

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

©2024 ОЛІНІЧЕНКО К. С., ЧМІЛЬ Г. Л., БУБЕНЕЦЬ І. Г.

УДК 339.138  
JEL: L29; M14; M31

## Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні

Мета статті полягає у визначенні сучасних маркетингових дій українських підприємств під впливом загальносвітових маркетингових тенденцій, а також особливостей сьогодення (пандемії COVID-19 та повномасштабної військової агресії російської федерації). У результаті дослідження було виявлено, що сучасному маркетингу в Україні притаманні кілька ключових характеристик, що відображають загальні глобальні тенденції, адаптовані до українського контексту. Онлайн-продажі та маркетинг стали основним каналом для багатьох українських бізнесів, особливо після пандемії COVID-19. Багато компаній перенесли свій бізнес у онлайн-середовище, активно використовуючи соціальні мережі, контекстну рекламу (Google Ads, Facebook Ads) та інші цифрові інструменти. Маркетплейси на кшталт Rozetka, Prom.ua, і OLX стали важливими платформами для електронної комерції та маркетингу. Вони надають бізнесу можливість швидко виходити на ринок і отримувати доступ до великої аудиторії. Instagram, Facebook, TikTok стали важливими каналами для просування брендів, особливо серед молоді. Українські компанії активно використовують ці платформи для взаємодії з клієнтами через візуальний контент, сторіз, відео та інші формати. Важливу роль у просуванні товарів і послуг відіграють інфлюенсери. Колаборації з блогерами, відомими особистостями та медійними фігурами є ефективною стратегією для залучення нової аудиторії. Особлива роль зараз віддається мікроінфлюенсерам, саме вони дають змогу тісно контактувати з цільовою аудиторією та часно давати відповіді при онлайн-спілкуванні. Українські споживачі цінують локалізований контент, який враховує їхній культурний контекст. Це проявляється у використанні української мови, адаптації маркетингових кампаній до українських свят і подій, а також у підтримці національної ідентичності через патріотичний контент. Після 2022 року помітним стало зміщення акценту на підтримку місцевих виробників та проукраїнські брендові кампанії. Все більше брендів в Україні почали займатися соціально відповідальним маркетингом. Підтримка благодійних ініціатив, екологічні кампанії та соціальні проекти стали важливими елементами стратегії багатьох компаній, особливо на тлі війни. Бренди використовують свою маркетингову комунікацію для підтримки волонтерства, гуманітарних ініціатив та благодійності. Через воєнні дії та економічну нестабільність багато українських компаній змушені були адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій. Це включає скорочення бюджету на рекламу, зосередження на утриманні клієнтів і пошук нових форматів для комунікації. Гнучкість та інновації стали ключовими факторами виживання бізнесу, і маркетингові дії підприємств активно змінюються залежно від поточних обставин. Сучасний маркетинг в Україні швидко розвивається, відповідаючи на виклики часу. Глобальні тренди адаптуються до місцевих умов, а українські компанії демонструють гнучкість та інноваційність у своїх маркетингових діях. Війна значно змінила акценти, зокрема, на підтримку національних ініціатив, соціальну відповідальність та локалізацію контенту, що робить український маркетинг унікальним і конкурентоспроможним.

**Ключові слова:** маркетинг, соціальна відповідальність, маркетингові дії, цифровізація.

**Табл.:** 1. **Біл.:** 9.

**Олініченко Катерина Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [olinichenko.katerina@gmail.com](mailto:olinichenko.katerina@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9954-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208009832>

**Чміль Ганна Леонідівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [hannachmil@gmail.com](mailto:hannachmil@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6775-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211214737>

**Бубенець Ірина Георгіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [bubirag8@gmail.com](mailto:bubirag8@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58302850800>

