряд науковців, таких як Б.В. Буркинський, Г.М. Скудар, Л.Є. Андреева та інші, присвятили свої дослідження цьому аспекту. Додатково, праці В.І. Міщенко, І.Л. Решетнікової, Є.В. Майдебуря розглядають різні аспекти маркетингової діяльності в контексті стратегічного управління. Усе ж таки, важливим аспектом є деяка дисонансність в підходах деяких науковців. Наприклад, дослідження О.В. Батури, А.Л. Риженко, Л. Співак та інших обмежується аналізом макроекономічного ринку послуг, залишаючи поза увагою особливості цільових сегментів ринку [1, 2]. Такий діапазон досліджень обмежує розуміння взаємодії з різними сегментами ринку та утруднює розробку більш детальних стратегій.

У світовій літературі, праці вчених-економістів, таких як Г. Армстронг, Ф. Котлер, Г.Л. Багієва, Тарасевич В.М., надають глибокі теоретичні дослідження та практичний досвід, роблячи обґрунтовані рекомендації для діагностики конкурентного середовища, розрахунків конкурентоспроможності та формування оптимальних маркетингових стратегій.

Слова визначених учених, таких як Пітер Друкер, який розглядає маркетинг як повний бізнес з точки зору клієнта, та Прабх Гуптар, який розглядає його як творчий процес задоволення потреб клієнта з вигодою для підприємства, надають широкий ракурс розуміння маркетингового підходу. В українській науковій спільноті, вчені, такі як П. І. Белінський та С. Гаркавенко, визначають маркетинг як концепцію, орієнтовану на ринок, де наголошується на вимогах ринку та збутових можливостях продукції.

Постановка завдання. У сучасному бізнес-середовищі, що піддається швидким та постійним змінам, маркетинг стає не просто інструментом просування продукції чи послуг на ринку, але й стратегічним інструментом підприємства. Маркетинг, наділений силами стратегічного мислення та відданості потребам споживачів, є ключовим фактором в успіху будь-якої компанії. Суттєві зміни в економічних, технологічних та соціокультурних сферах вимагають від бізнесу не лише адаптації, але й активного впливу на оточення. У цьому контексті, розгляд маркетингу як невід'ємної складової кожного аспекту бізнесу виявляється необхідним для збереження та зміцнення конкурентних позицій компаній в умовах постійної динаміки ринків.

Метою цієї статті є ретельне висвітлення ключової ролі маркетингу та електронного маркетингу у сучасному бізнес-середовищі та їх визначального внеску у досягнення успіху підприємств в ері цифрових технологій. Стаття спрямована на підкреслення важливості ефективного вирішення маркетингових завдань для підвищення результативності та конкурентоспроможності компаній у цифрову епоху. Через аналіз і докладний розгляд основних аспектів маркетингових стратегій та електронного маркетингу, стаття має на меті висвітлити їхній вплив на досягнення успіху підприємств у сучасному цифровому бізнесі. Дослідження також охопить методи та інструменти, які використовуються для успішної реалізації цих стратегій в умовах швидкозмінюваного цифрового середовища.

В процесі написання статті використовувалися різні методи дослідження для глибокого освітлення теми маркетингу та його стратегічного впливу в сучасному бізнесі. Аналіз ключових теоретичних джерел та публікацій відомих вчених, сприяв систематизації та узагальненню теоретичних знань в галузі маркетингу та стратегічного управління. Статистичний аналіз при кількісній оцінці ефективності застосування стратегій та їхнього впливу на рівень конкурентоспроможності підприємств, здійснено синтез інформації для встановлення ролі маркетингу у сучасному бізнес-середовищі та його стратегічного впливу на підприємства.

Результати. Успішність операцій будь-якого поточного підприємства обумовлена ефективним вибором методів реалізації його потенціалу, що базується на уважному врахуванні поточних ринкових можливостей, загроз та перспективних змін. Простота

цього визначення приховує складний шлях від постійних маркетингових досліджень до впровадження контролю та коригування всіх аспектів функціонування поточних підприємств. Виробництво, менеджмент, фінанси та маркетинг є основними напрямками господарської діяльності, які в різні періоди розвитку світової економіки приймали домінуючі ролі (в епоху накопичення капіталу – виробництво, в період криз – фінанси тощо). Сучасний етап розвитку економіки визначив важливість маркетингової діяльності, яка в багатьох галузях господарювання виходить на передовий план, але водночас викликає глибше розглядання її основних труднощів та недоліків. Маркетингові комунікації та стратегічне планування увійшли в невід’ємну практику сучасної діяльності більшості успішних господарських суб’єктів. На їхній основі лежить концепція маркетингу, яка є предметом активних дискусій серед вчених та практиків.

