

Національний авіаційний університет, Україна
Академія педагогіки та адміністрації імені Мешика I, Польща
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі, Грузія
Адамський Університет, Індія

2021

27 травня



«Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності»

III Міжнародна науково-практична конференція

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІКИ ТА АДМІНІСТРАЦІЇ
ІМЕНІ МЕШКА І
БАТУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ШОТА РУСТАВЕЛІ
АДАМСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
III Міжнародної
науково-практичної конференції
«Глобальний маркетинг:
аналіз і виклики сучасності»

27 травня 2021 р.

Київ 2021

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.
III Міжнародна науково-практична конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. –
К.: НАУ, 2021. – 149 с.

Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції містить тези доповідей науково-дослідних робіт науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Розрахований на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Голова оргкомітету:

Смерічевський Сергій Францович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

Члени організаційного комітету

Андрій Маловичко – кандидат економічних наук, доцент, декан адміністративного факультету Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації імені Мешка I, Польща.

Владімер Глонті – доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Батумського державного університету імені Щота Руставелі, Грузія.

Сангхамітра Брахма, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, Школа бізнесу та економіки Адамського Університету, Колката, Індія

Відповідальний секретар:

Шевченко Анна Валеріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

класифікації маркетингових інструментів; аксіома №2: деякі функції є суттєвими, а інші мають ситуативний характер; аксіома №3: деякі функції мають помірний ефект у порівнянні з іншими маркетинговими функціями і називаються функціями, що перекриваються; аксіома №4: функції виконуються маркетинговими інструментами; аксіома №5: інструмент може виконувати одну або кілька функцій.

Важливість цих аксіом, на нашу думку, полягає в комплексності такого підходу, що дозволяє адекватно аналізувати та оцінювати функції та завдання маркетингового міксу до еволюційних чи революційних змін ринкового обміну. Тут можна зазначити, що в сучасних моделях міксу Е.М. все більше домінує акцент на поглядах споживачів на завдання цього комплексу.

Модель 4Ps + P2C2S3 є вдосконаленою порівняно з моделлю 4Ps та включає: «Оцінки продукту» (а.м. – «Scores of Product»), «Просування» (а.м. – «Promotion»), «Місце» (а.м. – «Place»), «Ціна» (а.м. – «Price»), «Персоналізація» (а.м. – «Personalization»), «Обслуговування клієнтів» (а.м. – «Customer Service»), «Спільноти» (а.м. – «Community») та «Сайт» (а.м. – «Site»).

Отже, якщо е-бізнес зможе більш точно виміряти стан розвитку та функціонування кожного елементу комплексу Е.М., то це забезпечить формування більш якісних та сталих відносин зі споживачами, що забезпечить стаке отримання прибутку. При цьому можна бути оцінити рівень важливості кожного інструменту Е.М. У сукупності це дозволить підвищити рівень ефективності управління Е.М.

Сервоженко О.Я., студентка,

Джабієв А., аспірант

Шевченко А.В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Національний авіаційний університет,

м. Київ, Україна

СУЧАСТНІ DIGITAL-ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ

В найближчі роки діджитал-маркетинг значно зміниться. Якщо раніше штучний інтелект і візуальний маркетинг були чимось з області фантастики, то зараз настає їх час.

Далі буде представлено найсильніші digital-тренди маркетингу. Деякі з них вже давно на ринку, інші – стануть актуальними в наступні роки.

1. Штучний інтелект і машинне навчання. Штучний інтелект допомагає аналізувати дані і інтереси споживачів, пропонує таргетовану рекламу, відстежує продажі, удосконалює комунікацію з клієнтами і прогнозує модель їх поведінки.

2. Чат-боти. Чат-боти на базі штучного інтелекту, здатні до глибокого навчання, можуть розвивати діалог, враховувати минулі запити клієнта,

збирати дані і аналізувати потреби та питання споживачів, природним чином взаємодіяти з людиною, налагоджуючи його зв'язок з компанією або брендом.

3. Голосовий пошук. Голосовий пошук - це технологія, яка дозволяє виконувати пошук в інтернеті, зробивши запит усно.

4. Персоналізація. Більшість компаній прагне показувати рекламу найбільш зацікавленим користувачам, а люди хочуть бачити рекомендації, які відповідають їх інтересам.

