

Стамат В. М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївського національного аграрного університету
Цап П. В., студент
Миколаївського національного аграрного університету

ГОЛОВНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

Маркетинг безперервно розвивається, адаптуючись до технологій та потреб споживачів. Традиційний маркетинг аналізує цільову аудиторію, а сучасний акцентує на способі життя, пов'язаному з продуктом, та соціальному статусі споживача. З огляду на зміну споживання контенту, маркетологи використовують ефективні методи, що стають тенденціями [1].

Вхідний маркетинг (inbound marketing) заснований на створенні корисного контенту, здатного зацікавити та сформувати лояльну аудиторію. Це може бути розсилка, тематичний блог, презентація, набір чек-листів, гайдів та шаблонів.

Вихідний маркетинг самостійно штучно створює проблему, викликаючи реакцію аудиторії, і в той самий час пропонує її вирішення. Завдання – знайти потенційного клієнта та безпосередньо презентувати йому свій продукт. Для цього може бути використаний запуск реклами, що таргетує.

Цифровий маркетинг працює на основі digital-середовища. До нього відносяться SEO-оптимізація, поштові-розсилки, пошуковий маркетинг, всі види реклами, розміщеної в Інтернеті, інфографіка тощо.

Пошуковий маркетинг базується на алгоритмі пошукових систем. Тобто по релевантним запитам сайт компанії має займати перші позиції.

Відеомаркетинг полягає у просуванні товару на ринку зазвичай з використанням відео контенту.

Особливе місце займає маркетинг у соціальних мережах. Головним завданням маркетингу та SMM є ріст охоплення аудиторії за рахунок залучення нових підписників; підтримка репутації бренду, підвищення впізнаваності; підігрів аудиторії.

Е-mail-маркетинг представляє собою надсилання інформації через електронну пошту потенційним клієнтам (цікава інформація, різноманітні опитування, пропозиції).

Маркетинг впливу (Influencer Marketing) використовує довіру людей до відомих особистостей: блогерів, артистів, спортсменів.

Brand Marketing передбачає ряд дій, спрямованих на те, щоб спонукати споживача до вибору товарів певного бренду. Слоган, що запам'ятовується, і яскравий логотип - це тільки один елемент маркетингу.

Постійний контакт із аудиторією здатні підтримувати маркетинг взаємовідносин (Relationship Marketing) та інтерактивний (Interactive Marketing).

Стратегія просування – проведення опитувань, розіграшів, організація інтерактивних ігор та інших заходів. У результаті бренд набуває явної переваги перед конкурентами в очах споживачів.

Маркетинг подій (Event Marketing) просуває продукт компанії за допомогою участі у різних заходах – фестивалях, концертах, симпозіумах тощо[2]. Враховуючи тенденції нашого сьогодення, можливо сформувати основні тренди маркетингу на поточний 2025 рік, які будуть мати перспективу.

Штучний інтелект став незамінним помічником в роботі маркетолога, що допомагає визначати спеціалісту особливості й мотиви поведінки клієнтів, здатен прогнозувати їхні наступні кроки, автоматизує рутинні завдання, обробляє великі обсяги інформації, а отже покращує продуктивність. Серед найпопулярніших інструментів маркетолога – чат-боти, цифрові помічники (Jasper, Smartly.io, Xineoah) та обробка природної мови (NLP) [3].

В свою чергу автоматизація маркетингу полягає у застосуванні програмних забезпечень в управлінні для моніторингу, отримання аналізу і звіту даних; налаштування веб-форм, автовідповідей, автоматичних ланцюжків листів; вчасної публікації робочого матеріалу, тощо.

За останнє десятиліття світовим трендом став інклюзивний маркетинг, який, від початку війни, почав також активно розвиватись і в Україні. Ринок орієнтується на групи споживачів з культурними особливостями чи фізичними відмінностями. Проводиться адаптація для людей із вадами зору, з обмеженими можливостями або розробка товарів у лінійку продукції без додавання дієтичних подразників.

Варто пам'ятати, що сучасні тренди дають зміни в технологіях та каналах і не вплинули на основні концепції маркетингу, а лише пропонують компаніям можливість бути ближчими до своєї аудиторії та розуміти її поведінку. Новими інструментами варто користуватися усвідомлено і тоді маркетингова стратегія принесе значні результати [4].

Список використаних джерел

1. Поведінка сучасного споживача і як вона впливає на маркетологів / Що таке маркетинг у сучасному світі. 2024. URL: <https://digitsmarketer.com/what-is-marketing-in-the-modern-world/> (дата звернення 12.04.2025).
2. Трубницька В. А. Роль маркетингу в діяльності підприємства. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2016. Т. 34 С. 245-249.
3. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science* : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>
4. Віталій Мурга. 5 трендів продуктового маркетингу 2023. Genesis, 2023. URL: <https://www.gen.tech/post/5-trendiv-produktovogo-marketingu-2023> (дата звернення 12.04.2025).