UDC 339.138  
JEL: L29; M14; M31

## Olinichenko K. S., Chmil H. L., Bubenets I. H. Trends in the Development of Modern Marketing in Ukraine

The aim of the article is to determine the modern marketing actions of Ukrainian enterprises under the influence of global marketing trends, as well as the peculiarities of today (the COVID-19 pandemic and the full-scale military aggression of the Russian Federation). As a result of the study, it is found that modern marketing in Ukraine has several key characteristics that reflect general global trends adapted to the Ukrainian context. Online sales and marketing have become the main channel for many Ukrainian businesses, especially in the wake of the COVID-19 pandemic. Many companies have moved their business to an online environment, actively using social networks, contextual advertising (Google Ads, Facebook Ads) and other digital tools. Marketplaces like Rozetka, Prom.ua, and OLX have become important platforms for e-commerce and marketing. They provide businesses with the ability to quickly enter the market and access a large audience. Instagram, Facebook, TikTok have become important channels for promoting brands, especially among young people. Ukrainian companies actively use these platforms to interact with customers through visual content, stories, videos, and other formats. Influencers play an important role in promot-

ing goods and services. Collaborations with bloggers, celebrities, and media figures are an effective strategy for attracting new audiences. A special role is now given to micro-influencers, they allow you to be in close contact with the target audience and give timely answers when communicating online. Ukrainian consumers value localized content that takes into account their cultural context. This is manifested in the use of the Ukrainian language, the adaptation of marketing campaigns to Ukrainian holidays and events, as well as in the support of national identity through patriotic content. After 2022, there has been a noticeable shift in emphasis to support local producers and pro-Ukrainian brand campaigns. More and more brands in Ukraine have begun to engage in socially responsible marketing. Support for charitable initiatives, environmental campaigns, and social projects have become important elements of the strategy of many companies, especially against the backdrop of the ongoing war. Brands use their marketing communication to support volunteering, humanitarian initiatives, and philanthropy. Due to the military hostilities and economic instability, many Ukrainian companies were forced to adapt their marketing strategies to the new realities. This includes cutting back on advertising budgets, focusing on customer retention, and finding new formats for communication. Flexibility and innovation have become key factors in business survival, and the marketing actions of enterprises are actively changing depending on the current circumstances. Modern marketing in Ukraine is developing rapidly, responding to the challenges of the time. Global trends are adapting to local conditions, and Ukrainian companies are demonstrating flexibility and innovation in their marketing activities. The war has significantly changed the emphasis, in particular, on supporting national initiatives, social responsibility, and content localization, which makes Ukrainian marketing unique and competitive.

**Keywords:** marketing, social responsibility, marketing actions, digitalization.

**Tabl.: 1. Bibl.:** 9.

**Olinichenko Kateryna S.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** olinichenko.katerina@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9954-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208009832>

**Chmil Hanna L.** – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** hannachmil@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-6775-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211214737>

**Bubenets Iryna H.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** bubirag8@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58302850800>

Сучасний маркетинг в Україні має кілька ключових відмінностей та особливостей, які визначають його розвиток на тлі глобальних тенденцій. Ці відмінності зумовлені як технологічними змінами, так і культурними й економічними факторами. Зауважимо, що онлайн-продажі та маркетинг стали основним каналом для багатьох українських бізнесів, особливо під час пандемії COVID-19. Компанії перенесли свій бізнес у онлайн-середовище, активно використовуючи соціальні мережі, контекстну рекламу (Google Ads, Facebook Ads) та інші цифрові інструменти. Маркетплейси на кшталт Rozetka, Prom.ua та OLX стали важливими платформами для електронної комерції та маркетингу. Вони надають бізнесам можливість швидко виходити на ринок і отримувати доступ до великої аудиторії. Instagram, Facebook, TikTok стали важливими каналами для просування брендів, особливо серед молоді. Українські компанії активно використовують ці платформи для взаємодії з клієнтами через візуальний контент, сторіз, відео та інші формати. Чималу роль стали відігравати у просуванні товарів і послуг інфлюенсери. Колаборації з блогерами, відомими особистостями та медійними фігурами є ефективною стратегією для залучення нової аудиторії.

Після 2022 р. помітним стало зміщення акценту на підтримку місцевих виробників та проукраїнські брендові кампанії. Активувалася тенденція соціально відповідального маркетингу: все більше брендів в Україні почали його використовувати. Підтримка благодійних ініціатив, екологічні кампанії та соціальні проекти стали важливими елементами стратегії багатьох компаній, особливо на тлі війни. Бренди використовують свою маркетингову комунікацію для підтримки волонтерства, гуманітарних ініціатив та благодійності. Через воєнні дії та економічну нестабільність українські компанії змушені були адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій, чому й присвячено наше дослідження.

