

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО СУЧАСНОГО РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТЕПЕРІШНІЙ ЧАС

Чубукова О. Ю., д. е. н., професор
завідувач кафедри економічної
кібернетики та маркетингу КНУТД

Шановні колеги! Сьогодні ми проводимо чергову IV Всеукраїнську наукову конференцію молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» присвячену питанням розвитку сучасного маркетингу. Цілком очевидно, маркетинг – найпотужніший мультиплікативний інструмент бізнесу. Тому підприємництво звертає свою пильну увагу на маркетингові тенденції, особливо на ринку комунікацій. Адже відомо, що до основних завдань маркетингових комунікацій відносяться: інформування про продукт і його властивості; переконання в перевагах продукту; досягнення розуміння продукту; подолання упередженості; створення мотивації до споживання; забезпечення впевненості в якості, надійності і інших властивостях продукту; підтримання його іміджу.

Я вітаю Вас всіх з відкриттям і проведенням конференції та зосереджую Вашу увагу на основних тенденціях розвитку світового сучасного ринку маркетингових комунікацій у поточному році, які зберуться і в подальшому в 2017 році.

Перша тенденція представляє собою подальший розвиток телевізійної реклами. В 2016 році телебачення, як і завжди, залишається найбільш рентабельною платформою просування товару. Ефективність телереклами наступна: одна реклама охоплює відразу кілька мільйонів потенційних споживачів. Найбільша аналітична компанія Nielsen оприлюднила наступні результати дослідження, яке проводилося в 60 країнах світу, включаючи Україну. З 30 тисяч респондентів, 41% довіряє саме блакитному екрану. Проте, в 2016 році вартість такої реклами збільшилася.

Друга тенденція вказує на те, що із-за подорожчання телевізійних послуг, розвивається офлайн і онлайн-реклама. Компанії, при відсутності бюджету на дорогу телевізійну рекламу, вкладають кошти в менш витратну офлайн і онлайн-рекламу. Іншими словами поєднання інших рекламних ходів ефективно. Тобто, компанія може мати в своєму розпорядженні зовнішню рекламу, проводити піар-кампанії або публікуватися в періодиці, звучати на радіо, але при цьому використовувати Інтернет-рекламу. Така комунікація з потенційним споживачем економічніша і при цьому здатна охопити широке коло клієнтів.

Третя тенденція охоплює розвиток ринку смартфонів. У 2016 році споживач для виходу в Інтернет і пошуку інформації частіше вдається до мобільного пристрою, ніж до комп'ютера. Тому сьогодні, мобільна версія сайту здатна найбільш продуктивно стимулювати збут і просування товару. Багато компаній адаптують сайт своєї фірми для смартфонів. Яндекс вже ранжує, а слідом і інші пошукові системи будуть ранжувати сайти по наявності або відсутності мобільної версії. В недалекому майбутньому на верхніх рядках запиту в пошукових системах не опиняться сайтів, які не мають мобільну версію. Проте, онлайн-покупки як і раніше переважно відбуваються у вигляді ПК. Тому важливо передбачити максимально просте перемикання з однієї версії сайту на іншу.

Четверта тенденція показує, що майбутнє належить відеорекламі. Провідні світові маркетологи прогнозують: до 2018 року 80% онлайн-реклами заповнить відео контент, який між іншим, щорічно буде приносити 110% обсягу доходів від реклами. Компанія Google, поряд з YouTube, Facebook і Bing, починає активно просувати відеорекламу. На думку аналітиків компанії Forbes, це пов'язано з тим, що все більша кількість онлайн-користувачів вважають формат відео краще будь-якого іншого. Тому

даний канал буде одним з найбільш затребуваних і в подальшому обов'язково буде окупатися. Так що, починати відео-просування сайту потрібно вже сьогодні, оскільки незабаром розцінки на цей вид реклами піднімуться через популярність послуги.

П'ята тенденція вказує, що необхідна реклама з людським обличчям. Короткі рекламні ролики з ідеальними героями і натягнутими посмішками підуть в минуле. Маркетинг 2016-2017 років націлений завоювати аудиторію потенційних споживачів, яка не читає ЗМІ. За даними досліджень 85% покупок здійснюється після перегляду відео. У 2016-2017 роках YouTube стане ключовою майданчиком для Інтернет-реклами. Ролики збільшаться за тривалістю. Їх характер стане соціально-орієнтованим. Розміщувати відеоролики необхідно буде як на сайті компанії, так і в соціальних мережах. Вони привертають уваги в 3 рази більше, ніж просто текст.

Шоста тенденція доказує те що «стислість – сестра таланту». Як правило, реклама не працює тільки тоді, коли її контент даремний і нудний. Рекламна кампанія повинна бути цікавою, корисною, точною, інформативною та цікавою. Тому в 2016 році в тренді: лаконічний, але яскравий дизайн сайтів, розсилок, упаковок тощо; анімований контент, візуальне сприйняття бренду компанії в цілому.

Сьома тенденція показує, що соціальні медіа краще звичайних пошуковиків. Рекламні кампанії в соціальних мережах – найбільш ефективний канал просування і збуту товару, а також залучення потенційного споживача. Клієнт сьогодні спочатку шукає інформацію про товар або послугу компанії в соціальних мережах, а потім вже використовує пошуковик. При купівлі товару, також спирається тільки на відгуки з соціальних мереж. Сучасним компаніям, необхідно в першу чергу приділяти увагу комунікаціям з користувачами. За даними дослідження компанії Sprout Social за 2015 рік, представники брендів не реагують на 80% звернень клієнтів, які ті залишають в Facebook і Twitter. Лише 18% повідомлень користувачів отримують відповідь від компанії. При цьому, кількість звернень клієнтів в соціальних мережах за останній рік зросла на 21%, тобто вони вважають соціальні мережі важливим комунікаційним каналом. Тому ігнорувати передплатників небезпечно – це може привести до зменшення клієнтської бази і появи негативних відгуків в Інтернеті.

Восьма тенденція вказує на рішуче «ні» нав'язливості і рішуче «так» уважності. І це основна тенденція маркетингу 2016 року. Реклама не повинна бути нав'язливою. Сьогодні реклама повинна бути природною. Така реклама не сприймається як реклама і в результаті не викликає відторгнення. Клієнтом вона ідентифікується як природна частина бренду, акуратно влітаючи в загальний потік контенту. Все більше число споживачів звертається до компанії безпосередньо і хоче отримати зворотній зв'язок до здійснення покупки або придбання послуги. І вони мають його отримати. Нехтувати інтересом клієнта загрожує серйозними негативними наслідками. Канали комунікації з реальними і потенційними споживачами повинні бути налагоджені з точністю механізму годинника.

Таким чином, для створення найкращого охоплення споживачів продукції компаніям, при використанні маркетингових комунікацій необхідно знати, в яких умовах кожен з інструментів комунікацій працює найкращим чином і як найбільш оптимально організувати їх спільне використання. Де необхідно приділяти більш уваги відеорекламі, онлайн чи офлайн рекламі, соціальним мережам тощо. Необхідно пам'ятати, що різні види комунікацій забезпечують встановлення контакту з цільовою аудиторією різними способами, причому деякі з них взаємно доповнюють і підсилюють один одного. Крім того, фахівці повинні розуміти, в чому полягають сильні та слабкі сторони їх використання.

Розглянуті вісім основних тенденцій розвитку світового сучасного маркетингу ринку комунікацій, показують, що цей ринок стрімко та безупинно розвивається. Ринок пристосовується до бажань споживачів, які диктують йому напрями розвитку. Саме це і визначає об'єктивний процес розвитку світових комунікацій маркетингу.