Швидкий розвиток цифрових технологій вимусив маркетинг здійснювати свою діяльність в цифровому просторі, спілкуючись з цільовими клієнтами через віртуальні засоби комунікації. Цей напрямок розвитку дав нове значення потенційному клієнту, надаючи йому ключову роль у процесі взаємодії. Американська асоціація маркетингу пропонує модель електронного маркетингу, яку науковці визнають як курс електронного маркетингу [3, с.178].

На підготовчому етапі, застосовуючи різні традиційні чи електронні засоби, збирається необхідна інформація про потенційних клієнтів, їхні потреби, побажання, цільові ринки та конкурентне середовище. Важливим на цьому етапі є вивчення ринку з точки зору визначення потреб і бажань споживачів, а також відображення попиту на внутрішньому чи зовнішньому ринку щодо товарів та послуг. Етап контакту передбачає активний зв’язок з клієнтом для ознайомлення його із новими продуктами, що надходять на електронний ринок. Комунікація із клієнтами використовує різні засоби, спрямовані на просування продуктів та переконання їх у покупці. Якісно розроблена веб-сторінка відіграє ключову роль, надаючи споживачеві можливість миттєво обробляти інформацію, що передається електронними засобами, і складається з таких етапів [4]:

етап привертання уваги, який спрямований на привертання уваги клієнтів за допомогою рекламних банерів, інструментів електронної пошти, інструментів і відео, а також електронних повідомлень;

етап збору даних, на якому збирається інформація, необхідна клієнту, для формування власної думки про новий продукт;

етап пробудження бажання, спрямований на виклик бажання клієнта через вражаючу демонстрацію.

Фаза фактичної продуктивності та дії остаточно пов’язана з прийняттям рішення про покупку. Етап обміну включає процес прийняття та обміну між продавцем і споживачем. Цей етап вважається ключовим у процесі електронного маркетингу, під час якого клієнт отримує товар або послугу, а організація отримує готівкові кошти через безпечні платіжні системи, що забезпечують конфіденційність і захист безпеки та довіри. Етап післяпродажного обслуговування передбачає підтримку клієнта через різні засоби, такі як віртуальні спільноти, чати, електронна пошта, списки популярних питань, технічна підтримка та модернізація. Успіх цих етапів залежить від уваги до основних тенденцій у цій галузі та розуміння механізмів, які допоможуть ефективно реалізувати їх основу. Також важливо надсилати змістовні повідомлення після аналізу даних, доступних у мережі, та вимірювати ефективність маркетингових практик та їхню реакцію на стратегію організації [5].

Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій, маркетинг переходить у цифровий простір. Він активно використовує віртуальні засоби комунікації для спілкування з цільовою аудиторією. Цей напрямок розвитку надає особливого значення потенційному клієнту та акцентує увагу на його ролі у процесі взаємодії [6, с.165]. На сьогоднішній день, електронний маркетинг вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів. Від збору даних про потенційних клієнтів до

створення привабливого контенту та активного залучення цільової аудиторії - кожен етап відіграє важливу роль у процесі успішного маркетингу. В таблиці 1 подано динаміку обсягу ринку маркетингових сервісів в Україні з 2019 по 2023 рік [7].

