

Валерія РУДА

студентка 3 курсу

Київського Національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

leraruda27@gmail.com

Науковий керівник: Анна ДІЧЕНКО

старший викладач кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

dichenko.anna@kneu.edu.ua

МАРКЕТИНГ НОВОЇ ЕПОХИ

MARKETING OF THE NEW ERA

Маркетинг у нову епоху може відрізнитися від традиційного завдяки впливу сучасних технологій, змінам у споживчих звичках та соціокультурним трендам. Саме слово «маркетинг» прийшло до нас з США і спершу звучало як «market getting», тобто «отримання ринку», а вже пізніше спростилося до «marketing». Сьогодні, у 2023 році, дане поняття включає в себе будь-яку діяльність організації, яка дозволяє заволодіти своєю часткою ринку, а отже і продати свій товар або послугу. Американська Маркетингова Асоціація (АМА) дає ще більш точне визначення терміну, - це діяльність, набір інструментів і процесів для створення комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.

Існують сотні різних інструментів, які маркетологи щоденно використовують у своїй роботі, їх можна поділити за напрямками, залежно від задач, які вони виконують, та способу взаємодії з клієнтами. Наприклад, бізнес може використовувати такі сучасні види маркетингу:

Пошуковий маркетинг: мета залучити якомога більше відвідувачів на сайт компанії за допомогою різноманітних інструментів: ЗМІ, соцмережі, пошукові системи, відеоогляди тощо. Також пошуковий маркетинг містить у собі роботу з SEO-оптимізацією сайту компанії, тобто використання спеціальних ключових слів у текстах, які допомагають споживачам легше знаходити продукт бренду.

Таргетована реклама: маркетологи можуть запускати рекламні кампанії, націлені на конкретну цільову аудиторію. Так, з сучасними Big Data-інструментами можна обрати, які групи потенційних клієнтів побачать вашу пропозицію. Отримувачів можна відсортувати за такими критеріями, як стать вік, інтереси, локація тощо. Таку таргетовану рекламу можна запустити у Google, соцмережах та навіть через SMS.

Retention-маркетинг. Мова піде про набір інструментів, які допомагають утримувати наявних клієнтів та формування лояльності до бренду. Компаніям вигідніше працювати з колом своїх відданих покупців, ніж щоразу шукати нових.

Тому маркетологи комунікують зі своєю клієнтською базою за допомогою email, SMS-повідомлень, соціальних мереж, подій, програми лояльності тощо.

Контент-маркетинг: це стратегічний підхід до просування пропозиції бренду через створення та розповсюдження цінного і релевантного для цільової аудиторії контенту. Замість того, щоб напямувати рекламу продукту або послугу, компанія може поширювати корисну інформацію для клієнтів, а тим самим заохочувати придбати її товар.

Інфлюенс-маркетинг. Це форма співпраці компанії з впливовими людьми або організаціями, які мають експертність та соціальний капітал у своїй сфері. Наприклад, інфлюенсерами можуть бути зірки, політики або локальні блогери, які схвалюватимуть продукцію бренду та розміщуватимуть її у своїх соцмережах. Цей вид маркетингу особливо ефективний зараз, адже 90% українців щодня користуються соцмережами та реагують на цікавий контент від улюблених блогерів.

Соціальний маркетинг. Бренд створює проекти, які є корисними для людей та у довгостроковій перспективі позитивно впливають на суспільство. У цьому випадку маркетологи не стільки просувають продукти, скільки працюють на позитивну репутацію бренду і формують лояльність споживачів до нього, а водночас покращують їхнє життя. Наприклад, можна через промокампанії пропагувати відповідальне споживання задля збереження планети або ж розповідати, як впоратися із тривожністю під час війни.

Event-маркетинг. Події можуть стати потужним та перспективним інструментом для просування продуктів компанії, а також для піару бренду. Це можуть бути тематичні конференції, розіграші, навчальні онлайн та офлайн заходи, закриті вечірки для найвідданіших клієнтів тощо.

