

Отже, успішна реалізація маркетингової стратегії банку передбачає чіткий стратегічний план, одну централізовану маркетингову інформаційну систему та орган, відповідальний за планування, виконання та контроль напрямків маркетингової діяльності. Банку важливо визначити цілі, які необхідно досягти для створення стабільної переваги над конкурентами, розробити короткострокову або довгострокову політику для досягнення цих цілей, обрати відповідну маркетингову стратегію та індивідуально адаптувати її, враховуючи критерії поставлених завдань.

Список використаних джерел

1. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
3. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: «Економіка», 2023. – 936 с.
4. Павлюк В.Н. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері. *Банківська справа*. 2018. № 6. С. 30–39.

ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ І РЕКЛАМІ

Зарва Аліна,
здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Чуніхіна Тетяна,
канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Ми існуємо у часі, коли технології не припиняють свого стрімкого розвитку, а перенасичення споживачів інформацією змушує шукати найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій та реклами. Все це спрямовано на те, щоб привернути увагу споживача та заволодіти нею на якомога більший відрізок часу. Саме тому

надзвичайно важливо слідкувати за тенденціями на ринку і впроваджувати їх у свою маркетингову діяльність.

Ці особливості розвитку системи маркетингових комунікацій та їх інструментів досліджували такі відомі науковці, як Ф. Котлер, О.С. Братко, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примаєв, Н.І. Норіцина, І.М. Сіняєва. Дослідженню тенденцій сучасного інтернет-маркетингу присвячені наукові праці таких відомих вчених, як Д. Белл, Ф. Гуров, Е. Кінг, А. Шеремет, І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. Розвиток новітніх технологій і їх вплив на маркетингові комунікації опрацьовано в роботах Т.О. Окландера, Р. Беста, Д. Кенеді, Є.Й. Майовеця та інших науковців.

Дослідження сучасних трендів у маркетингових комунікаціях варто розпочати із пояснення цього терміну та його складових.

Маркетингові комунікації – це одна з частин комплексу маркетингу організації, яка спрямована на встановлення взаємозв'язку з цільовою аудиторією та ринком у вигляді поширення повідомлень про продукт та його властивості [4, с. 24]. Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних видів маркетингових комунікацій [5, с. 69], таких як реклама, зв'язки з гро–мадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту. Саме інструменти маркетингової комунікації покращують розуміння продукту або послуги, підсилюють повідомлення, підтримують цикл продажів. Тому складно переоцінити значимість їх використання у маркетинговій діяльності.

Пропорційно до розвитку цифровізації зростає зв'язок маркетингових комунікацій із технологіями. Зараз складно уявити, що компанії будуть здійснювати розсилку листів звичайною поштою, для того щоб рекламувати свій продукт. Скоріше за все, для цього вони використають електронні адреси, що значно пришвидшить процес та зекономить кошти. Тому можна спрогнозувати, що всі сучасні тренди маркетингових комунікацій та реклами будуть невідривно пов'язані із онлайн середовищем і новими технологіями.

Однією з ключових тенденцій є розвиток мобільного маркетингу. Це обумовлене тим, що мобільні телефони і смартфони є найпопулярнішими і часто застосовуваними гаджетами сьогодні. Це підтверджує дослідження Digital 2022 Global Statshot, згідно з яким 67% людей у всьому світі користуються мобільними телефонами. За останній рік кількість їх збільшилась на понад 90 млн осіб. При цьому 4 з 5 мобільних телефонів – смартфони [6]. Тому компаніям варто розуміти це і спрямувати свої зусилля на стрімкіший розвиток саме мобільної реклами. Не слід також забувати про адаптивність сторінок

компаній, інтернет-магазинів тощо. Адже якщо споживачу незручно користуватись сайтом із телефону це зменшує імовірність того, що він повернеться до нього чи виконає цільову дію, з метою здійснення якої його спрямовано туди з реклами.

В останні роки не менш стрімко почав розвиватись також штучний інтелект. Важко перелічити всі сфери в яких його застосовують нині. Маркетинг не є виключенням. ШІ дозволяє маркетологу швидше і точніше розуміти особливості поведінки та мотиви клієнта, оптимізувати шлях клієнта, а отже, і покращувати бізнес-результат. Це пов'язано з тим, що рішення на основі машинного навчання краще здатні прогнозувати наступний крок користувача, ніж людина. А це є незамінною перевагою для здійснення якісних маркетингових комунікацій та діючої реклами, як їх складової.

