

КУДЛАЙ В.Г., к.е.н, доцент,
ПИЛИПЕНКО В.М., здобувачка вищої освіти
Національний авіаційний університет, м. Київ

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

За останні роки сфера маркетингу різко змінилася у відповідь на те, як технології вплинули на ширшу практику менеджменту. Серед найважливіших викликів сучасного світу для розвитку підприємництва є посилення впливу цифрової трансформації бізнесу та інфраструктури на всі сфери суспільного життя. Стрімка цифровізація всіх галузей економіки відкриває нові можливості для бізнесу, активізує інноваційну складову підприємницької діяльності, підвищує конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва. Так, бурхливий розвиток цифровізації потребує трансформаційних змін в бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах суб'єктів господарювання [1].

Сучасні засоби масової інформації передбачають активну участь користувачів у процесах маркетингу, а також вірусне розповсюдження інформації серед клієнтів та споживачів. Таким чином виникає нагальна потреба у необхідності здійснення радикальних трансформацій у використанні маркетингових підходів та застосуванні новітніх інструментів. Отже, саме цифровий маркетинг набуває важливої ролі в розвитку сучасних бізнес-процесів. Варто зазначити на важливому значенні як для малого, так і великого бізнесу цифрових технологій. Ми підтримуємо фахівців, які вважають, що цифрові технологічні тенденції формують стратегії, які в сучасних умовах постіндустріального суспільства є найефективнішими для зростання масштабів охоплення цільової аудиторії.

Тож підприємства, які вже провели цифрову трансформацію, зазнали найменших фінансових та технологічних втрат, так як змогли забезпечити безперервність виробництва, незважаючи на вимоги до самоізоляції для співробітників. В організаціях, які під час кризи експериментували з новими цифровими технологіями, і серед тих, хто інвестував у цифрові технології більші капітальні витрати, ніж в інших компаніях, керівники вдвічі частіше повідомляють про зростання надходжень, ніж керівники інших підприємств. Разом із багаторічним прискоренням цифрового виробництва, криза призвела до кардинальних змін у думках керівництва щодо ролі технологій у бізнесі [2].

З метою сприяння зростання обсягу попиту та якісного задоволення потреб клієнтів й споживачів в еру цифрових трансформацій, підприємствам та організаціям необхідно модернізувати свої бізнес-процеси та змінити підприємницьку філософію. Відмова від традиційних маркетингових засобів й інструментів впливу на клієнтів, споживачів та стрімка адаптація до цифрових засобів є одним із перших кроків у стимулюванні зростання та інновацій у наш час. В результаті дослідження головних тенденцій розвитку цифрового маркетингу, який допомагає модернізувати бізнес і створити новий спосіб діяльності в сучасному конкурентному середовищі, нами було сформовано такі

висновки:

1. Активне використання штучного інтелекту в сферу маркетингу прогресивними бізнес-організаціями. Artificial intelligence — це досить складний алгоритм, який самонавчається, під час перегляду величезного масиву даних про певну на певну тему або предмет дослідження. При цьому підбираються шаблони, які дають найкращий результат. Навчальні можливості штучного інтелекту дозволяють програмістам вносити ефективні зміни в результати роботи.

2. Оптимізація голосового пошуку. Результати проведеного дослідження щодо використання голосового пошуку Review42, дозволяють сформулювати висновки, що майже 55% підлітків використовують голосовий пошук щодня. Такий результат дає можливість прогнозувати, що в майбутньому лише відбудеться зростання популярності використання голосового пошуку, оскільки покоління молоді в подальшому буде найбільшим споживачем на ринках товарів та послуг.

3. Програмна реклама - це використання програмного забезпечення для купівлі цифрової реклами. У той час як традиційний метод включає проведення переговорів між контрагентами, аналіз запитів, пропозицій, котирування, програмна покупка застосовує машинні алгоритми та автоматизацію процесів при купівлі реклами.

4. Створення чат-ботів. Варто зазначити, що 63% клієнтів та споживачів віддають перевагу обміну повідомленнями в чат-ботах для спілкування з компаніями чи брендами. Така віртуальна підтримка забезпечує якісне обслуговування клієнтів. Це означає, що бізнес позбавляється від систематичного виконання типових завдань, а може зосередитися на виконанні креативних, інноваційних завдань.

5. Платформи великих даних для поглибленого моніторингу та аналітики. Вплив даних на тенденції маркетингових технологій поступово зростає. Завдяки платформам моніторингу ефективності кампанії менеджери можуть відстежувати ефективність контенту, який вони публікують, фіксувати показники — вартість залучення клієнта, тривалу цінність клієнта та здійснювати багато інших важливих операцій.

У найближчі декілька 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 2022 році власники бізнесу зможуть переконатися, що їхня цінова стратегія має високий потенціал зростання та надасть їхній лінійці продуктів перевагу порівняно з конкурентами.

- Більш висока чутливість до потреб, смаків, інтересів клієнтів та покупців. 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

Україна понад усе  

брендам ефективніше обслуговувати клієнтів, пропонуючи їм відповідні спеціальні пропозиції. Компанія зможе рекламувати лише ті продукти, які є актуальними для користувачів, не будучи надлишковими та не нав'язливими.

Отже, окреслені актуальні тренди в розвитку маркетингових технологій, в подальшому будуть мати активне застосування в більшості бізнес-організацій. У майбутньому саме інтелектуальні продукти, інформаційна, а не матеріальна сфера економіки будуть генерувати все більший обсяг прибутку і робочих місць [3].

Список використаних джерел:

1. Кудлай В. Г. Актуальні тренди цифровізації підприємницької діяльності // *Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (15–16 лют. 2022 р.) / М-во освіти і науки України, Держ. ун-т телекомунікацій, Каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ; [редкол.: Гудзь О. Є. та ін.]. Київ, 2022. С. 142–146.
2. Кудлай В. Г. Пандемія як стимул для розвитку цифрових трансформацій економіки // *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т, Ф-т економіки та бізнес-адміністрування ; [голов. ред. С. Смерічевський, чл. редкол. О. Ареф'єва, Т. Косова, О. Рибак]. Київ : НАУ, 2021. Т. 2. С. 222–223.
3. Кудлай В.Г. Виклики та напрямки модернізації бізнес-освіти. *Інновації в бізнес освіті*: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.; 22-23 травня 2019 р., м. Київ К. : КНЕУ, 2019. С.44-47.