

Ірина КАДИРУС

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ CURRENT MARKETING TRENDS IN UKRAINE AND ABROAD

Індустрія маркетингу, серед усіх сфер, дуже сприйнятлива до змін і постійної еволюції. Сучасні тенденції в маркетингу вимагають від маркетологів пильної уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й в перспективі. Такі тенденції в бізнесі та маркетингу потребують нових підходів, інструментів і навичок. Знання нових тенденцій у маркетингу дають можливість підприємствам досягти успіху в залученні нових споживачів, підвищенні конкурентоспроможності, розширенні частки ринку.

Останніми маркетинговими трендами на сьогодні є штучний інтелект (AI) і віртуальна реальність (VR), впливовий маркетинг, мобільна оптимізація, ведення блогів, візуальне оповідання, push-повідомлення, соціальна комерція, маркетинг електронною поштою та інші. Розглянемо деякі сучасні маркетингові інструменти, які допоможуть підприємствам розвивати свій бізнес.

1. Багатоканальний маркетинг – застосування декількох каналів для контакту з аудиторією. За допомогою такої практики компанія не тільки використовує різні засоби контакту з потенційними користувачами, але і спрощує процедуру конвертації на одному із зручних каналів. За допомогою багатоканального маркетингу у споживача є можливість вибрати одне з найбільш цікавих для нього напрямків [1].

2. Штучний інтелект (ШІ) – це процес розробки інтелектуальних комп'ютерних систем, які виконують функції, подібні до функцій людського мозку. ШІ використовується в різних галузях для визначення потреб і вимог клієнтів, автоматизації бізнес-процесів і отримання конкурентної переваги. Крім того, він використовується для виявлення моделей купівельної поведінки, моніторингу та формулювання відмінних маркетингових стратегій.

Крім того, такі додатки штучного інтелекту, як машинне навчання та глибоке навчання, використовуються для різних дій, пов'язаних із клієнтами та маркетингом, наприклад створення контенту, моніторинг реклами, взаємодія з клієнтами тощо [2].

3. Customer data platform (CDP) – програмне забезпечення для збирання, уніфікації, сегментування та активації даних клієнтів з метою керування користувацьким досвідом і збільшення прибутку бізнесу. Платформа централізує збір даних із різних джерел, відстежує поведінку кожного користувача в реальному

часі в усіх підключених каналах. Вона об'єднує цю інформацію в єдиний 360⁰ профіль клієнта та підтримує його актуальним. Так в одній системі бізнес має доступ до даних про кожного клієнта та може використовувати їх – створювати гіперцільові сегменти та автоматизовано взаємодіяти з покупцями через персоналізовані тригерні кампанії. CDP гарантує компанії доступ в режимі реального часу до профілів клієнтів, транзакційних подій, аналітичних атрибутів.

4. Платформи Big-data для поглибленого моніторингу та аналітики.

Вплив даних на тенденції маркетингових технологій поступово зростає. Завдяки платформам моніторингу ефективності кампанії, маркетингологи мають можливість відстежувати ефективність контенту, який вони публікують, фіксувати показники - вартість залучення клієнта, тривалу цінність клієнта та багато іншого. У найближчі кілька років, коли машинне навчання та інструменти штучного інтелекту стануть доступнішими, з'являться платформи для виконання таких завдань:

- прийняття точних цінових рішень: завдяки тенденціям у сфері маркетингових технологій у 2023 році власники бізнесу зможуть переконатися, що їхня цінова стратегія має високий потенціал зростання та надасть їхній лінійці продуктів перевагу порівняно з конкурентами;

- більш висока чуйність клієнтів: можливість передбачити зміни в цінностях і пріоритетах споживачів дає компаніям більше оперативності та підвищує адаптивність у створенні контенту, командній співпраці або виборі правильних маркетингових каналів;

- підвищення лояльності клієнтів: збір більшої кількості даних про клієнтів і їх обробка за допомогою інтелектуальної платформи допоможе компаніям ефективніше обслуговувати клієнтів, пропонуючи їм відповідні спеціальні пропозиції. Компанія зможе рекламувати лише ті продукти, які є актуальними для користувачів [3].

5. Multi-Touch Атрибуція (MTA). В основі MTA – технологія заміру показників реакцій клієнтів у різних каналах комунікації. Фундаментом є заміри численних точок контакту бренду з покупцем, які впливають на конверсію, тобто призводять до здійснення покупки. Такі дані потрібні підприємству для планування стратегії та тактичного управління активностями. Основна перевагою MTA є те, що дана методологія заснована на відстежуванні всього шляху покупця, оскільки потрібно розуміти, як відображається клієнтський досвід в on-line та off-line на усіх мікрорівнях. Саме тому особливо важливо оцінити їх вплив.

6. Чат-боти. Нині кожен другий клієнт очікує цілодобової доступності від служби підтримки клієнтів. Досягти такого рівня зручності для клієнтів практично неможливо без впровадження чат-бота – ще одного з найпопулярніших новітніх інструментів у сфері маркетингових технологій.

За результатами проведених досліджень, чат-боти стануть значно більш людяними протягом наступних 5 років завдяки машинному навчанню та розвитку штучного інтелекту. Розробка голосових ботів, як-от Google Assistant, Microsoft Cortana тощо, є одним із найперспективніших напрямків у розвитку MarTech

технологій, який спеціалісти можуть використати для збору більшої кількості запитів клієнтів і підвищення рівня конверсії.

7. Push-повідомлення.

Підприємства все частіше використовують push-сповіщення, щоб зацікавити клієнтів. І, до речі, це активно працює, тому що у більшості мобільних користувачів активована можливість отримувати такі повідомлення на смартфон.

Висновок: Компаніям практично неможливо функціонувати без використання сучасних маркетингових інструментів, за допомогою яких, можна точніше визначити свою цільову аудиторію, знайти спосіб налагодити зв'язок з потенційними клієнтами, ефективніше розподіляти рекламні бюджети та зберегти свої конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Що таке багатоканальний маркетинг і квін працює. Якуб Зеціна. URL: <https://www.usebouncer.com/uk/> (дата звернення: 17.10.23).
2. Top 13 Emerging Digital Marketing Trends You Must Know as a Marketer. URL: <https://emeritus.org/in/learn/digital-marketing-trends/> (дата звернення: 18.10.23 р.) (дата звернення: 17.10.23).
3. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023. URL: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/> (дата звернення: 18.10.23 р.) (дата звернення 17.10.23).