



Маркетинг

УДК 339.138:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15292437>

Трансформація маркетингової діяльності під тиском сучасних трендів та глобалізації: виклики та можливості для PR кампанії

Надія Романівна Балук

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-7014-3152>

Прийнято: 16.04.2025 | Опубліковано: 26.04.2025

***Анотація.** Метою статті є обґрунтування сутнісних характеристик процесу трансформації маркетингової діяльності під тиском сучасних трендів та глобалізації, а також визначення ключових викликів і можливостей для PR-кампаній у цьому контексті. Об'єктом дослідження виступають сучасні маркетингові комунікації, що швидко змінюються під впливом цифровізації та глобальних процесів. У статті визначено основні чинники, що спонукають трансформацію маркетингової діяльності під впливом сучасних трендів та глобалізації, доведено важливість застосування цілісного підходу до PR-кампаній у динамічному ринковому середовищі. Встановлено, що диджиталізація бізнес-процесів та використання великих даних є визначальними для успішної взаємодії з цільовою аудиторією та побудови довгострокової лояльності. Також у публікації охарактеризовано ключові виклики, які постають перед PR-фахівцями: посилення інформаційного шуму, миттєве поширення негативу через соціальні мережі, необхідність постійного моніторингу репутації та забезпечення балансу між глобальною і локальною*



специфікою комунікацій. Визначено чотири головні виклики для PR-кампаній: високий рівень конкуренції за увагу, швидкість поширення негативу, цілодобовий моніторинг та потреба крос-культурної компетентності. Окрім того, у статті розглянуто чотири ключові глобалізаційні тенденції, що впливають на маркетингову діяльність: розширення світового ринку через e-commerce, уніфікація споживчих смаків, посилення впливу міжнародних корпорацій та прискорена циркуляція інформації. Таким чином, дослідження узагальнює як нові можливості, так і ризики для сучасних брендів та організацій у побудові й впровадженні маркетингових та PR-стратегій. Запропоновані висновки допоможуть усвідомити актуальність і масштабність процесів трансформації, а також забезпечити ефективне планування діяльності в гіпердинамічному зовнішньому середовищі. Отримані результати мають практичну цінність для фахівців, які прагнуть забезпечувати конкурентоспроможність і сталий розвиток у нових ринкових умовах.

Ключові слова: трансформація маркетингової діяльності, глобалізація, сучасні тренди, PR-кампанії, цифрові інструменти, бренд-комунікації, інформаційний шум, диджиталізація, конкуренція

Transformation of marketing activities under the pressure of modern trends and globalization: challenges and opportunities for PR campaigns

Nadiia Baluk

Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and

Economics, Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0001-7014-3152>

Abstract. The purpose of the article is to substantiate the essential characteristics of the process of transformation of marketing activities under the



pressure of modern trends and globalization, as well as to identify key challenges and opportunities for PR campaigns in this context. The object of the study is modern marketing communications, which are rapidly changing under the influence of digitalization and global processes. The article identifies the main factors that drive the transformation of marketing activities under the influence of modern trends and globalization, and proves the importance of applying a holistic approach to PR campaigns in a dynamic market environment. It is established that the digitalization of business processes and the use of big data are crucial for successful interaction with the target audience and building long-term loyalty. The publication also describes the key challenges facing PR specialists: increasing information noise, the instant spread of negativity through social networks, the need for constant monitoring of reputation and ensuring a balance between global and local specifics of communications. Four main challenges for PR campaigns are identified: high competition for attention, rapid spread of negativity, 24/7 monitoring, and the need for cross-cultural competence. In addition, the article examines four key globalization trends that affect marketing activities: the expansion of the global market through e-commerce, the unification of consumer tastes, the strengthening of the influence of international corporations, and the accelerated circulation of information. Thus, the study summarizes both new opportunities and risks for modern brands and organizations in building and implementing marketing and PR strategies. The proposed conclusions will help to understand the relevance and scale of transformation processes, as well as ensure effective planning of activities in a globalized environment. The results obtained have practical value for specialists who seek to ensure competitiveness and sustainable development in new market conditions.

