

choosing a mode of transport – Mode of access: <https://studfile.net/preview/7865750/> – Date of access: 09.11.2022.

2. Kamarudin, N., & Sinniah, G. K. (2021). Choice of Transportation Mode – A Theoretical Study. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 6 (26), 242–252.

Еловая Е.М., Пинчук Д.М.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: Современные технологии, изменения в поведении потребителей и динамичная бизнес-среда приводят к постоянному развитию маркетинга и рекламы. В данной статье рассматриваются современные тренды в маркетинге и рекламе, такие как переход к цифровым и мобильным каналам, персонализация, удовлетворение ожиданий потребителей, использование новых технологий и инструментов, таких как искусственный интеллект, автоматизация маркетинговых процессов и аналитика данных. Также рассматриваются важные аспекты, такие как контент-маркетинг, социальные медиа, инфлюенсер-маркетинг и омниканальный маркетинг. В статье подчеркивается необходимость гибкости и адаптивности компаний к изменяющейся среде, а также проведения постоянного мониторинга рынка и оптимизации маркетинговых стратегий для достижения успеха на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, тренды, цифровизация, продвижение, продажи.

Маркетинг и реклама являются важными инструментами в современном бизнесе. Они помогают компаниям привлекать внимание потребителей, устанавливать отношения с клиентами и повышать продажи. Однако, маркетинговая и рекламная среда постоянно меняются под воздействием технологического развития, социокультурных изменений и изменений в поведении потребителей. Мы рассмотрим современные тренды в маркетинге и рекламе, которые оказывают влияние на развитие современных бизнес-стратегий.

Тренд 1: Цифровой маркетинг

Цифровой маркетинг становится все более популярным и эффективным инструментом продвижения продуктов и услуг. Он включает в себя использование различных цифровых каналов коммуникации, таких как социальные сети, поисковые системы, электронная почта и др. Одним из ключевых трендов цифрового маркетинга является персонализация. Компании все больше стараются адаптировать свои маркетинговые кампании под индивидуальные потребности и

предпочтения клиентов, что позволяет повысить эффективность рекламных сообщений и улучшить взаимодействие с клиентами.

Тренд 2: Влияние социальных сетей

Социальные сети продолжают оставаться важным трендом в маркетинге и рекламе. Они предоставляют компаниям уникальные возможности для взаимодействия с потребителями, создания сообществ и распространения брендов. Организации все чаще используют социальные сети для проведения рекламных кампаний, основанных на взаимодействии с пользователями, таких как конкурсы, опросы, инфлюэнсерский маркетинг и другое. Это помогает установить более тесные отношения с клиентами и повысить их лояльность к бренду.

Тренд 3: Видеореклама

В последние годы видеореклама стала одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга и рекламы. Видеоформаты, такие как рекламные ролики, видеообзоры, вебинары и стримы, становятся все более популярными среди потребителей, поскольку они предоставляют более увлекательный и визуально привлекательный контент [2]. Более того, видеореклама имеет большой потенциал для передачи эмоциональной и информационной нагрузки, что делает ее особенно привлекательной для компаний.

Тренд 4: Искусственный интеллект и автоматизация

Искусственный интеллект и автоматизация играют все более значимую роль в маркетинге и рекламе. С помощью технологий машинного обучения и анализа данных, компании могут собирать и анализировать большие объемы информации о поведении потребителей, их предпочтениях и потребностях. Это позволяет более точно настраивать рекламные кампании и предлагать персонализированный контент. Кроме того, автоматизация процессов маркетинга, таких как управление контентом, рассылка рекламных сообщений и анализ результатов, позволяет сократить время и ресурсы, затрачиваемые на маркетинговые операции, и повысить эффективность кампаний.

Тренд 5: Устойчивый маркетинг

Современные потребители все более осознанно относятся к вопросам экологии, устойчивости и социальной ответственности брендов. Поэтому устойчивый маркетинг становится важным трендом в современном маркетинге и рекламе [1]. Компании активно внедряют в свои кампании принципы экологической и социальной ответственности, такие как использование экологически чистых материалов, поддержка благотворительных организаций, социальные проекты и другие. Устойчивый маркетинг не только способствует улучшению репутации бренда, но и может быть ключевым конкурентным преимуществом на рынке, привлекая внимание экологически и социально осознанных потребителей.

