

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ.
МЕДІА-СТУДІЇ»

УДК 339.138

Лисенко І.В., к.е.н. доцент

Артеменко К.Т., здобувач вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг
(Національний університет «Чернігівська Політехніка», м. Чернігів, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Новітні тенденції розвитку маркетингових комунікацій знаходяться в безперервному удосконаленні. Вони змінюються, оновлюються, пристосовуються до нових умов, вимог споживачів та науково-технічних процесів, що відбуваються у сучасному світі. Прийнято вважати, що персональний продаж, PR, стимулювання збуту та реклама є класичними видами маркетингових комунікацій. У наш час вони поступово переходять на сучасні інноваційні процеси, що щільно переплітаються з інтернет-ресурсами [2; 4].

Серед всіх інструментів маркетингу, які забезпечують систему взаємовідносин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, що презентують процес передавання повідомлень про продукт та їх особливості прямо цільовій аудиторії і спроможні забезпечувати контакт фірми з споживачем та з іншими стейкхолдерами [1].

Тенденції розвитку маркетингових комунікацій можна розглядати з різних точок зору, враховуючи нові технології, зміни у поведінці споживачів та підходах до маркетингу. Деякі з головних тенденцій останніх років включають наступне:

– збільшення ролі цифрових каналів комунікації: зростає кількість споживачів, які користуються онлайн-сервісами та соціальними мережами, тому компанії все більше переходять на цифрові канали комунікації, щоб залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію зі старими.

– особистість в центрі уваги: збільшується увага до персоналізації комунікації, тобто до того, щоб повідомлення були спрямовані на конкретного споживача, залежно від його інтересів, попередніх покупок та інших параметрів.

– зростання впливу відео та інтерактивних контентів: відео- та інтерактивний контент стає все популярнішим, оскільки вони дозволяють компаніям більш ефективно залучати увагу та збільшувати залученість споживачів.

– збільшення значення мобільних пристроїв: зростає кількість людей, які користуються мобільними пристроями для доступу до Інтернету та соціальних мереж, тому компанії мають забезпечувати своє існування на мобільних пристроях.

– збільшення значення взаємодії зі споживачами: взаємодія зі споживачами стає все важливішою, оскільки вони бажають бути активною частиною комунікації та бути включеними в процес створення продукту або послуги. Компанії повинні створювати сприятливу атмосферу для взаємодії зі споживачами та розробляти ефективні інструменти для збору та аналізу фідбеку від них.

– розширення використання штучного інтелекту та автоматизації: з появою нових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, компанії можуть автоматизувати багато рутинних процесів, що дозволить зосередитися на більш складних завданнях та забезпечити більш ефективне використання ресурсів.

– приділення уваги етиці та соціальній відповідальності: споживачі стають все більш свідомими та вимогливими щодо етичних та соціальних аспектів діяльності компаній, тому компанії повинні враховувати ці аспекти при розробці маркетингових стратегій та комунікації зі споживачами.

Новітні тенденції розвитку бізнесу цілеспрямовані на більш потужний розвиток e-commerce. Він дозволяє охоплювати більш широкою аудиторією та є суттєво вигідним за

ціною. Утворюються інтернет-магазини, реклама активно поширюється через мобільні додатки такі як, Viber, Telegram, Instagram, Facebook, SMS, електронну пошту та інші. Постійно виникають нові перспективи для передачі маркетингової інформації для споживача. Через це народжується такий собі «віртуальний ринок товарів та послуг», який і є реальним ринком для просування продукції [2]. На противагу класичним видам просування продукції або послуг, використання маркетингових комунікацій у віртуальному просторі має ряд переваг. (рис.1) [3].

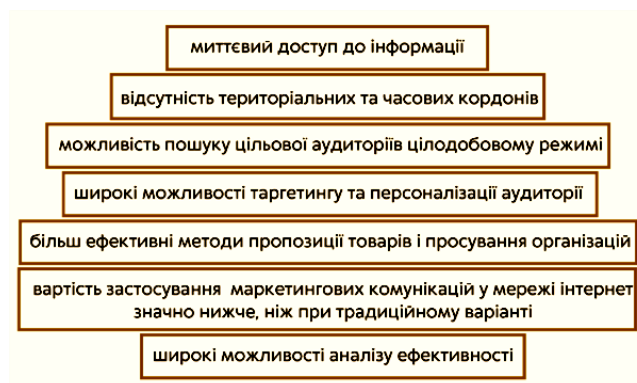


Рисунок 1 – Переваги використання маркетингових комунікацій у віртуальному просторі

Організація комунікативного процесу в інтернет мережі дає можливість популяризації його, як найбільш відомий спосіб просування. За статистикою останніх років, приблизно 80% закупівель в США припадають на інтернет-ресурси, 73% з яких – це покупки через соціальні мережі [3].