Таблиця 1

**Динаміка обсягів ринку маркетингових сервісів в Україні з 2019 по 2023 рік [7].
Dynamics of market volumes for marketing services in Ukraine from 2019 to 2023 [7].**

Маркетингові сервіси:	Обсяг 2019р., млн грн.	Обсяг 2020р., млн грн.	% Зміни 2020 до 2019	Обсяг 2021р., млн грн.	% Зміни 2021 до 2020	Обсяг 2022р., млн грн.	% Зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023р., млн грн.	% Зміни 2023 до 2022
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	7 034	5 299	-25%	5 959	12%	2387	-60%	2717	14%
У тому числі:									
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2542	2161	-15%	2377	10%	1188	-50%	1367	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1122	1066	-5%	1119	5%	560	-50%	616	10%
Consumer marketing	1587	1270	-20%	1460	15%	438	-70%	504	15%
Event Marketing and Sponsorship	1783	802	-55%	1003	25%	201	-80%	230	15%

Таблиця демонструє динаміку обсягів ринку маркетингових сервісів в Україні з 2019 по 2023 рік. Негативні тенденції в обсязі ринку загалом у 2020 році зазнали виправлення в 2021 році, проте деякі сегменти, такі як Event Marketing and Sponsorship, залишаються в рецесії. Trade marketing та Loyalty marketing продемонстрували відновлення після спаду в 2020 році, але Consumer marketing та Event Marketing and Sponsorship продовжують відчувати вплив негативних тенденцій [7].

Загалом тренди в маркетингу на 2024 рік вказують на необхідність постійного оновлення підходів та використання інноваційних рішень для досягнення успіху на ринку. Розуміння цих трендів та їхнє впровадження допоможе підприємствам залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стабільний ріст у сучасному економічному середовищі. Дійсно, маркетинг постійно змінюється, і важливо відстежувати тренди, щоб залишатися конкурентоспроможним. Розглянемо деякі тренди, які можуть вплинути на маркетинг у 2024 році.

Штучний інтелект знаходиться в центрі диджитал-маркетингу. Він використовується для створення чат-ботів, які забезпечують миттєву підтримку клієнтів, а також для аналізу поведінки клієнтів і прогнозування споживчого попиту. У 2024 році ШІ буде інтегровано в цільову рекламу, допомагаючи визначити ефективні стратегії націлювання та оптимізувати рекламні кампанії. Автоматизація маркетингу з використанням штучного інтелекту (AI): дозволяє аналізувати дані, персоналізувати взаємодію з клієнтами та

оптимізувати кампанії. Наприклад, чат-боти на основі AI та оптимізація голосового пошуку революціонізують взаємодію з клієнтами.

Більше відеореклами. В 2024 році відеореклама очікується набагато ефективнішою порівняно з текстовими оголошеннями або банерною рекламою і стане ключовим інструментом у сфері цільової реклами. Соціальні мережі, включаючи Facebook, Instagram і TikTok, будуть сприяти активному використанню відео в рекламних кампаніях. Вже зараз 39% маркетологів стверджують, що короткі відеоролики приносять найвищий прибуток від рекламних інвестицій. Прогнозується, що до 2025 року обсяг ринку відеореклами зросте до \$91,95 мільярда (Statista) [1, с.41]. Відповідно до досліджень проведених Content Marketing Institute, визначено типи контенту, які надають найкращий результат для маркетологів B2B (рис.1) [8].

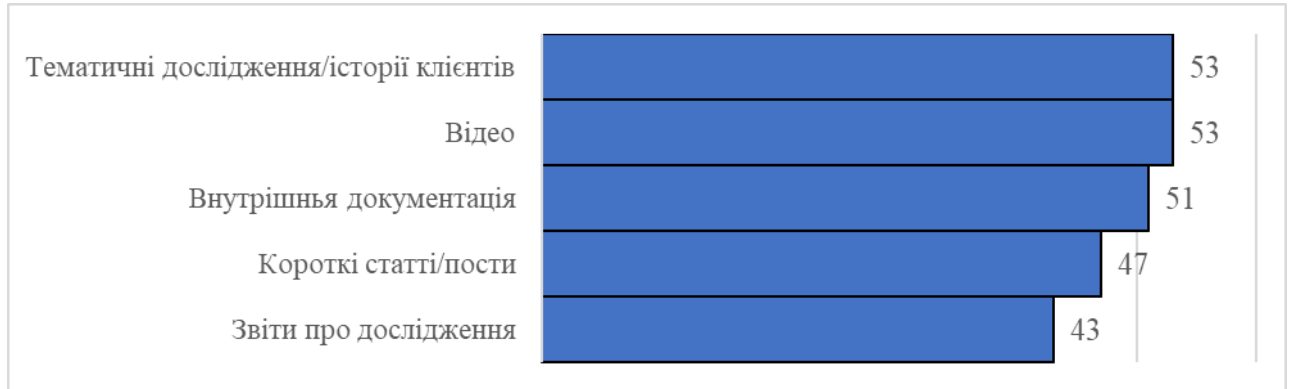


Рис.1. Найдієвіші типи контенту для B2B маркетингу [8].