Keywords: *transformation of marketing activities, globalization, modern trends, PR campaigns, digital tools, brand communications, information noise, digitalization, competition*



Постановка проблеми. Трансформація маркетингової діяльності у сучасному світі є надзвичайно актуальною темою, оскільки стрімкі зміни технологій, поширення цифрових інструментів та глобалізаційні процеси кардинально змінюють звичні підходи до просування товарів і послуг. Сьогоднішній споживач активно використовує мобільні застосунки, соціальні мережі та різноманітні онлайн-платформи, аби задовольнити власні потреби. Для бізнесу це означає невинну боротьбу за увагу та лояльність клієнта, що зумовлює зміну основних принципів маркетингової діяльності. Класичні методи працюють уже не так ефективно, тому підприємствам необхідно вигадувати нові стратегії, щоб утримати позиції на ринку. У цьому контексті велику вагу набувають інструменти цифрового маркетингу, динамічні канали комунікації та здатність брендів адаптуватися до потреб глобальної аудиторії. Саме у такому середовищі PR-кампанії мають шанс перетворитися на потужні засоби впливу, адже здатні формувати імідж, підтримувати репутацію та забезпечувати сталий розвиток компанії. До того ж, зважаючи на постійні інновації, важливо зберігати відкритість до змін та навчатися новим підходам.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатах дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах активної диджиталізації та посилення глобальної конкуренції дослідники все частіше звертаються до проблеми перебудови класичних маркетингових парадигм. М. А. Окландер [1] наголошує на тому, що цифровий маркетинг у XXI столітті має бути максимально орієнтованим на аналіз великих даних, а також на їхню коректну інтерпретацію задля результативного прийняття управлінських рішень. Аналогічну думку розвиває і Т. В. Князева [2], яка підкреслює, що глобальна цифровізація ринків стимулює створення комплексних маркетингових технологій із залученням штучного інтелекту та сучасних ІТ-інфраструктур. На думку Л. С. Безуглої [3], формування товарної політики



підприємства вже неможливе без урахування специфіки електронної комерції та онлайн-комунікацій, адже саме в цифрових каналах часто відбувається перше знайомство споживача з брендом. Ю. М. Томашевський [4] звертає увагу на стрімку зміну маркетингових інструментів онлайн-просування, серед яких особливо важливими стають соціальні мережі та платформи для вірусної реклами. Дослідниця Н. В. Кузьминчук [5] вважає, що правильно вибудована товарна політика залишається осердям маркетингової стратегії, проте її успішність залежить від уміння поєднати офлайн та онлайн-складові. Водночас Н. Шпак [6] робить акцент на різниці між цифровим та інтернет-маркетингом, зосереджуючи увагу на тому, що останній є лише складовою ширшої цифрової екосистеми. Т. Янковець [7] наголошує, що стратегічне управління цифровим маркетингом потребує систематичного аналізу динаміки споживчих запитів і здатності компанії миттєво адаптувати свої комунікації. Важливими залишаються й аспекти сучасного змісту маркетингової діяльності, про які пише Н. В. Карпенко [8], зазначаючи, що організації мусять змінювати внутрішні процеси, корпоративну культуру і філософію управління задля успішної інтеграції з цифровим зовнішнім середовищем. Окремим напрямом дослідження є маркетингова товарна політика, якій присвятила увагу і О. І. Зоріна [9], акцентуючи на актуальності навчальних посібників, що відображають сучасні виклики в економічних реаліях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті саме визначення особливостей трансформації маркетингової діяльності під тиском нових трендів та глобалізації, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Запропоновані висновки допоможуть усвідомити актуальність і масштабність процесів трансформації, а також забезпечити ефективне планування діяльності в гіпердинамічному зовнішньому середовищі. Отримані результати мають практичну цінність для фахівців, які



прагнуть забезпечувати конкурентоспроможність і сталий розвиток у нових ринкових умовах.

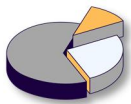
Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування сутнісних характеристик процесу трансформації маркетингової діяльності під тиском сучасних трендів та глобалізації, а також визначення ключових викликів і можливостей для PR-кампаній у цьому контексті. Об'єктом дослідження виступають сучасні маркетингові комунікації, що швидко змінюються під впливом цифровізації та глобальних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовим рушієм трансформації маркетингової діяльності є поява нових технологій, що спричиняють диджиталізацію бізнес-процесів. Розвиток великих даних, маркетингової аналітики та розумних алгоритмів дозволяє точно визначати аудиторію й ефективніше знаходити потенційних клієнтів. Ці інновації дозволяють не лише швидко оцінити поточний стан ринку, а й прогнозувати майбутні споживчі тенденції. Саме тому компанії, які активно впроваджують сучасні аналітичні засоби, здатні швидше реагувати на зміну попиту й пропозиції. Поряд із цим, використання цифрових платформ дає можливість краще налагодити зворотний зв'язок зі споживачами та вибудовувати тривалі відносини з ними. У результаті трансформація маркетингу не є просто модним трендом, а радше виживальним інструментом у висококонкурентному зовнішньому середовищі. Кожен новий технологічний здобуток відкриває новий вимір взаємодії бренду та клієнта, посилюючи важливість адаптації (табл.1).