За даними eMarketer, 70% бізнес-лідерів вважають, що ШІ в маркетингу стане одним із ключових драйверів розвитку їхнього бізнесу [1]. Згідно з дослідженнями McKinsey, 47% респондентів запровадили хоча б одну функцію ШІ у свої бізнес-процеси порівняно з 20% респондентів у дослідженні 2017 року. Ще 30% опитаних кажуть, що тестують ШІ [4].

Ще одним трендом в маркетингових комунікаціях є впровадження автоматизації маркетингу. Іншими словами це застосування програмного забезпечення для задач, котрі повторюються та які можна налаштувати на виконання без участі людей. Це дозволяє значно економити час, пришвидшувати виконання завдань та використовувати менше людських ресурсів.

Автоматизацію застосовують під час здійснення email-розсилок, під час публікування дописів у соціальних мережах, для відповідей клієнтам з допомогою чат-ботів, для прорахунку бонусних програм тощо. Згідно з опитуваннями Emailmonday, 74% маркетологів зазначають, що автоматизація допомагає їм економити час для більш важливих процесів під час здійснення комунікацій з клієнтами [2].

Розмовний маркетинг – це ще один тренд маркетингових комунікацій. Люди шукають якнайшвидшого рішення своїх проблем, тому зазвичай вони звертаються до онлайн платформ. В таких випадках рятує розмовний маркетинг – спілкування з клієнтом в режимі реального часу через вікно на сайті, месенджери або спеціальні програми. Це може бути як живе спілкування, так і налаштоване заздалегіть (чат-бот). Завдяки цьому клієнт відчуває свою значимість та має змогу здійснити покупку, отримати послугу в найкоротші терміни.

Дослідження компанії Drift показали, що 41,3% споживачів використовують діалогові інструменти маркетингу для покупок. Тому у 2024-му році маркетологам слід подумати, як створити простір для комунікації у всіх маркетингових каналах [1].

З кожним роком утримати увагу споживача все складніше. Люди швидко перемикаються між екранами та тривалістю відео. Тому багато авторів вибирають коротші форми контенту – зараз це є основним трендом для відео-реклами.

Відповідно до цього реклама буде значно успішнішою якщо ролик буде тривати до 60 секунд і вже протягом перших 3-ох вдасться захопити увагу споживача, донести йому, що саме рекламується.

Ми живемо в епоху трансформацій маркетингу, коли технології розумнішають, стирається кордон між реальним та вигаданим, а нове покоління перебудовує звичні стандарти. Маркетинг змінюється.

Вищезгадані тренди маркетингових комунікацій якнайкраще демонструють, що отримують покупців ті, хто відкриті до змін і готові пробувати нове. Таким чином варто усвідомлювати, що використання штучного інтелекту мінімізує кількість помилок, автоматизація пришвидшує процеси та економить людські ресурси, розмовний маркетинг і короткі відео допомагають привернути увагу споживачів та задають правильний Tone of Voice у ваших комунікаціях чи рекламі.

Список використаних джерел

1. Маранчак М. Розмовний маркетинг, метавсесвіт, ШІ та інші тренди маркетингу. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-marketingu-na-2023/> (дата звернення 04.03.2024 р.)
2. Метт Алгрэн. 25+статистичних даних і тенденцій електронного маркетингу. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/email-marketing-statistics-facts/#sources> (дата звернення 04.03.2024 р.)
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: КНТЕУ, 2020, 314 с.
4. Федорова Х. Як зменшити сумніви клієнтів і продавати більше. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-zmenshiti-sumnivi-kliyentiv-i-prodavati-bilshe-5-marketingovih-idej> (дата звернення 04.03.2024 р.)
5. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 69–73.
6. Шкальова А. Великий звіт про користувачів інтернету. URL: <https://vctr.media/ua/novyj-zvit-pro-korystuvachiv-internetu-140950/> (дата звернення 04.03.2024 р.)