Тренд 6: Инфлюенсер-маркетинг

Инфлюенсер-маркетинг становится все более популярным в современной рекламе. Инфлюенсеры, или мнениелидеры, это популярные личности в социальных медиа с огромной аудиторией подписчиков. Компании сотрудничают с

инфлюенсерами, чтобы продвигать свои продукты или услуги, используя их авторитет и влияние на аудиторию. Инфлюенсер-маркетинг позволяет компаниям достичь более целевой аудитории и установить более доверительные отношения с потребителями, основанные на рекомендациях известных личностей.

Тренд 7: Омниканальный маркетинг

Омниканальный маркетинг – это стратегия, которая предполагает использование различных каналов маркетинга и рекламы для взаимодействия с потребителями. Это может включать сочетание таких каналов, как социальные медиа, поисковая реклама, электронная почта, контент-маркетинг, мобильные приложения и др. Компании все больше осознают важность наличия присутствия на различных каналах и взаимодействия с потребителями на разных этапах их путешествия от знакомства с брендом до совершения покупки. Омниканальный маркетинг помогает улучшить опыт взаимодействия потребителей с брендом и повышает вероятность их конверсии.

Современные тенденции в маркетинге и рекламе представляют собой комплексный подход к взаимодействию с потребителями, включающий использование новых технологий, анализ данных, персонализацию контента, устойчивость и омниканальность. Компании, стремящиеся оставаться конкурентоспособными на рынке, должны быть внимательными к современным тенденциям и адаптироваться к изменяющимся предпочтениям и ожиданиям потребителей. Важно уделять внимание внедрению новых технологий, таких как искусственный интеллект, автоматизация маркетинговых процессов, аналитика данных и улучшение пользовательского опыта. Эффективное использование социальных медиа, контент-маркетинга, инфлюенсер-маркетинга и омниканального маркетинга также является важным фактором успеха в современной рекламе и маркетинге.

Однако, необходимо помнить, что тренды в маркетинге и рекламе постоянно меняются, и компании должны оставаться гибкими и адаптироваться к изменяющейся среде. Важно проводить постоянный мониторинг рынка, изучать поведение потребителей, а также тестировать и оптимизировать маркетинговые стратегии и тактики для достижения наилучших результатов.

Современные тренды в маркетинге и рекламе предлагают компаниям возможности для более эффективного взаимодействия с потребителями, улучшения опыта их взаимодействия с брендом, а также создания более долгосрочных и доверительных отношений. Компании, которые успешно применяют современные маркетинговые техники и следят за трендами, имеют больше шансов оставаться конкурентоспособными и достигать успеха на рынке.

Библиографический список

1. Digital Advertising – worldwide // Statista.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/216/120/digital-advertising/worldwide>. (дата обращения: 18.04.2023).

2. Тренды в digital-рекламе – 2023 // sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-digital-reklame-2023-59906.html>. (дата обращения: 18.04.2023).

Еловая Е.М., Рудая А.В.

ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ МАРКЕТИНГОМ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: В работе уточняются понятия, акцентируется сущность маркетингового управления организацией. Определяется значение маркетинга для управления современной организацией и его влияние на повышение эффективности его деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, организация, рынок, управление, потребитель.

На сегодняшний день трудно представить современную и успешную организацию без ключевой роли маркетинга в ее деятельности. В основе концепции маркетинга лежит обоснованный замысел организации, который диктует ее дальнейшую деятельность. Очень сложно представить благополучное развитие коммерческой организации в долгосрочной перспективе без последовательной и продуманной маркетинговой концепции, и ее успешной реализации.

В нынешних условиях экономического развития ведение производственной и рыночной политики организации существенно определяет маркетинговая деятельность, которая служит лидирующей функцией управленческого процесса. Максимальная эффективность в данной практике достигается совместным использованием и сплетением маркетинговых мероприятий.

Следовательно, можно с уверенностью можно утверждать, что маркетинг – это одна из важнейших частей в менеджменте и в управлении организации. Именно маркетинг выстраивает ориентированность развития организации, а необходимые инструменты маркетинговой деятельности подсказывают нужные способы и дают возможность в благополучной и успешной реализации.

Применение маркетинга в менеджменте тесно переплетено с его целенаправленностью на разрешение четко построенных конкретных управленческих целей, а именно:

– объяснении рациональности и неизбежности производства этой или другой продукции, которая основывается на выявлении целесообразного или возможного спроса продукта;

– научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, которые отвечают по покупательским запросам;