

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ТRENДИ

**І.Г. Бубенець**, канд. екон. наук, доц.  
**А.В. Кривокінь**, здобувач вищої освіти  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інформатизація та технологізація сучасного бізнесу, держави і суспільного життя значно розширили можливості маркетингу, його функціонал і набір інструментів, які використовуються для досягнення цілей компаній. Щороку інформаційні технології розвиваються, набирають обертів нові тенденції у сфері маркетингу, які мають вплив на всі алгоритми, за якими створюється бізнес у цифровому світі. А для того, щоб бути конкурентоспроможною компанією, необхідно опанувати і працювати з новими інструментами маркетингу, відстежувати тренди, бути гнучким, щоб адаптуватися під різні зміни. У зв'язку із карантинними заходами та воєнним станом в Україні, багато компаній перейшло в онлайн-середовище, що сприяло активному застосуванню інструментів маркетингу та їх розвитку.

За підсумками досліджень відзначимо основні тренди в маркетингу [1]:

1. Мобільний маркетинг. За різними даними, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах постійно зростає. 88% користувачів вирішують повсякденні завдання в мобільних пристроях (купують одяг, замовляють вечерю, шукають нові місця для зустрічей з друзями); 80% листувань в соцмережах відбувається тільки зі смартфона.

2. Досконале використання аналітики. Тобто, використання більш досконалих методів аналітики стає обов'язковою умовою для ефективної оптимізації витрат. Це дозволить зрозуміти особливості поведінки споживачів (відвідувачів сайту) компанії, залежність між продажами за різними джерелами, прийняти правильне рішення щодо розподілу бюджету за каналами, тактиками, кампаніями.

3. Персоналізований маркетинг. На сьогодні дуже актуальний. Достовірні відомості про клієнтів (відвідувачів сайту) дозволяють розробити спеціальні пропозиції та збільшити продаж. Зібрані дані повинні бути сегментованими і важувальними.

4. Інтерактивний контент-маркетинг. Інтерактивний контент працює набагато ефективніше звичайного, оскільки виглядає як гра між покупцем і виробником (головолмки, вікторини, тести і опитування), і закінчується покупкою. Найбільш актуальний спосіб

поширення контенту – блог компанії та соціальні мережі.

5. Реклама в відеоформаті. Опитування livestream показав, що 80% користувачів віддають перевагу live-відео на сторінках бренду, ніж текстовим матеріалам. Більше половини маркетологів усього світу вважають, що живі відео дають найбільший ROI.

6. Стратегічна диверсифікація. Висока конкуренція і боротьба за увагу користувачів змушують шукати способи отримання клієнтів із застосуванням результативних інструментів інтернет-маркетингу. Тому бажано приділяти більше уваги таргетингу, залучати нові види контенту та платформи для його поширення.

7. Впровадження чат-ботів. Клієнти люблять отримувати відповіді на свої запитання відразу, без очікування відповіді на дзвінок або листа по email. Можна підвищити лояльність таких споживачів, а крім того, зібрати первинну інформацію про них за допомогою чат-бота. Він зможе відповісти на основні питання, а якщо жоден з варіантів відповіді не влаштовує – підключить оператора для спілкування в онлайн-режимі.

8. Інфлюєнс-маркетинг. На сьогодні результативна реклама відбувається через медійних особистостей у соціальних мережах. Це така взаємодія із зірками, блогерами, лідерами думок та з мікро-інфлюєнсерами через їхні акаунти. Інфлюєнс-маркетинг набирає все більшої популярності за рахунок більшої лояльності користувачів. Під час розробки маркетингової стратегії для впровадження реклами, необхідно враховувати: специфіку та якість блогу, зацікавленість аудиторії.

9. Голосовий пошук. В Україні споживачі поки що не так широко використовують голосову взаємодію з мобільними пристроями, тому компанії не поспішають використовувати цей інструмент. Проте конкуренція збільшуватиметься за рахунок появи на ринку товарів які будуть підтримувати цю технологію.

Отже, тенденція розвитку маркетингового інструментарію буде і надалі трансформуватися та адаптуватися до сучасних реалій маркетингової діяльності компаній в Україні та світі, тому потребують від маркетолога постійного аналізу, адаптації під наявні стратегії та використання сучасних інструментів маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019//>