

Владика І.В.

ст. гр. ФМС-31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп'як І. Й.

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ

Маркетинг майбутнього походить від того, що мобільні пристрої (смартфони, планшети та навіть годинники) стають центром маркетингу. Швидка еволюція пристроїв та вільний доступ до Інтернету з будь-якого місця є основними чинниками, що впливають на формування маркетингових тенденцій майбутнього.

На початку 2015 року мобільний трафік за обсягом перевищив комп'ютерний. Це змусило багатьох компаній по-іншому поглянути на просування брэнда у мережах. Сьогодні інтернет-магазини мають не лише мобільну версію свого сайту, але й пропонують додатки для смартфонів, щоби користувачі могли швидко здійснювати покупки. 43% брэндів активно ведуть свої спільноти у соціальних мережах, 59% підтримують зв'язок із клієнтами через мікроблогінг (Twitter) та Instagram. Більше половини компаній (53%) платять за рекламу у соціальних медіа, а 25% використовують рекламу у додатках.

1. Інтернет є основною рекламною платформою 2019 року.

Серед тенденцій інтернет-маркетингу на даний момент спостерігається тенденція підвищення функціональності соціальних мереж. 60% користувачів інтернет-ресурсів дізнаються про новини із соціальних мереж. Збільшуючи внутрішню функціональність, мережі, як правило, фокусують увагу користувача на собі. Крім того, соціальні мережі продовжують витіснити звичні пошукові системи, адже у них людина може відразу дізнатись про відгуки інших користувачів про товар чи послугу. Програми миттєвих повідомлень охоплюють все більше користувачів. Багато людей вважають їх новими соціальними медіа. Швидке зростання популярності цих додатків тісно пов'язане із такою тенденцією: через деякі проблеми конфіденційності багатьох програм, люди почали не довіряти різним месенджерам. У 2013 році відбулася презентація ультра-безпечного додатку від Павла Дурова – Telegram. Користувачі зрозуміли, що все-таки можна створити додаток, який би забезпечував їм безпеку, й почали активно вимагати цього й від інших брэндів.

2. Персоналізація контенту на телебаченні.

Реклама на телебаченні прагне не поступатися інтернет-рекламі й упевнено тримає свої позиції. Однак, настають глобальні зміни. Публіку чекають великі нововведення. Новою можливістю для компаній пропонувати товари спеціально своїй цільовій аудиторії є контекстна реклама на телебаченні. Рекламні вставки будуть вибиратись, зважаючи на:

- який екран має глядач, який його соціальний стан, дохід;

- демографічні показники (стать, вік, склад сім'ї тощо).

Персоналізація зображення є ще одним кроком на шляху до скасування рекламних перерв в обмін на приховану рекламу під час перегляду фільму. Персоналізація полягатиме у тому, що різні глядачі побачать різні марки автомобілів чи телефонів. Можливо навіть, що деякі сцени та діалоги також будуть різнитися для різних глядачів.

3. Творча зовнішня реклама

Зменшення обсягу інвестицій у зовнішню рекламу становило у 2019 році 25%. Тому для проведення успішної маркетингової кампанії брендам потрібно використовувати лише найкреативніші дизайнерські рішення. Реклама із застосуванням фасадів будівель та частин проїжджої частини дороги давно є повсякденною. На відміну від інших видів реклами саме зовнішня реклама може справити враження на перехожих. Він є більш інтерактивним, іноді до товарів можна доторкатися, фотографувати й навіть відчувати їхній запах. Соціальна реклама має вагомe значення й у захисті навколишнього середовища. Її можна розмішувати не лише на рекламних щитах, але й у громадських місцях, заохочуючи людей робити щось "тут і зараз".

4. Погляд у майбутнє.

Основним поштовхом до удосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту (ШІ). Глибоке навчання (складні алгоритми навчання для моделювання абстракцій високого рівня) забезпечує різні перспективи використання ШІ в маркетингу – від глобального аналізу даних до самостійного написання унікального контенту. Вже сьогодні ШІ впливає на дані в SERP, відстежуючи запити користувачів й може розпізнавати певні об'єкти на зображеннях.

До прикладу, сьогодні на пошукову вимогу "спляча панда" відображає такі зображення, де користувачі вказали її як ключові слова або згадували у тексті. Вони не завжди відповідають зображенню на фотографії. Надалі ШІ сам подасть користувачеві фотографії, де, на його думку, панда зображена у сплячому стані. І це лише початок ...

«Розумні» магазини допоможуть збільшити зручність при здійсненні покупок. Найцікавіші ідеї:

- Інтерактивні полки – покупцям не потрібно буде довго ходити й шукати потрібні товари у супермаркеті, вони можуть «перетягнути» бажані речі у кошик й отримати їх повністю упакованими у торговій точці. Останні дослідження показали, що таким чином покупці можуть придбати на 20% більше товарів.

- "Віртуальні" супермаркети: у Південній Кореї мережа магазинів Tesco на встановленій на банерах у метро рекламі зі своїми товарами надає усім продуктам QR-код. Сфотографувавши його, клієнти можуть замовити продукцію й усі покупки будуть доставлені їм додому.

- Дуже скоро касири не будуть затребувані: якщо товари постачатимуть із радіочастотними мітками замість штрих-кодів, суму покупки можна буде дізнатись завдяки системі віддаленого зчитування інформації.

Продукти навіть не потрібно буде діставати з кошика – прилад одразу надасть суму, яку потрібно заплатити.

- Віртуальні пристосовані кімнати вже впроваджені у деяких магазинах багатьох країн, але ще не набули великої популярності. З удосконаленням нових технологій, у тому числі AI, у таких кімнатах стане набагато краще обирати одяг без стомлюючих примірок.

Майбутнє роздрібної торгівлі тісно пов'язане із збільшенням комфорту для покупців. Вже декілька років численні торгові мережі пропонують доставку товарів додому кур'єрською службою. Основним недоліком є те, що ця послуга доступна не усім людям. Незабаром цей процес буде ще більш оптимізований, до прикладу, завдяки використанню дронів, що дозволить робити покупки з будь-якої точки світу.

Майбутні маркетингові тенденції тісно пов'язані з переходом на мобільні платформи, популярністю соціальних мереж та підвищенням довіри до оглядів блогерів. Рекламу повинна бути більш гнучкою та персоналізованою, краще враховувати потреби аудиторії та більше вражати. Одним з невеликих кроків у цьому напрямі є використання прихованої реклами замість звичайних вставок. Маркетологи отримують абсолютно нові інструменти для відстеження потреб цільової аудиторії завдяки удосконаленню штучного інтелекту. Покупки стануть швидшими та комфортнішими за допомогою розумних магазинів та зручних способів оплати.

Отже, в дослідженні було показано сучасні форми та тенденції розвитку маркетингу на українському та європейському ринках. У маркетингу майбутнього мобільні пристрої стануть центром маркетингу. Основними чинниками, що впливають на тенденції розвитку маркетингу є вільний доступ до Інтернету та швидка еволюція пристроїв.

Список використаних джерел

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник]. Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей. Москва : Альпіна паблішер, 2010. – 206 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга. Москва, 1996. – 634 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 816 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія]. – Київ: КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70-76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
8. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202-205