У сучасній вітчизняній та закордонній літературі тематика використання сучасних засобів маркетингу та їх розвитку достатньо широко розглядається. Вона досліджена в роботах зарубіжних авторів: F. Rose-Collins [3], A. Bezjian-Avery, B. Calder та вітчизняних науковців: Н. Савицька [2; 8], О. Прядко [5], Г. Чміль [9], Д. Кушнір [4].

Вплив факторів зовнішнього макросередовища на маркетингові дії підприємств в Україні змінився під впливом пандемії та війни, що потребує

адаптації загальних світових тенденцій сучасного маркетингу під конкретні українські умови існування. Зокрема, у сучасних відкритих джерелах і науковій літературі недостатньо досліджено методи та технології українських підприємств у маркетинговій діяльності під впливом стресу та кризи.

Метою даної статті є визначення сучасних маркетингових дій українських підприємств під впливом загальносвітових маркетингових тенденцій, а також особливостей сьогодення (пандемія COVID-19 та повномасштабна збройна агресія російської федерації).

Відповідно до мети виокремлено такі завдання:

- ✦ провести аналіз загальних маркетингових особливостей на ринку України;
- ✦ виявити вплив стресових ситуацій на маркетингові дії українських підприємств;
- ✦ дослідити аспекти соціальної відповідальності в маркетингу українських брендів під час війни;
- ✦ проаналізувати можливість подальшого розвитку та змін у тенденціях стосовно маркетингових дій українських підприємств.

У сучасному світі дуже швидко змінюються засоби та методи маркетингу. Це, зазвичай, пов'язано з прискороною цифровізацією всіх бізнес-процесів. Отже, розглядаючи сучасну маркетингову діяльність світових та українських підприємств, можна побачити вже наявні тенденції змін у підходах до формування маркетингових стратегій і тактик.

До основних змін у сфері маркетингу підприємств протягом останніх років можна віднести все більшу цифровізацію, що передусім пов'язано із пандемією COVID-19 та вимогами ізоляції людей, а в Україні до пандемії додалася війна з росією. Особливо багато змін відчували північні, східні та південні області країни. Ці зміни в маркетингу відображають швидкі та глибокі трансформації в споживчій поведінці, технологічному прогресі та суспільних цінностях, що впливають на способи взаємодії брендів зі своєю аудиторією.

Розглянемо основні тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні в *табл. 1*.

Дуже актуальною тенденцією в маркетинговій діяльності підприємства є політична обізнаність. У той час, коли політичні проблеми є більш поширеними та поляризованими, ніж зазвичай, не дивно, що бренди вирішують займати визначену позицію у своїх оголошеннях. Так, кампанія фірми Nike за участю захисника «Сан-Франциско 49» і активіста проти расової несправедливості Коліна Каперніка – це лише початок: останнім часом такі компанії, як Airbnb і Heineken також оприлюднили свою думку щодо проблем війни [6].

За даними [1], 66% споживачів вважають, що «брендам важливо висловлювати публічно позицію щодо соціальних і політичних питань», і більше половини готові бачити це в соціальних мережах. Це свідчить про те, що споживачі докладають зусиль, щоб вибрати та приєднатися до брендів, які відображають їхні власні політичні погляди. Коли справа доходить до візуалізації цих прогресивних ідеалів, різноманітність є ключовою, і все більше агентств і брендів усвідомлюють, як вони представляють це у своїх креативах.

Особливу увагу слід приділити такому питанню, як висвітлення думки бренду щодо військової агресії росії проти України. Вже багато авторів висловили свою думку щодо цього питання, але, на наш погляд, найбільш доречною є формула «Швидка реакція + Доречна реакція + Емпатія». Це є дієва формула успішного маркетингу у воєнний час і на думку експерта з маркетингу Дар'ї Кушнір [4].

Починаючи з 2018 року багато брендів почали хвилюватися через конфіденційність даних своїх споживачів, оскільки компанії поспішили підготуватися до відповідності Загальному регламенту захисту даних. Тепер маркетологи стикаються з новою реальністю роботи у світі після GDPR (*General Data Protection Regulation*), де конфіденційність споживачів і довіра до бренду є першорядними.