Таблиця 1

Ключові аспекти сутності та змісту процесу трансформації маркетингової діяльності під тиском сучасних трендів

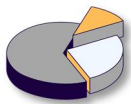
Засади	Суть і зміст
Диджиталізація та аналітика даних	Швидкий розвиток технологій спричиняє необхідність активно використовувати великі дані, інструменти веб-аналітики та моніторингу, а також маркетингові платформи для автоматизації
Перехід до	Сучасний маркетинг дедалі більше концентрується на



клієнтоорієнтованої парадигми	створенні унікального досвіду для клієнта, приділяючи увагу емоційним, культурним та соціальним аспектам. Маркетологи прагнуть не лише продати товар, а й розвивати тривалу взаємодію, засновану на довірі та спільних цінностях
Інтеграція офлайн та онлайн каналів	Успішна трансформація маркетингової діяльності охоплює поєднання традиційних рекламних підходів із цифровими інструментами. Важливо розробляти комплексні стратегії, де реклама в інтернеті доповнюється заходами офлайн-маркетингу, створюючи синергію для максимального охоплення аудиторії
Фокус на бренд-комунікаціях та репутації	Зростання соціальних мереж та онлайн-платформ підвищує вразливість брендів до інформаційних атак і критики з боку споживачів. Тому компаніям варто посилено працювати над формуванням та підтримкою позитивного іміджу, швидко реагувати на негативні відгуки та активно взаємодіяти з аудиторією

Джерело: складено авторами

Глобалізація стала додатковим каталізатором для суттєвої переорієнтації маркетингових стратегій. З огляду на відкритість кордонів і легку доступність світових ринків, підприємства все частіше виходять за межі внутрішнього ринку й шукають можливості для збільшення своїх часток на міжнародному рівні. Це створює потужний конкурентний тиск, адже тепер компанії зобов'язані пропонувати унікальну цінність та витримувати високі стандарти якості. Водночас необхідно враховувати культурні відмінності, особливості локальних ринків і специфіку іноземної аудиторії [10-11]. З огляду на це, маркетингова діяльність мусить бути гнучкою й пристосованою до різноманітних контекстів, а застосування інструментів PR дає змогу гармонізувати імідж компанії та донести її цінності у глобальному масштабі. Саме розуміння світових трендів дозволяє ефективно впроваджувати нові формати комунікації й посилювати конкурентні переваги (табл.2).



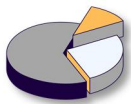
Таблиця 2

Основні виклики для PR-кампанії в умовах сучасних трендів

Високий рівень конкуренції за увагу	Швидкість поширення негативу
У часи інформаційної перенасиченості PR-фахівцям дедалі складніше виділитися серед великої кількості повідомлень. Важливо розробляти унікальні та креативні інформаційні приводи, які привертатимуть інтерес саме вашої цільової аудиторії	Завдяки соціальним мережам будь-яка криза чи скандал можуть миттєво набути глобального розголосу. Тому необхідно заздалегідь планувати кризові комунікації, готувати чіткі повідомлення та діагностувати потенційні «гарячі точки» в репутаційній площині
Необхідність постійного моніторингу	Баланс між глобальними і локальними підходами
Онлайн-середовище вимагає від PR-служб цілодобового контролю за згадками про бренд та аналізу динаміки його сприйняття. Це пов'язано з потребою швидко реагувати на зміни та підтримувати високий рівень відкритості й прозорості	Для масштабних міжнародних PR-кампаній важливо враховувати культурні особливості різних регіонів, адже те, що спрацює в одній країні, може бути неефективним чи сприйматися негативно в іншій. Тому крос-культурна компетентність стає критичною передумовою успіху

Джерело: складено авторами

Сучасний інформаційний простір характеризується надлишком інформації, що породжує непростий виклик для маркетологів і PR-фахівців – необхідність виборювати увагу аудиторії в умовах інформаційного шуму. Потенційні споживачі постійно отримують новини, рекламні пропозиції та численні повідомлення, тож їхня здатність зосереджуватись на конкретних брендах стає все обмеженішою [12-13]. Щоб прорватися крізь цей шум, маркетингова стратегія має бути креативною, релевантною та побудованою на чіткій сегментації цільових груп. Водночас зростає потреба в створенні змістовного та інтерактивного контенту, який здатний утримати інтерес користувачів, залучити їх до двостороннього діалогу та зміцнити емоційний зв'язок з брендом. Здатність керувати репутацією в умовах надміру інформації стає вирішальним фактором успіху PR-кампаній. У цьому сенсі стратегічне планування та гнучке реагування на зовнішні зміни виступають незамінними інструментами. Одним із центральних аспектів сучасної трансформації



маркетингової діяльності є зсув акценту на цінності, які споживач отримує разом із продуктом або послугою. Якщо раніше важливо було просто привертати увагу яскравими слоганами і привабливими пропозиціями, то нині фокус змістився на утвердження довіри та емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. Натомість PR-інструменти сприяють побудові достовірності та формуванню образу компанії як надійного партнера, що поділяє спільні цінності зі своєю аудиторією. Такі інструменти спрямовані на формування позитивних асоціацій та створення довгострокових відносин, адже саме довіра стає фундаментом для повторних покупок і лояльності клієнтів. Нова парадигма маркетингу акцентує увагу на щирості, прозорості та взаємному збагаченні (табл.3).