5. Нативна реклама в соціальних мережах. В 2021 році нативна реклама залишиться одним з ключових інструментів Діджитал-маркетингу. Простий, цікавий і головне корисний контент в популярних і близьких аудиторії соцмережах допомагає підвищувати впізнаваність бренду, довіру і лояльність споживачів.

6. Контент з можливістю покупок або shoppable-content. Все почалося з постів в Instagram, що пропонують відразу дізнатися ціну товару і перейти в магазин, і тепер подібний shoppable-content захоплює інтернет. Цей інструмент миттєво створює зв'язок між залучають контентом і продажами. Подібний контент часто використовують бренди одягу.

7. Маркетинг через відео та візуальний сторітеллінг. Люди люблять дивитися відео. Не використовувати інтерес до цього формату - серйозна помилка. Однак конкуренція в цій сфері швидко росте, і доводиться винаходити все нові і більш оригінальні формати, щоб змагатися з тими, хто робить по-справжньому професійний контент для залучення аудиторії

8. Аудіореклама і подкасти. Аудіали - теж важлива частина аудиторії. Просувати продукти можна буде через подкасти, або аудіорекламу. Люди все частіше слухають підкасти в машині, метро або під час повсякденних занять, тому на цей формат уже зараз варто звернути увагу.

9. AR і VR. Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією і залучення споживачів. Для цілей Діджитал-маркетингу можна використовувати QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації, окуляри віртуальної реальності. Застосування подібних технологій демонструє, що бренд можна вважати передовим і здатним запропонувати клієнтові цікавий, що запам'ятовується досвід.

10. Захист персональних даних. Люди все більше турбуються про свою безпеку в інтернеті, переживають за персональні дані і не так легко діляться інформацією. Тому важливо робити все можливе для захисту конфіденційності, підвищувати обізнаність аудиторії про методи компанії зі збору та використання персональних даних і шукати способи підвищити довіру клієнтів.

11. Важливість клієнтського досвіду. Необхідно вибудовувати відносини з споживачами, враховувати їх потреби і чітко доносити цінності компанії, а також робити взаємодію з брендом максимально простим і зручним і відповідати очікуванням аудиторії.

12. Програматик реклама. Автоматизація - це ефективний інструмент для Діджитал-маркетингу. Програматик реклама, створена для автоматизації покупки і продажу реклами в режимі реального часу, позбавляє від довгого і обтяжливого процесу звичайного пошуку рекламних ресурсів і майданчиків.

13. Дискусійний маркетинг. Один із способів змусити людей цікавитися продуктом і міркувати про нього - залучити їх в дискусію, поставивши питання або запропонувавши обговорення. Запропонуйте споживачам висловити свою думку, щоб отримати зворотній зв'язок і зібрати корисні дані.

14. Інтерактивний контент. Розміщення інтерактивних елементів на сайті або в соціальних мережах - відмінний спосіб підвищити зацікавленість відвідувачів, спонукати їх взаємодіяти з брендом і дізнатися про клієнтів більше. Опитування, вікторини, ігри, Квіза, конкурси - все це залучає аудиторію.

15. Співпраця з інфлюенсерами. Інфлюенсери не здають позицій, проте способи роботи з ними трохи змінюються. Тепер важливо не просто залучити популярного блогера, а вибудувати тривалий і ефективну співпрацю з творцем якісного контенту. Все частіше бренди працюють з мікро-інфлюенсерами, яким довіряє вузька і зацікавлена в конкретній темі аудиторія.

Поведінка споживачів радикально змінилась за останній рік. Щоб зберігати гнучкість і виправдовувати нові очікування, компаніям варто автоматизувати частину послуг. Автоматизація маркетингу допомагає підвищити ефективність.

З особистими даними клієнтів слід поводитися обережно. Якщо споживачі довіряють бренду, вони з більшою готовністю діляться персональними даними, що може допомогти при автоматизації послуг.

У 2021 році слід зрозуміло і відверто пояснювати покупцям, як і для чого буде використано їх дані. Це допоможе зміцнити довіру.

Список використаних джерел:

1. Головні тренди діджитал-маркетингу на 2021 рік.
URL:<https://vc.ru/marketing/203693-glavnye-trendy-digital-marketinga-na-2021-god>
2. Провідні тренди digital-маркетингу і прогнози на 2021 рік.
URL:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-predictions/>