Водночас маркетологи, які використовують дані, уважно розглядають технологію блокчейн як потенційне вирішення таких проблем, як шахрайство з рекламою. Як пояснює Harvard Business Review, «блокчейн може зробити маркетинг, керований даними, більш прозорим, перевіряючи й аналізуючи шлях кожного споживача через перевірену рекламу, підтверджуючи, що реальна особа бачила рекламу відповідно до специфіки медіаконтракту» [7]. Ба більше, маркетологи зможуть контролювати, як використовуються їхні активи, відстежуючи, де саме розміщується реклама; запобігаючи рекламному шахрайству з боку автоматизованих ботів; гарантуючи, що реальні підписники та споживачі взаємодіють із оголошеннями; забезпечуючи належне відстеження взаємодії з рекламою, що приведе до більш точної цифрової атрибуції. Світова тенденція поки не сильно впроваджена у вітчизняній практиці, але намагання є.

Розглядаючи наступну тенденцію, хочеться зауважити, що персоніфікація пропозиції споживачу стає більш актуальною у світі загалом і в Україні зокрема. В основному це стає можливим у зв'язку з розширенням технічних і технологічних можливостей в маркетингу та у сфері ритейлу. Дослідження показують, що 75% споживачів очікують, що

## Тенденції сучасного маркетингу

№ з/п	Вид	Характеристика
1	Цифрова трансформація	Цифрові технології та онлайн-платформи стали основним інструментом у маркетингу. Підприємства активно використовують соціальні мережі, електронну комерцію, мобільний маркетинг та інші цифрові канали для привернення уваги клієнтів
2	Персоналізація	З розвитком технологій збору та аналізу даних підприємства стали надавати більш персоналізовані пропозиції та рекламу своїм клієнтам. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній і поліпшити взаємодію з клієнтами
3	Маркетинг контенту (Content Marketing)	Створення якісного та цікавого контенту стало ключовим елементом стратегії брендів. Відео, блоги, інфографіка та інші форми контенту допомагають підприємствам залучати й утримувати увагу аудиторії
4	Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Соціальні мережі стали не тільки платформами для спілкування, але й потужними інструментами для реклами та просування продуктів і послуг. Підприємства активно інвестують у рекламу в соціальних мережах і взаємодію зі своєю аудиторією через ці канали
5	Екологічна, соціальна відповідальність і політична обізнаність	Споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими до екологічної та соціальної відповідальності брендів. Підприємства активно інтегрують ці принципи у свою маркетингову стратегію, намагаючись будувати позитивне сприйняття своєї діяльності серед споживачів. У наш час також важлива політична обізнаність
6	Використання штучного інтелекту	Штучний інтелект дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних, прогнозування трендів та персоналізації маркетингових кампаній. Підприємства використовують ці технології для оптимізації своїх стратегій і підвищення ефективності маркетингових заходів

компанії нададуть персоналізовані пропозиції саме йому, і ці пропозиції будуть відповідати запиту конкретної особи [6]. Для ритейлу поняття рекламної допомоги може бути описано в такому прикладі: якщо клієнт постійно купує корм для кішки, але не купує наповнювач до котячого туалету, то виникає необхідність надавати саме цьому покупцю індивідуальну пропозицію за такими товарами.

За словами Грега Собіха, генерального директора маркетингової агенції Delve Partners, вони звикли до зручності цифрових технологій і хочуть, щоб реклама отримувала таку саму цінність. «Клієнтам більше не страшно, коли вони набирають електронний лист, а Gmail передбачає текст, або якщо вони вводять «Дім» у Google Maps, і Google знає, де це. Вони дійсно цінують такий рівень допомоги», – каже він. «Це (у маркетингу) проявляється в націлюванні на аудиторію» [6]. Сегментація аудиторії, за якою потенційні клієнти поділяються на окремі групи на основі їхніх інтересів, поведінки та інших критеріїв, дозволяє брендам налаштовувати вміст реклами відповідно до бажань і потреб своїх клієнтів. Те саме стосується і соціальних мереж. Facebook – це така платформа, яка орієнтована на аудиторію, де необхідно враховувати наміри та те,

що думає клієнт, для ефективного просування на ринку.