Основні тенденції розвитку маркетингових комунікацій: мобільні додатки до операційних систем IOS та Android; соціальні мережі; електронна пошта; QR-кодування; SMS-маркетинг; інтернет-магазини. QR-кодування стає все більш поширеним. Цей метод дає можливість споживачам сплатити рахунки, перейти на персональний сайт виробника і знайти там багато необхідної інформації. Так званий прийом онлайн-взаємодії споживача і виробника. Гарною платформою для маркетингових комунікацій є мобільні телефони. Операційні системи IOS та Android через мобільні додатки допомагають просувати «віртуальний ринок товарів та послуг» та утворюють лояльне відношення споживачів до продукції або послуг. Виробники збільшують ринок продажу через аналіз поведінки та емоції своїх потенційних споживачів, асоціації, прогнозування споживчого ринку, психологічного впливу [2].

Отже, на сьогодні існує цілий спектр маркетингових комунікацій побудованих на основі новітніх технологій, які розширюють можливості взаємодії «продавець-споживач» і дозволяють бізнесу бути конкурентоспроможним та успішним у своїй сфері.

Список використаних джерел:

1. Васильченко Л.С. (2019) Економіка та управління підприємствами. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf
2. Луценко К.О., Луценко В.Ю. (2018) Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/82/105>
3. Романчиков Т.В., Зубков О.Г., Підоря Ю.О. (2019) Сучасні тенденції маркетингових комунікацій у віртуальному просторі <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.1.92/182910>

4. Коровінченко М.С., Лисенко І.В. (2022) Роль цифрового маркетингу у сучасних умовах ведення бізнесу. Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022) : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 241-243.

УДК 339.138

Куваєва Т.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Чурсіна Я.В., магістр спеціальності 075 Маркетинг

(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

МАРКЕТИНГОВА ТАКТИКА ВЗАЄМОДІЇ З ХЕЙТЕРАМИ

Після того, як компанія набула широкої відомості, вона може стати об'єктом ненависті з боку аудиторії. Це явище особливо поширене в соціальних мережах, і SMM-спеціалісти часто зіштовхуються з проблемою взаємодії з такими ненависниками.

В першу чергу, варто розібратися з термінологією. Хейтер – це користувач, який активно висловлює свою ненависть до компанії чи продукту, публікує негативні коментарі та пости [1]. Часто ненависть сплутують з конструктивною критикою, тому важливо розрізнити ці два явища.

Ненависть відрізняється від критики. Мета ненависті – довести свою правоту, похвалитися та отримати реакцію від представників бренду. Критика – це аргументоване логічне обговорення недоліків, наприклад, контенту або продукту. Критика завжди базується на певному аналізі та зборі інформації. Тому вітається наявність обґрунтованих аргументів на підтримку висловленої думки. Якщо ж автор коментаря керується виключно якимись особистими емоціями, то це класичний "хейт". Тому говорити про конструктивну критику тут неможливо. Здебільшого це злість, роздратування, безсилля, безкарність, погані настрої тощо. Людині більше хочеться сказати щось гидке, ніж критикувати. Людьми керують емоції, які не мають нічого спільного з їхньою діяльністю.

Питання, яке мучить всіх маркетологів: "Що змушує людей ставати ненависниками?". Воно також турбує і вчених. Психологи з Вроцлавського університету в Польщі досліджували мотивацію людей до написання зловмисних повідомлень, зв'язавшись з користувачами, які залишали ненависні коментарі про спортсменів під час зимової Олімпіади в Пхьончхані (2018) [2].

Їм було запропоновано заповнити анкету, яка дозволяла оцінити задоволеність життям, схильність відчувати заздрість до інших, а також наявність рис "темної тріади" – психопатії, нарцисизму та макіавеллізму. Для отримання репрезентативної вибірки респондентів також зв'язалися з авторами нейтральних коментарів.

Найхарактернішою рисою ненависників виявилася психопатія. Також їм часто знайоме почуття заздрості. Цікаво, що стать, вік, розчарування та незадоволеність життям виявилися менш значущими факторами.

Людина, яка мала досвід негативної взаємодії з компанією, також може висловлювати ненависть до неї. Однак це не найочевидніший приклад ненависті, і в цьому випадку з невдоволенням клієнта можна працювати – вибачитися, запропонувати адекватну компенсацію. Ці заходи зменшать незадоволення конкретного клієнта і підвищать лояльність інших – компанія, яка вміє визнавати свої помилки, заслуговує на довіру.

Причини ненависті можуть бути пов'язані з психологічними проблемами коментатора. Основні з них – недостатня освіченість і відчуття власної неповноцінності. Етична і задоволена людина не буде витрачати час на порожні суперечки. Зазвичай, хейтер – це боягузлива людина. Він не відчуває відповідальності за свої слова в інтернеті, особливо якщо пише з фейкової сторінки або анонімно, як це часто буває.