Keywords: *digitalization, digital transformation, personnel management, HR management, digital technologies, management efficiency, labor resources, organizational culture, labor productivity, enterprise competitiveness.*

Науковий керівник:
Сухорукова А. Л.,
канд. наук з держ. упр., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 658.8:004

Сучасні тренди в цифровому маркетингу та менеджменті в умовах глобальних викликів

Чурило Ілля,
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: *розглянуто сучасні тренди в цифровому маркетингу та менеджменті в умовах глобальних викликів, таких як геополітичні конфлікти, цифрова трансформація та екологічні проблеми. Проаналізовано роль штучного інтелекту, омніканальності, сталості та клієнтоцентричності для адаптації бізнесу, з акцентом на український контекст. Наведено приклади підвищення ефективності та конкурентоспроможності, висновки про необхідність інвестицій у технології.*
Ключові слова: *цифровий маркетинг, сучасні тренди, менеджмент, глобальні виклики, штучний інтелект, сталий розвиток, омніканальність.*

У сучасних умовах глобальних викликів, таких як геополітичні конфлікти, економічна нестабільність, цифрова трансформація та екологічні проблеми, менеджмент і маркетинг еволюціонують, адаптуючись до нових реалій. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу, дозволяючи оптимізувати взаємодію з клієнтами, аналізувати дані в реальному часі та впроваджувати персоналізовані стратегії. В Україні, де війна та економічна криза посилюють виклики, тренди в цифровому маркетингу та менеджменті фокусуються на штучному інтелекті (ШІ), омніканальності, стійкості та клієнтоцентричності, що допомагає підприємствам не лише виживати, але й розвиватися. Ці тренди відображають глобальні тенденції, де ШІ трансформує процеси, а сталість стає обов'язковою умовою для доступу до міжнародних ринків [1].

Глобальні виклики, включаючи пандемію COVID-19 та воєнні конфлікти, прискорили цифрову трансформацію маркетингу. Традиційні методи поступаються місцем data-driven підходам, де аналіз великих даних (big data) та ШІ дозволяють прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати кампанії. У 2025-2026 роках ключовими трендами є гіперперсоналізація, phygital (поєднання фізичного та цифрового), інфлюенсер-маркетинг та соціальний активізм. В Україні бізнес адаптується до цих трендів, переорієнтовуючись на онлайн-канали: частка e-commerce у роздрібній торгівлі зросла з 10% у 2021 до 25% у 2025, попри логістичні проблеми. Менеджмент фокусується на agile-методах для швидкої адаптації, а маркетинг – на контенті, створеному користувачами, та віртуальній реальності для підвищення залученості [2].

Одним з провідних трендів є інтеграція ШІ в маркетинг і менеджмент. ШІ автоматизує процеси, такі як чат-боти для клієнтської підтримки, рекомендаційні системи та аналіз настроїв у соціальних мережах. Дослідження показують, що компанії, які використовують ШІ, підвищують ефективність маркетингу на 20-30%, зменшуючи витрати на 15%. В умовах глобальних викликів, як економічний спад, ШІ допомагає прогнозувати попит і оптимізувати ланцюги постачань. В Україні це актуально для аграрного та ІТ-секторів, де ШІ застосовується для персоналізованих кампаній і управління ризиками. Однак виклики, такі як обмеженість даних для навчання ШІ та етичні питання, вимагають регуляторної підтримки [3].

Сталість та соціальна відповідальність стають невід'ємними трендами маркетингу. Глобальні виклики, як кліматичні зміни, змушують бізнес впроваджувати ESG-стратегії (екологічні, соціальні, управлінські). У маркетингу це проявляється в просуванні "зелених" продуктів, прозорості ланцюгів постачань та соціальних ініціативах. В Україні, де війна посилює фокус на локальних виробниках, маркетинговий активізм (підтримка ЗСУ, волонтерство) підвищує лояльність: 70% споживачів віддають перевагу брендам з соціальною місією. Менеджмент інтегрує сталість у стратегії, використовуючи цифрові інструменти для моніторингу впливу на довкілля [4].

Омніканальність та клієнтоцентричність – ще один тренд у менеджменті та маркетингу. У умовах глобальних викликів бізнес створює безшовний досвід через інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів, соціальних мереж та мобільних додатків. В Україні це допомагає подолати логістичні бар'єри: використання TikTok та Instagram для продажів зросло на 40% у 2025 [5]. Менеджмент фокусується на гібридних моделях роботи, а маркетинг – на спільнотах та автентичному контенті для побудови довіри [6].

У висновку, сучасні тренди в цифровому маркетингу та менеджменті в умовах глобальних викликів фокусуються на інноваціях, стійкості та клієнтоорієнтованості. Для українського бізнесу це можливості для зростання, але вимагає інвестицій у технології та адаптацію стратегій. Подальші дослідження повинні акцентувати на етичному використанні ШІ та інтеграції з глобальними ринками [7].

Список використаних джерел:

1. Храпкіна В., Бухтєєва Т. Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій.* 2025. № 1(15). С. 362-373. DOI: https://doi.org/10.32750/2025-0132.
2. Курепін В.М., Сухорукова А. Л. Особливості трудових відносин у сільському господарстві: теоретико-практичний аналіз. *Modern Economics.* 2025. № 51 (2025). С. 130-136. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V51(2025)-16.
3. Когут М., Огінок-Копильчак С. Глобальні тенденції розвитку маркетингу як інструменту управління в умовах цифрової трансформації. *Development Service Industry Management.* 2026. №1. С. 154-162. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(20).
4. Кузнєцова К.О., Ченуша О.С. Сучасні тренди менеджменту. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 2025. С. 84-85. URL: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/329361.
5. Митрошина Н. Тренди інтернет-маркетингу: поради для малого та середнього бізнесу. *Torgsoft.* 2025. URL: https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu.
6. Штирьов О.М., Сухорукова А.Л. Особливості процесу формування та управління корпоративним іміджем підприємства (організації) як чинника його розвитку в умовах змін. *Державотворення*. 2024. №2 (36). С. 463-476. DOI: https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31.
7. Таракашева Е. А., Курепін В. М. Перспективи цифровізації у логістиці транспортної галузі. *Інформаційні технології в сучасному світі* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Харків, 29 квітня 2025 р. / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2025. С. 409-412. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21612.

Annotation: *The article examines current trends in digital marketing and management in the context of global challenges such as geopolitical conflicts, digital transformation, and environmental issues. It analyses the role of artificial intelligence, omnichannel marketing, sustainability, and customer centricity in business adaptation, with a focus on the Ukrainian context. Examples of increasing efficiency and competitiveness are provided, along with conclusions about the need for investment in technology.*

Keywords: *digital marketing, current trends, management, global challenges, artificial intelligence, sustainable development, omnichannel.*

Науковий керівник:
Сухорукова А. Л.,
канд. наук з держ. упр., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет