

ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мірошник М.В., Коваль М.М., Ситник О.О.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Сучасний ринок характеризується швидкими змінами, що ускладнює стратегічне планування. Споживчі уподобання змінюються під впливом нових технологій, соціальних трендів та економічної ситуації. Компаніям доводиться постійно оновлювати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Розвиток цифрових технологій змінює традиційні підходи до маркетингу. Інтернет-маркетинг, штучний інтелект, аналітика великих даних (Big Data) та автоматизація процесів відкривають нові можливості. Сучасний споживач очікує індивідуального підходу, персоналізованих пропозицій та бездоганного обслуговування.

Суспільство стає все більш чутливим до питань етики та соціальної відповідальності. Споживачі очікують від брендів прозорості, дотримання екологічних стандартів, чесної реклами та соціально відповідальних ініціатив. Основні виклики в цій сфері:

- необхідність впровадження екологічно безпечних технологій;
- уникнення маніпулятивних маркетингових стратегій;
- формування довіри споживачів через реальні, а не фейкові соціальні ініціативи.

Із зростанням цифрових технологій питання захисту персональних даних стає дедалі актуальнішим. Основні проблеми для маркетологів: впровадження нових підходів до збору та аналізу даних без порушення закону; необхідність дотримання стандартів конфіденційності, що може ускладнити таргетинг реклами.

Розвиток глобальних ринків відкриває нові можливості для компаній, але також створює додаткові виклики:

- адаптація маркетингових стратегій до різних культурних особливостей;
- конкуренція з міжнародними корпораціями, які мають більші бюджети та ресурси;
- вплив геополітичних та економічних факторів на маркетингову діяльність.

Маркетингова діяльність сьогодні стикається з численними викликами, які вимагають від компаній швидкої адаптації, інноваційного мислення та стратегічного підходу. Технологічний розвиток, зміни у поведінці споживачів та зростання соціальної відповідальності змушують маркетологів шукати нові шляхи ефективної комунікації зі споживачами.

Література:

1.Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.

2.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.