Автоматизація стає все більш корисною для маркетологів, особливо коли йдеться про медійну рекламу, для якої персоналізацію на основі даних важче масштабувати, ніж, скажімо, платний пошук. Маркетологи вже навчилися «використовувати дані» та розуміти, «як аудиторія та креатив працюють разом, щоб стимулювати бажані дії в різних системах». Тільки так вони зможуть посправжньому зрозуміти своїх клієнтів.

**П**ереходячи до наступної особливості маркетингової поведінки, зауважимо, що тенденція до «мікроментів» сторітелінгу (термін, запропонований Google) стає все сильнішою. Зв'язок споживачів зі своїми мобільними пристроями зараз настільки глибокий, що незалежно від того, чи їм потрібна інформація, чи вони хочуть розважитися або шукають місцевий бізнес, чи хочуть зробити покупку, вони передусім звертаються до своїх смартфонів.

З точки зору маркетингу така поведінка створює незліченну кількість можливостей для брендів включитися в шлях клієнта. Ключ до успіху полягає

в мобільному контенті. Наприклад, демонстраційні ролики рецептів, які пропонуються за допомогою мобільного застосунку, є чудовим прикладом того, як надавати інформативний і розважальний мобільний контент, а за допомогою геолокації одночасно з показом такого контенту можна пропонувати точки продажу складових рецепта, якщо ці магазини сплатили за такий вид реклами.

Вміст, створений користувачами, дуже корисний, особливо коли йдеться про залучення клієнтів. Google повідомляє, що 86% із 200 найпопулярніших відео про красу на YouTube створено «споживачами-творцями», а не брендами, і що у 81% випадків перегляду відео вдається повернути «всю або більшу частину» уваги споживачів [1]. Мобільне відео, створене користувачами, є цінним доповненням до маркетингових стратегій.

У світі пошукової оптимізації голосовий пошук – це головна тема. Як показало дослідження Comscore, половина всіх користувачів смартфонів уже використовує голосові технології через Siri, Cortana, Google Voice Search тощо, і понад 40% із них почали використовувати їх протягом останнього року. Це змусило бренди переглянути свої стратегії оптимізації пошукових систем. Щоб оптимізувати голосовий пошук, експерти рекомендують такі тактики, як оцінка того, що клієнти шукають за допомогою голосу, використання розмовних ключових слів і передбачення підйому прямого запитання в майбутніх пошуках.

Ми також можемо очікувати, що в пошуковому просторі буде більше зусиль з індексування, орієнтованих на мобільні пристрої. Оскільки Google продовжує віддавати перевагу мобільним вебсайтам, бренди працюватимуть більше, щоб на їх мобільних сайтах був якісний вміст; була можливість забезпечити сканування та індексацію пов'язаного тексту, відео та зображень; підтримувати узгодженість метаданих на настільних і мобільних сайтах. Цей підхід допоможе підготуватися до навігації в пошуку, що постійно змінюється.

**В**заємодія з користувачем – це ще одна сфера, яка починає змінюватися. Позитивний досвід від покупки, максимальний внесок у задоволення потреб користувачів – саме ці показники виходять наперед. Зв'язок товару з брендом виникає, коли створюються незабутні враження від покупки, які впливають на загальне ставлення споживача до бренду. Таким чином, тенденція, яку, ймовірно, побачимо в найближчому майбутньому в Україні, полягає в пошуку балансу між продажем і якістю обслуговування, оскільки маркетинг охоплює цей взаємозв'язок. Визнаючи цінність споживчого досвіду та зосереджуючись на тому, щоб

зробити його максимально бездоганним і ефективним, маркетологи можуть поліпшити імідж свого бренду, підвищити лояльність клієнтів і збільшити регулярні продажі.

Протягом останніх кількох років контент-маркетинг в основному розглядався як невеликий незалежний відділ під егідою маркетингу, але це починає змінюватися. Маркетологи приділяють більше уваги споживчому досвіду та загальному шляху клієнта. Оскільки контент впливає на все – від блогів компаній до соціальних мереж, матеріалів для продажу та платформ для залучення працівників, такий напрям вимагає більш цілісної роботи. Тому робітник, який працює з контентом, має знати основи маркетингу, оскільки бренди вважають якісний контент основною частиною своєї загальної маркетингової стратегії. Об'єднання контенту та завдань маркетингу має багато переваг: це полегшує брендам вимірювати ключові показники ефективності (KPI), а також підтримує один напрямок бренду в усіх каналах.