Fig. 1. The most effective types of content for B2B marketing [8].

У світлі дослідження Content Marketing Institute [8], яке розглядає п'ять ключових типів контенту, можна зробити цікаві спостереження, як різні його види можуть бути використані в маркетингових стратегіях, зокрема в контексті вибору ефективного підходу для досягнення конкретних цілей. Звіти, що базуються на дослідженнях (43%), вражають своєю достовірністю та об'єктивністю, забезпечуючи маркетологам B2B надійний інструмент для досягнення цілей. Однак їх проведення може вимагати значних ресурсів, і для широкої аудиторії деякі звіти можуть бути складні для сприйняття [9, с.37]. Короткі статті та пости (47%) ефективно сприймаються аудиторією, проте обмежений обсяг може ускладнювати повноцінне представлення інформації. Вони приваблюють взаємодію в соціальних мережах, але можуть виявитися поверхневими в погоні за керуванням увагою. Внутрішня документація (51%) сприяє ефективному внутрішньому управлінню та навчанню команд, але може бути важко розумілою для зовнішніх зацікавлених сторін. Її обмежений охоплення може не надавати такого впливу, як інші види вмісту. Відео (53%) привертає увагу візуально, проте високі витрати на його виробництво та обмеженість часу перегляду можуть бути проблемою. Велике охоплення та можливість взаємодії роблять відео ефективним інструментом у B2B маркетингу. Тематичні дослідження/Історії клієнтів (53%) надають конкретні приклади вживання продуктів та зміцнюють впізнаваність бренду. Однак їх обмеженість та часова затратність можуть бути викликом, а не всі клієнти готові ділитися своїми історіями.

Соціальні Мережі як Пошукова Система та Платформа для Реклами, зокрема Facebook, Instagram і TikTok, стають не лише місцем спілкування, але й платформою для пошуку продуктів і послуг. Соціальна комерція розвивається на цих платформах, і реклама в соціальних мережах стає більш інтерактивною та персоналізованою. Разом з тим персоналізований маркетинг стає ключовим елементом стратегій брендів. Використання даних для створення індивідуальних пропозицій для клієнтів допомагає підвищити відгукність і конверсію.

Контент для Людей та Сторітелінг залишаються важливими для привертання уваги аудиторії і будівництва бренду. Розповідайте історії, які співзвучні вашій аудиторії. При використанні імерсивного та інтерактивного маркетингу можна відзначити ігрові рекламні кампанії, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктом чи послугою віртуально, надають незабутні враження. Як приклад, популярна кампанія Pokémon GO, яка залучила мільйони гравців у всьому світі завдяки інтерактивному ігровому досвіду [10].

Голосовий пошук в SEO набирає популярності, тому варто оптимізувати контент під голосові запити адже це один з важливих аспектів оптимізації для пошукових систем, який враховує використання голосу користувачів для пошуку інформації в Інтернеті. Цей тренд є реакцією на зростаючу популярність голосових асистентів, таких як Siri, Google Assistant, Amazon Alexa та інших, які дозволяють користувачам взаємодіяти з веб-сайтами та іншими онлайн-ресурсами, використовуючи голосові команди і запити.

Забезпечення конфіденційності даних користувачів стає все більше пріоритетом. Як відомо, Apple внесла масштабну зміну у діючу систему рекламного трафіку та випустила оновлення iOS 14.5, яке обмежувало всім програмам з App Store прямий доступ до IDFA (The Identifier for Advertisers — рекламний ідентифікатор). Тепер користувачі самостійно вирішують, чи хочуть вони надавати власні дані для рекламних систем. Існує вірогідність, що Android очікує подібної зміни. Крім цього, Google готується остаточно вимкнути сторонні файли cookie за замовчуванням у браузері Chrome, з метою покращення конфіденційності. Отже, питання захисту даних буде актуальним найближчим часом, адже загальний регламент захисту даних (GDPR), який набув чинності ще 2018 році, вимагає від компаній отримання чіткої згоди від фізичних осіб перед збором і використанням їхніх персональних даних.[3, с.170]