Таблиця 3

Глобалізаційні тенденції, що впливають на маркетингову діяльність

Розширення світового ринку через e-commerce	Крос-культурна уніфікація споживчих смаків	Прискорена циркуляція інформації
Глобальна мережа дозволяє компаніям продавати товари та послуги практично в будь-якому регіоні світу, одночасно збільшуючи конкурентний тиск та можливості розвитку	Попри збереження локальних особливостей, споживачі все більше орієнтуються на глобальні тренди у моді, харчуванні чи дозвіллі. Це відкриває нові перспективи для уніфікованих комунікаційних стратегій, але водночас вимагає врахування різних контекстів	Завдяки соцмережам та цифровим каналам будь-які новини, тенденції чи навіть чутки можуть поширитися блискавично, впливаючи на попит і формуючи образ бренду. Це означає, що маркетингова активність повинна бути надзвичайно оперативною і мати глобальний вимір

Джерело: складено авторами

Зростання конкуренції й очікувань від споживачів спричиняє необхідність постійного вдосконалення творчого підходу до маркетингових комунікацій. У сучасному зовнішньому середовищі бренди більше не можуть обмежуватися стандартними рекламними оголошеннями – вони мають дивувати, надавати ексклюзивний досвід та спілкуватися з клієнтами через різні сенсорні канали. Це означає, що PR-спеціалісти стають не лише «промоутерами», а й стратегічними партнерами в побудові довгострокової



маркетингової концепції [14-15]. Вони інтегрують різноманітні формати – від відеоконтенту до подкастів та інтерактивних акцій, що стимулюють участь цільової аудиторії. У результаті PR-кампанії переростають у комплексний механізм, який формує комунікативну синергію між брендом та споживачем. Завдяки цьому створюється потужна емоційна прив'язка, яка формує стійку лояльність клієнтів.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що тема трансформації маркетингової діяльності під тиском сучасних трендів та глобалізації є вкрай важливою, оскільки відображає глибинні структурні зрушення у способах взаємодії бізнесу з клієнтами. Це питання виходить за межі суто комерційних інтересів та стає частиною соціокультурних процесів, адже бренди беруть участь у формуванні суспільних цінностей і поведінкових норм. Ефективність маркетингових стратегій і PR-кампаній у такому динамічному контексті безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, репутацію та стійкість компаній на міжнародній арені. Водночас саме гнучкість і здатність швидко адаптуватися допомагають організаціям виживати у складному зовнішньому середовищі. Висвітлення цих питань надає розуміння механізмів впливу на цільову аудиторію, важливості відповідального ставлення до глобальних процесів та створює підґрунтя для побудови успішних PR-стратегій у майбутньому. Крім того, належне опрацювання цих аспектів сприяє формуванню якісної корпоративної культури та сталому розвитку підприємств.

Список використаних джерел

1. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
2. Князева Т. В., Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Радченко О. А. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків: монографія. Київ : НАУ, 2024. 182 с.



3. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. 2019. No 35. С. 133–137
4. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Вісник національного економічного університету. 2024. No 1–2. С. 154–160.
5. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. No 66. С. 149–158
6. Шпак Н., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». No 1 (9). 2022. С. 143–156.
7. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету). 2022. No 5. С. 93–112
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / ВНЗ «Полтавський університет економіки і торгівлі». Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 252 с.
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
10. Окландер М.А., Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика : підручник / М-во освіти і науки України, Одеський національний політехнічний університет. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
11. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку агропромислового сектора. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(55), 2025, 44-55. <https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587>
12. Перезовова І.В., Тимошенко Д.В., Кравчук Р.С. Управління обмеженнями інтелектуально-ресурсного потенціалу працівника на основі теорії



обмеження систем. International Journal of Innovative Technologies in Economy. June 2018. 5(17), Vol. 1. С. 69–77

- 13.Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)
- 14.Ніконенко, У. М., & Пшоно, С. В. Стратегічний інструментарій фінансово-економічної безпеки бізнес-процесів розвитку підприємства. Актуальні питання економічних наук, 2025. (9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15069753>
- 15.Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)