**Н**айкращі методи щодо максимального використання маркетингових стратегій зосереджені на гнучкості. Постійне тестування нових повідомлень, тактик і платформ, перенаправлення ресурсів на ефективнішу тактику у випадку невдач, а також адаптація та розвиток брендів – це основна тенденція, що працює вже декілька років та буде й надалі актуальною в українському маркетинговому просторі.

Штучний інтелект (ШІ) активно змінює маркетингові практики в Україні, відкриваючи нові можливості для бізнесу, поліпшуючи ефективність рекламних кампаній та взаємодію з клієнтами. Штучний інтелект автоматизує багато рутинних завдань, таких як: надсилання електронних листів, створення контенту, управління рекламними кампаніями в соціальних мережах. Використання таких інструментів, як чат-боти, дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами, оперативно відповідати на запити та надавати консультації 24/7.

Чат-боти, побудовані на базі ШІ, стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій багатьох українських компаній. Вони забезпечують миттєву комунікацію з клієнтами, відповідь на часті питання та допомагають у прийнятті рішень. Віртуальні асистенти можуть також виконувати функції персональних шоперів, допомагаючи користувачам знаходити потрібні товари.

Окрім вищезазначених, у маркетингу підприємств відбулися такі зміни, як: зміна ставлення до інфлюенсерів; повернення до векторної графіки в рекламі; застосування політичної обізнаності бренду; підвищення уваги до конфіденційності даних і

блокчейну; персоніфікація реклами; залучення сторітейлінгу до своєї маркетингової роботи; оптимізація голосового пошуку; залучення досвіду споживача до формування рекламних кампаній та ін.

Як стверджує Felix Rose-Collins, близько 72% бюджету бренду витрачається на цифрові канали маркетингу, а середньостатистичний бренд виділяє 14,9% свого маркетингового бюджету на маркетинг у соціальних мережах [3].

Асоціація національних рекламодавців (США) повідомила, що 75% американських маркетологів зараз використовують маркетинг впливу, а понад 40% планують збільшити свої витрати на цей вид маркетингу найближчим часом [1]. Загальні світові тенденції так чи інакше мають вплив на маркетинг в Україні.

**Т**ипи впливових людей у соціальних мережах, з якими працюють відомі бренди, можуть бути різними. Бренди можуть співпрацювати з інфлюенсерами, які мають лише 1000 підписників, або з тими, хто може похвалитися значно більшим за 100 000 підписників. Більшість людей вважають інфлюенсерів знаменитостями з мільйонами підписників на таких платформах, як YouTube та Instagram, але для того, щоб впливати на поведінку споживача, не потрібна велика аудиторія. Кардаш'яни, Зак Кінг або Рок можуть продавати продукти лише зі згадкою про бренд, але вартість таких схвалень знаменитостей робить їх недосяжними для більшості брендів. Натомість малий бізнес тепер звертається до «кожного» користувача соціальних мереж із меншою нішевою аудиторією, відомих як мікроінфлюенсери. Ті, хто має репутацію відкритих і щирих зі своїми підписниками, як правило, показують чудові показники залученості, а менша кількість підписників означає, що можна краще будувати стосунки, спілкуючись зі своїми шанувальниками через коментарі.

Тобто формула залучення більшої кількості мікроінфлюенсерів та можливість спілкування з більшою кількістю підписників має меншу вартість партнерства та високу віддачу від інвестицій.

Мікроінфлюенсерів знайти неважко. На додаток до знання теми вони мають якісний контент, високий рівень залученості у вигляді багатьох коментарів і лайків, а також від кількох сотень до кількох тисяч підписників. Якщо їхній особистий бренд узгоджується з іміджем, цінностями та цілями бренду, то вони можуть бути «маленькими рибками» у «великому ставку», але ці впливові особи мають силу «викликати хвилі».