Автоматизація та оптимізація рекламних кампаній - це стратегічний підхід до управління рекламними процесами, який дозволяє підвищити ефективність та результативність рекламних дій підприємства. Цей підхід використовує різноманітні інструменти, програми та технології для автоматизації та оптимізації досить складних завдань, пов'язаних з рекламними кампаніями. Основні аспекти автоматизації та оптимізації рекламних кампаній включають:

Аналіз даних: За допомогою аналітичних інструментів здійснюється збір, обробка та інтерпретація даних рекламних кампаній, надаючи змогу визначати ефективні та оптимальні стратегії. За допомогою цих інструментів дані можуть бути організовані, очищені та перетворені у відповідний формат для аналізу. Потім статистичні методи та алгоритми застосовуються для виявлення закономірностей, тенденцій та взаємозв'язків у даних. Цей аналіз надає цінну інформацію для підприємств, дослідників та осіб, які приймають рішення, що дозволяє їм виявляти можливості, робити прогнози та оптимізувати стратегії. Загалом, аналітичні інструменти мають важливе значення для аналізу даних, оскільки вони оптимізують процес та сприяють більш глибокому розумінню даних.

Сегментація аудиторії: Визначення цільових аудиторій та створення персоналізованих підходів до них. Автоматизація сприяє точному визначенню цільових аудиторій та створенню персоналізованих підходів для максимального взаємодії з аудиторією.

Управління рекламним бюджетом: Автоматизовані системи дозволяють ефективно розподіляти рекламний бюджет між різними каналами та кампаніями в режимі реального часу, враховуючи їхню ефективність.

Автоматичне створення та оптимізація контенту: Деякі системи можуть створювати рекламний контент або рекомендувати оптимізаційні заходи для існуючого контенту.

Моніторинг та реагування: Системи автоматично відслідковують результати рекламних кампаній і можуть надавати рекомендації для виправлення негативних трендів або підсилення позитивних.

Тестування та оптимізація: Автоматизація дозволяє проводити різноманітні тести та експерименти, щоб знайти найефективніші стратегії та тактики.

Прогнозування: Використання аналітичних моделей для прогнозування результатів рекламних кампаній і розроблення стратегій на основі цих прогнозів. У світі маркетингу та реклами прогнозування відіграє вирішальну роль, допомагаючи компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо своїх рекламних кампаній. Використовуючи аналітичні моделі, компанії можуть прогнозувати потенційні результати своїх рекламних зусиль та приймати рішення на основі даних. Одним із поширених підходів до прогнозування результатів реклами є використання історичних даних. Аналізуючи минулі рекламні кампанії та відповідні результати, компанії можуть визначити закономірності та тенденції, які можна використовувати для прогнозування майбутніх кампаній. Ці історичні дані можуть включати такі фактори, як тип використовуваного рекламного носія, цільова аудиторія, час року та загальна маркетингова стратегія. Ще одним важливим аспектом прогнозування є використання статистичних моделей. Ці моделі враховують різні змінні, які можуть вплинути на успіх рекламної кампанії, такі як ринкова кон'юнктура, діяльність конкурентів та поведінка споживачів. Вводячи ці змінні в статистичну модель, компанії можуть генерувати прогнози, які допомагають їм оцінити потенційні результати своїх рекламних зусиль.

Один із суттєвих трендів, які визначають сучасну інтернет-маркетингову парадигму, - це важливість контекстної реклами. Контекстна реклама стала ключовим інструментом для компаній, які прагнуть максимізувати ефективність своїх кампаній та привертати увагу цільової аудиторії. Контекстна реклама визначається як форма реклами, спрямована на те, щоб рекламні повідомлення відображалися в контексті конкретного контенту, який переглядає користувач. Це означає, що реклама стає більш релевантною та привабливою для користувача, оскільки вона відповідає його поточним інтересам та запитанням. Однією з ключових переваг контекстної реклами є можливість точного спрямування повідомлень на конкретну аудиторію, що забезпечує високу конверсію та ефективність рекламних кампаній. Замість широкого застосування, контекстна реклама зосереджується на моменті, коли користувач активно цікавиться певною темою чи контентом. Додатково, контекстна реклама дозволяє підприємствам адаптуватися до динаміки трендів та змін у споживчому попиті. Завдяки аналізу контенту, який переглядає аудиторія, компанії можуть оперативно адаптувати свої рекламні стратегії та надавати актуальні пропозиції. Контекстна реклама стала необхідною частиною комплексних маркетингових стратегій, сприяючи взаємодії брендів із своєю аудиторією у найбільш ефективний спосіб. Загалом, цей тренд не тільки змінює підхід до реклами, а й революціонує спосіб, яким підприємства взаємодіють із своїми клієнтами в онлайн-середовищі. Основні аспекти зростання важливості контекстної реклами включають [11, с.138]:

