

## **ТРЕНДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасний етап маркетингу тісно пов'язаний зі змінами у зовнішньому середовищі діяльності підприємств, які спричинені подальшими процесами глобалізації та цифровізації економіки. Це формує нові виклики для маркетингу, оскільки трансформується ринкове середовище як його безпосередня сфера інтересів [1, с.18]. Перетворення бізнес-середовища на більш горизонтальне, інклюзивне й соціальне є фундаментальним трендом розвитку сучасного маркетингу. Цифрові технології відіграють все більшу роль у маркетинговій діяльності, суттєво зрушуючи базові традиційні концепції, зокрема, зміну клієнтського шляху, виникнення адвокації бренду споживачем, необхідність формування омніканального маркетингу, що інтегрує фізичні та цифрові канали просування. Водночас базові принципи маркетингу залишаються незмінними: розуміння потреб цільових груп споживачів та налагодження комунікації з ними на постійній та зрозумілій основі.

Метою дослідження є визначення та коротка характеристика сучасних тенденцій розвитку маркетингу, які сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств.

В тій чи іншій мірі сучасні тренди в маркетингу обертаються навколо цифрових технологій та тих можливостей, які вони надають. Діапазон застосування цифрових технологій у маркетингу доволі широкий: від просування продукту, створення позитивного клієнтського досвіду до аналітики бізнес-процесів. Проте важливо визначити ключові, стратегічні напрями розвитку маркетингу як діяльності, що в першу чергу спрямована на формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Споживач здобуває все більше влади на ринку, оскільки підвищити впізнаваність бренду та його репутацію можливо тільки шляхом покращання обслуговування та досвіду клієнтів. Таким чином, створення бездоганного клієнтського досвіду (seamless experience) розглядається як один із стратегічних компонентів розвитку бренду. При цьому ця мета досягається не тільки за допомогою можливостей, що їх надають цифрові технології.

За результатами огляду фахової літератури [2–4] узагальнимо основні актуальні напрями у маркетинговій діяльності, як сприяють створенню позитивного клієнтського досвіду (CX – customer experience) та спираються на цифрові технології.

1. Технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR technologies), що створюють інтегрований онлайн-офлайн клієнтський досвід. Доповнена реальність – це візуальна технологія, яка поєднують реальний світ із цифровим, віртуальна реальність – це оптична технологія, заснована виключно на цифровому світі. Хоча зазначені технології не є абсолютно новими, проте останнім часом внаслідок глобальних змін під впливом пандемії, збільшилась кількість організацій, що їх впроваджують.

2. Оптимізація веб-сайтів організацій для мобільних телефонів (Mobile Optimization), оскільки швидкість реагування на запити споживачів є вирішальним фактором впливу на рейтинги бренду. Так, понад 60 % споживачів здійснюють покупки зі своїх мобільних пристроїв, майже 60 % усього веб-трафіку в світі генерується за допомогою мобільних пристроїв.

3. Інтерактивний контент (Interactive Content), який дає змогу збільшити залученість клієнтів та допомагає споживачам запам'ятати бренд. Це може бути, наприклад, опитування та тести за допомогою стікерів Instagram Story.

4. Контент, створений споживачами (UGC – User-Generated Content) відноситься до соціальних публікацій, у яких згадується та/або підтримується продукт, який люди створюють і діляться без оплати. У сучасному світі споживачі найбільше цінують автентичність брендів, а найбільш автентичною формою контенту вважають створений користувачами контент. Звісно, що якісний UGC повинен бути інтегрований у омніканальний маркетинг.

5. Інфлюенс-маркетинг (Influencer Marketing), тобто робота з лідерами думок (блогерами та влогерами), яка сприяє підвищенню видимості бренду. Така практика також не є новою, проте останнім часом спостерігається зростання використання цього інструмента в стратегії просування підприємств. Суттєвою зміною є зростання рівня залучення мікроінфлюенсерів (ті, що мають від 1 000 до 100 000 послідовників) у соціальних мережах для просування бренду, що пояснюється в основному їх більшою схожістю зі своїми послідовниками і кращою взаємодією з цільовою аудиторією бренду.

6. Маркетинг соціальних мереж (SMM – Social Media Marketing) – сукупність дій, спрямованих на просування бренду за допомогою активної роботи в соціальних мережах. На сьогодні важливим є правильний вибір обмеженої кількості соціальних медіа-платформ, яким дійсно надає перевагу ваша цільова аудиторія. Наприклад, бренд одягу покоління Z буде більш успішним у публікації відеоконтенту на платформах покоління Z, таких як TikTok і Snapchat, а не на таких платформах, як LinkedIn, який є актуальний для сектору B2B.