Ще одна тенденція, яка стала помітною останнім часом, – це повернення до ілюстрації в рекламі. Ще в 1950–60-х роках ілюстрація була візуальним

форматом вибору, і бренди знову віддають перевагу цьому вінтажному підходу. Векторна графіка або цифрові ілюстрації, які використовують опорні точки для представлення різних ліній і кривих, стають усе більш популярними, часто з мотивами середини століття. Така тенденція, на наш погляд, має намір виділитися серед сучасної комп'ютерної графіки. Оскільки ілюстрації, зокрема векторні зображення, добре транслюються на мобільних пристроях завдяки їх чистому плоскому дизайну, вони точно з'являтимуться частіше, а цей показник збільшує ROE підприємства [7].

## ВИСНОВКИ

Роблячи висновки, хочемо зауважити про тісний зв'язок загальносвітових та українських тенденцій розвитку маркетингу. Штучний інтелект стає потужним інструментом в арсеналі українських маркетологів, допомагаючи поліпшити персоналізацію, автоматизацію процесів та підвищити ефективність рекламних кампаній. З розвитком технологій український ринок маркетингу продовжуватиме адаптуватися до нових можливостей, відкритих завдяки ШІ. Також зазначимо підвищення важливості соціально відповідального маркетингу для споживачів в Україні. Ця тенденція досить зрозуміла та має вагоме підґрунтя. Споживачі хочуть розуміти ставлення виробників та ритейлерів до військової агресії росії. Відкритість виробника та продавця щодо своєї діяльності під час війни дасть змогу збільшити продажі саме завдяки відповідальним маркетинговим діям. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. American Marketing association. *Academic Journals*. URL: <http://www.ama.org>
2. Pylypenko A. A., Savytska N. L., Vaksman R. V. et al. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2019. Vol. 10. Iss. 6. P. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
3. Rose-Collins F. 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. *Ranktracker*. 31.07.2024. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
4. Кушнір Д. О. Як бренду правильно вести комунікацію під час війни. *Speka*. 05.09.2022. URL: <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciju-pid-cas-viini-p112xp>
5. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спону-

- кання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368–374.  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>
6. Credible Forecasts. Empowering Insights. *EMARKETER*. URL: <https://www.emarketer.com>
  7. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? *VC Market*. 26.01.2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia>
  8. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116–130.  
DOI: 10.5281/zenodo.4400246
  9. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. № 2. С. 26–33.  
DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2628
- REFERENCES**
- “American Marketing association”. *Academic Journals*. <http://www.ama.org>
- “Credible Forecasts. Empowering Insights”. *EMARKETER*. <https://www.emarketer.com>
- Chmil, H. L., Olinichenko, K. S., and Pakhucha, E. V. “Bazovi polozhennia kontseptsii inbound marketynhu v period sotsializatsii suspilstva” [The Main Provisions of the Concept of Inbound Marketing in the Period of Socialization of Society]. *Ekonomika i rehion*, no. 2 (2022): 26-33.  
DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2628
- Kushnir, D. O. “Yak brendu pravylno vesty komunikatsiiu pid chas viiny” [How a Brand Should Communicate During War]. *Speka*. September 05, 2022. <https://speka.media/dumki-pro-brend-komunikaciyu-pid-cas-viini-p112xp>
- Priadko, O. M., and Olinichenko, K. S. “Vykorystannia suchasnykh marketynhovykh instrumentiv dlia sponukannia spozhyvchykh motyvatsii” [Using the Modern Marketing Tools to Stimulate Consumer Motivation]. *Biznes Inform*, no. 10 (2021): 368-374.  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>
- Pylypenko, A. A. et al. “Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support”. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 10, iss. 6 (2019): 1723-1731. <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
- “Reklama i marketynh u 2023 rotsi: shcho zminylosia?” [Advertising and Marketing in 2023: What Has Changed?]. *VC Market*. January 26, 2024. <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia>
- Rose-Collins, F. “77 statystychnykh danykh pro tsyfrovyy marketynh u 2022 rotsi, yaki potribno znaty” [77 Digital Marketing Statistics in 2022 You Need to Know]. *Ranktracker*. July 31, 2024. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
- Savytska, N. L. et al. “Sotsialni media yak suchasnyi instrument prosuvannia brenda” [Social Media as a Modern Tool for Brand Promotion]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2 (2020): 116-130.  
DOI: 10.5281/zenodo.4400246