До цього переліку можна додати й багато інших видів маркетингу, утім, компаніям не обов'язково працювати в усіх напрямках одразу. Варто звернути увагу на найбільш результативні та такі, що відповідають актуальним бізнес-потребам. Сьогодні цим критеріям найбільше відповідають саме цифрові маркетингові інструменти. І важливо, що саме інтернет-маркетинг з початку повномасштабної війни став ще більш вагомим для українського ринку.

Таблиця 1 - Ключові характеристики сучасного маркетингу

Соціальна відповідальність	Все більше компаній звертають увагу на екологічні, соціальні та етичні аспекти своїх маркетингових стратегій. Клієнти все більше цінують компанії, які відповідально ставляться до суспільства та природи.
Персоналізація	Сучасні споживачі очікують персоналізованих пропозицій і звернення. Маркетологи використовують дані й аналітику, щоб краще розуміти індивідуальні потреби й уподобання клієнтів і надавати їм вміст і рекламу, які відповідають їхнім вимогам.

Цифровий маркетинг	Цифрові технології, такі як Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та штучний інтелект, стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Маркетологи активно використовують ці інструменти для залучення клієнтів, підвищення обізнаності та збільшення продажів.
Контент і впливовий маркетинг	Створення цікавого та цінного контенту стає важливою частиною маркетингу. Компанії активно використовують блоги, відео, подкасти, інфлюенсерський маркетинг та інші інструменти для взаємодії та спілкування зі своєю аудиторією.
Аналітика та штучний інтелект	Використовуючи аналітику та штучний інтелект, компанії можуть ефективно відстежувати результати своїх маркетингових зусиль, прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати свої стратегії.
Маркетинг в соціальних мережах	Соціальні медіа стали важливим каналом для взаємодії з клієнтами та реклами. Маркетологи активно ведуть спільноти в соціальних мережах, проводять рекламні кампанії та взаємодіють зі споживачами через коментарі та повідомлення
Маркетинг у реальному часі	Маркетологи стають більш гнучкими та швидко реагують на зміни ринкових умов і потреб споживачів. Маркетингові кампанії можна коригувати в реальному часі для досягнення найкращих результатів.

Джерело: сформовано авторами

Вищеприведене свідчить про те, що сучасний маркетинг виграв на інноваціях, персоналізації та соціальній відповідальності. Ці зміни дозволяють компаніям більше спілкуватися зі своєю аудиторією та ефективніше відповідати на її запити. Професіонали маркетингу повинні залишатися у курсі останніх трендів і технологій. Досягнення технологій і комп'ютеризації економічних систем і повсякденності різко розширює можливості, функціональні модифікації та набори інструментів, необхідні для досягнення бізнес-цілей і завдань. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам багато маркетингових інструментів, можливість швидко й успішно адаптуватися до тривалих змін тощо.

Зміна поведінки сучасного споживача також має великий вплив на постійний розвиток маркетингу, характеризується різким зменшенням вільного часу потенційних та вже існуючих клієнтів, прискоренням ритму повсякденного життя, перенасиченістю інформацією, широтою проникнення цифрових технологій у роботу та життя тощо

Узагальнюючи інформацію можна стверджувати, що постійне пристосування маркетингу до сучасних умов є обов'язковою складовою успіху в сучасному бізнес-середовищі. Компанії, які можуть швидко адаптуватися до змін та використовувати нові можливості, матимуть конкурентну перевагу на ринку. Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Сучасний маркетинг або маркетинг нової епохи у сучасному світі - це використання цифрових технологій, персоналізація, соціальна відповідальність та створення цінного змісту для залучення та збереження клієнтів. Він ґрунтується на аналізі даних, використанні соціальних медіа та іншій сучасній інфраструктурі для ефективної комунікації з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Полевач Д.: Сучасний маркетинг у сучасному світі. Видавництво Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2019. С. 143-144.
2. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.
3. Маркетинг у нову епоху: сучасні реалії та перспективи діджиталізації. URL: <https://adastra.org.ua/blog/marketing-u-novu-epohu-suchasni-realiyi-ta-perspektivi-didzhitalizaciyi> (дата звернення 20.10.23)