Збільшення ефективності: Контекстна реклама дозволяє показувати рекламні повідомлення в контексті конкретних сторінок веб-сайтів або ключових слів у пошукових системах. Це допомагає збільшити ефективність реклами, оскільки повідомлення стають більш релевантними та привертають увагу цільової аудиторії.

Підвищення конверсії: Контекстна реклама дозволяє спрямовувати рекламу на користувачів, які активно шукають або читають про конкретний продукт або послугу. Це підвищує ймовірність, що користувачі відгукнуться на рекламу та здійнять бажану дію, таку як покупка або реєстрація.

Зменшення розсіювання: Контекстна реклама допомагає уникнути реклами перед аудиторією, яка не має інтересу до конкретного продукту або послуги. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет і спрямовувати його на споживачів, які мають потенційний інтерес.

Більше можливостей для налаштування: Контекстна реклама дозволяє рекламодавцям докладно налаштовувати кампанії, включаючи вибір ключових слів, цільових аудиторій, місця відображення реклами та багато іншого. Можна визначити, що

контекстна реклама не лише стає важливою складовою маркетингових стратегій, але й ефективним інструментом для збільшення результативності та досягнення бізнес-цілей в онлайн-середовищі.

У світі сучасного маркетингу існують численні виклики для підприємств. Зміни в споживацьких уподобаннях можуть впливати на ефективність маркетингових стратегій. Зростання конкуренції та перенасичення ринку роблять необхідним виділення власного продукту серед інших. Технологічні зміни швидко впроваджуються, вимагаючи від брендів постійного оновлення стратегій. Зміни в алгоритмах пошукових систем можуть впливати на видимість веб-сайтів. Кризи та несприятливі обставини, такі як пандемія, можуть серйозно перешкоджати планам маркетингу. Вимоги споживачів до прозорості та довіри відкладають високі стандарти для брендів. Забезпечення консистентності бренду на різних платформах стає важливим завданням. Усі ці виклики потребують гнучкості та постійного вдосконалення стратегій для досягнення успіху в конкурентному бізнес-середовищі.

Висновки. Наукова новизна та теоретичне значення даної статті полягають у глибокому аналізі сучасних тенденцій у маркетингу та їх впливу на стратегії підприємств. Досліджено роль електронного маркетингу та важливість використання цифрових технологій у сучасному бізнес-середовищі. Враховано теоретичні аспекти маркетингових стратегій, висвітлено дослідження вчених-економістів та враховано практичний досвід у розробці оптимальних маркетингових підходів. Систематизація та узагальненні інформації з різних аспектів маркетингу, дозволяє розширити розуміння його ролі в ефективному управлінні підприємством. У сучасному світі маркетингу та реклами визначають нові тренди та стратегічні підходи, що впливають на розвиток бізнесу. Описані вище тренди в маркетингу, такі як штучний інтелект, відеореклама, соціальні мережі, контент для людей та сторітелінг, голосовий пошук в SEO, визначають новий контекст та можливості для взаємодії з аудиторією та досягнення стратегічних цілей підприємств. Штучний інтелект надає можливість персоналізації та аналізу даних, що сприяє покращенню взаємодії з клієнтами. Відеореклама стає ключовим інструментом для підвищення усвідомленості бренду та збільшення конверсій. Соціальні мережі визначають не тільки комунікаційні платформи, але й канали для залучення аудиторії та підтримки спільнот. Контент для людей та сторітелінг допомагають побудові довгострокових відносин з клієнтами. Голосовий пошук в SEO вимагає нових стратегій оптимізації для відповіді на усні запитання. Ці тренди визначають новий вимір маркетингових стратегій та вимагають від підприємств постійного інноваційного підходу. Розуміння та використання цих технологій може стати ключовим фактором у досягненні конкурентної переваги та успіху в цифровому бізнес-середовищі. Заходження в ногу з розвитком трендів та ефективне їх впровадження в маркетингові стратегії є стратегічним завданням для сучасних підприємств, що прагнуть збільшити свою конкурентоспроможність та взаємодіяти з сучасними споживачами. Практичне значення дослідження виявляється у практичних рекомендаціях щодо використання електронного маркетингу та цифрових технологій для досягнення конкурентних переваг. Враховано важливість розробки ефективних маркетингових стратегій з використанням контекстної реклами та інших інструментів. Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку включають глибше вивчення впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект та розширена реальність, на маркетингові стратегії. Також, дослідження може бути розширене на аналіз впливу маркетингу на соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємств. Для досягнення успіху в електронному маркетингу важливо застосовувати комплексний підхід та використовувати різноманітні інструменти від збору даних до створення привабливого контенту та активного залучення клієнтів.

1. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки*. 2018. Том 3, Випуск 1. С. 38-44.

2. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 04.02.2024).
3. Palmatier R. W., & Martin K. D. Effective Privacy Marketing Strategies. In *The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy*. Cham: Springer International Publishing, 2019. Pp. 169–181..
4. Ковальчук, О. В., Лорві, І. Ф., Бойко, О. В. Стратегії інтернет-маркетингу. Економічні науки. Серія "Регіональна економіка". 2022. № 19(75). Pp.100–108. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12)
5. Щербина Т. В., Федірко Т. В.. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933> (дата звернення: 04.02.2024)
6. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський, В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. Pp. 161-167.
7. Саїдова Г., Радченко Г. Content marketing as an effective component of business promotion. *Problems of systemic approach in the economy*. 2019. No. 2(70). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
8. 7 Things B2B Content Marketers Need in 2023. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-research-trends-statistics>. (дата звернення: 04.02.2024)
9. Стець О. М., Крикавський Є. В., Дмитрів А. Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал*. 2019. № ½. Pp. 35–40.
10. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H., Chari S. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
11. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023. № 6. Pp.131–141. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>

References

1. Humenna, O. V., and K. O.Goncharova. "Neuromarketing as an innovative tool in marketing". *Scientific notes of NaUKMA. Economic Sciences*, vol. 3, issue 1, 2018, pp.38-44.
2. Shulga, L. V., Tereshchenko, I. O., and O. V. Sharlai. "Modern marketing strategies of enterprise management." *Efficient economy*, no. 9, 2020, www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192. Accessed 04 Feb. 2024.
3. Palmatier, R. W., & K. D. Martin. "Effective Privacy Marketing Strategies". In *The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy*, 2019, pp. 169–181.
4. Kovalchuk, O. V., Lorvi, I. F., and O. V.Boyko. "Internet marketing strategies." *Economic sciences. Series "Regional Economy"*, no. 19(75), 2022, pp.100–108, [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-12](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-12).
5. Shcherbina, T. V., and T. V.Fedirko. "Modern marketing strategies in the system of global values of international firms", www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933 Accessed 04Feb. 2024.
6. Tanasiychuk, A. M., Sirenko, S. O., and V. V.Pnevskiyi. "Formation of a brand promotion strategy by means of digital marketing". *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, no. 24, 2020, pp.161-167.
7. Saidova, G., and G. Radchenko. "Content marketing as an effective component of business promotion". *Problems of systemic approach in the economy*, No. 2(70), 2019, <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
8. "7 Things B2B Content Marketers Need in 2023". [Contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-research-trends-statistics](https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-research-trends-statistics). Accessed 04 Feb. 2024.
9. Stets, O. M., Krykavskiyi, E. V., and A. Ya.Dmytriv. "Value Marketing Strategy: A Conceptual Model of Implementation". *Economy. Finances. Right: a monthly informational and analytical scientometric journal*, no. ½, 2019, pp. 35–40.
10. Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., and S.Chari. "Research in marketing strategy". *Journal of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
11. Solntsev, S. O., Zhigalkevich, Zh. M., and R. O.Zalutskiyi. "Development trends of digital marketing". *Journal of Strategic Economic Research*, no. 6, 2023, pp.131–141, <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>.