7. Чат-бот (Chatbot) – це програма, яка імітує справжню розмову з користувачем (текстові та аудіо повідомлення на сайті, в месенджері, мобільному додатку або по телефону). Вони функціонують на основі набору інструкцій або використовують машинне навчання. До їх головних переваг користувачі відносять цілодобове сервісне обслуговування, окрім того 69 % користувачів для взаємодії з брендом обирають чат-ботів, а не додаток.

8. Відео Маркетинг (Video Marketing). Дослідження Cisco показали, що на відео припадає 82 % усього онлайн-трафіку. Перегляд відео спричиняє переконання придбати продукт у 84 % споживачів. Серед останніх актуальних трендів маркетингологи зазначають зростання популярності прямих ефірів та коротких за часом

відеороликів. Отже, бренди повинні інтегрувати відеоконтент, як-от демонстрації продуктів, вебінари та відеоподії в прямому ефірі, щоб підтримувати свій контент свіжим і відповідати вимогам споживачів.

9. Нативна або природна реклама (Native Advertising) – це ненав'язливий рекламний контент. Основна особливість нативної реклами полягає в адаптації під ту платформу, на якій воно розміщується. Природна реклама включає в себе тільки пізнавальний, інноваційний та цікавий контент. Ця інформація повинна бути, як би випадково, розбавлена згадками про бренд, наприклад, спонсорська стаття, нативна реклама в контент-маркетингу.

Більшість з наведених трендів маркетингу виникли, впроваджуються та розвиваються на основі технологій штучного інтелекту (AI – artificial intelligence) та маркетингу, що керується даними (data-driven marketing). Проте доцільність їх застосування повинна визначитися в першу чергу маркетинговою стратегією. Як зазначають маркетингологи, маркетинг стає більш стратегічним та потребує фокусування на тому, що дійсно рухає бізнес. У зв'язку з цим варто наголосити на певних аспектах сучасних трендів у маркетингу, які прямо не пов'язані з цифровими технологіями, проте можуть являти собою важливі аспекти. Так, фахівці наголошують на зростанні ролі таких складових концепцій холістичного маркетингу як внутрішній та соціально-відповідальний маркетинг. На нашу думку, це пов'язано з тим, що бренди стають прозорішими, людиноцентричними, взаємовідносини між брендами та споживачами стають горизонтальними.

Внутрішній маркетинг. Загальновідомим є те, що відмінний клієнтський досвід в значній мірі ґрунтується на якості спілкування персоналу компанії та клієнтів. Отже, для успіху маркетингової стратегії важливим є залучення співробітників, коли вони повинні стати найбільш відданими споживачами бренду, розуміти місію та цінності бренду та відповідати їм. За умов сучасних умов глобалізації ринків невеликі компанії також можуть виходити на міжнародні ринки, і в цьому випадку роль внутрішнього маркетингу зростає, оскільки шлях вирішення проблем, пов'язаних із зовнішніми ринками, лежить в тому числі і через різноманіття робочої сили та корпоративної культури компанії [2].

Соціально-відповідальний маркетинг. Зміни в поведінці споживачів призвели до того, що більшість споживачів вважають за краще купувати товари та послуги соціально відповідальних і свідомих брендів. Навіть успішні бренди змінили спосіб спілкування, щоб прийняти цю тенденцію. Багато модних брендів перестали обожнювати супермоделей і звернули увагу на реальність, найнявши різноманітних і інклюзивних моделей і амбасадорів бренду. Багато виробників перейшли на екологічну упаковку продуктів, видавці відмовилися від паперових каталогів, а більшість компаній оцифрували рахунки-фактури [2, 4].

Маркетингові зусилля сучасних компаній зосереджені на створенні бездоганного клієнтського досвіду, що, зрештою, дозволить їм збільшити дохід і прибуток. На сьогодні значна кількість трендів сучасного маркетингу базується на технологіях штучного інтелекту та маркетингу, що керується даними. Проте майбутнє маркетингу та бізнесу буде більш різноманітним, інклюзивним і пов'язаним із реальними потребами клієнтів, тому основна увага приділятиметься людям, а не технологіям.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьявана І. «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

2. Brenner M. Marketing Trends You Need to Know For 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>

3. Walker-Ford M. Digital Marketing Trends All Business Owners and Marketers Should Know in 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.socialmediatoday.com/news/12-digital-marketing-trends-all-business-owners-and-marketers-should-know-i/616647/>

4. Rizza DC. 12 Hottest Marketing Trends for 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.crowdspring.com/blog/marketing-trends-2022/>