

Literature:

1. BP Statistical Review of World Energy, "Statistical Review of World Energy," BP, London, 2022
2. Guénette, J. D., Kenworthy, P. and Wheeler, C. *Implications of the War in Ukraine for the Global Economy*. Washington: World Bank Group, Equitable Growth, Finance & Institutions. 2022.
3. Tabagari, K., Tvalchrelidze, A. G. (Editor). "The Caucasus and Iran: Hydrocarbons Perspectives and Impacts on the Modern World", Nova Science Publishers, Inc., NY. 2021. P. 124
4. Tabagari, K. EU Gas Consumption Before Russia-Ukraine War and Future Perspectives, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Faculty of Social and Political Sciences, The 10th International Scientific Conference "Space, Society, Politics", Vol. 5 No. 5, (ISSN 2667-9620) 2022, pp. 141-166.
Tabagari, K. (2022). Georgia-Ukraine trade relations after the beginning of the Ukraine Russia war. *Economics, business and administration*, (ii), 138-149. Retrieved from <http://sciencejournals.ge/index.php/bu/article/view/308> (Last accessed: 28.01.2023).
5. Tvalchrelidze, A., Berberashvili, T. and Otarashvili, M., *Economic of Commodity (The Role of Commodity in Globalized World)* (in Georgian), Tbilisi: Nekeri, 2016.
6. European Commission, "EUROPE 2020 - European strategy for smart, sustainable and inclusive growth," Brussel, 2010.
7. United nations - u. N. (2022, მარტი 16). *The impact on trade and development of the war in ukraine*. Retrieved from united nations conference on trade and development: https://unctad.org/system/files/official-document/osginf2022d1_en.pdf (Last accessed: 28.01.2023).
8. Yergin, D., *The Prize*, New York: Simon & Schuster, 1991.

МАРКЕТИНГ 2030: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ

О. С. БАКУЛІНА, канд. екон. наук, доцент Житомирська філія
Київський інститут бізнесу та технологій, м. Житомир, Україна

Маркетологи та аналітики сучасного етапу розвитку глобальної економіки базуючись на дослідження ідей Р. Талера [18], Д. Канемана [6] роблять припущення, що реальність на найближчі роки – це пандемія COVID-19 та її наслідки, нова етика та стрімкий розвиток високих технологій. Окреслена причина стала значним поштовхом до зміни у торгових уподобаннях споживачів, їх споживчої поведінки, позиціонуванні компаній, системі комерційних взаємин (B2C, B2B) тощо.

Результати досліджень дозволили констатувати, що стрімкий розвиток цифрових технологій та пандемія COVID-19 змінили механізм ведення бізнесу, мотивуючи розвиток електронного ринку та стимулюючи перехід ділової активності підприємств у сферу онлайн. Наслідки пандемії COVID-19 досі залишаються з нами, а тому процес відновлення економіки займе більше часу. Відповідно, у 2021 р. значно збільшилися витрати на цифрові технології, що вплинуло на швидкість їх впровадження у маркетинг. За даними опитування проведеного Rackspace, 42,8 % організацій інвестувало кошти у придбання технології автоматизації маркетингу, 42,5 % – технологію інтеграції даних [12]. Якщо ще у 2020 р. 62,3 % опитаних організацій вважали, що важливість маркетингу підвищилась впродовж останнього року, то у 2021 р. ця цифра сягнула 72,3 % опитаних компаній [11]. Варто також зазначити, що саме

пандемія COVID-19 виявила слабкі місця у роботі компаній та стала поштовхом до впровадження цифрової практики з нуля.

Пандемія COVID-19 здійснила значний вплив на загальний спосіб життя людей, значна кількість з яких майже не виходила із будинків (глобальні онлайн-продажі зросли до 4,28 трлн. дол, а у Латинській Америці 13 млн осіб вперше придбало товари онлайн), підвищився рівень цін, відповідно, глобальні індекси споживчих цін також значно зросли, здійснюючи значний тиск на заробітну плату [16]. Населення звикло до зустрічей з використанням масштабу, квазі-швидкої доставки й доставки до дверей, що вплинуло на клієнтський досвід (для 73 % опитаних він являється основоположним чинником у прийнятті рішень у процесі купівлі товарів) [15]. Саме клієнтський досвід (Customer Experience) містить все, починаючи з персоналізації користувачів і сучасних технологій до крос-платформної інтеграції й підтримки спільноти або інтеграції відділів маркетингу з відділами продажів, обслуговування клієнтів, ІТ та ін.

Однією з найбільш прогресивних форм маркетингової діяльності є цифровий маркетинг (digital marketing). Digital-маркетинг містить інструменти інтернет-маркетингу, але поле його діяльності на цьому не обмежується, оскільки він використовує будь-які діджитал-засоби, які не завжди пов'язані з глобальною мережею. Найбільш поширеними інструментами цифрового маркетингу, за допомогою яких виявляються і визначаються потреби та запити споживачів, є: контекстна реклама; технологія Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; соціальний медіа-маркетинг.

Пандемія, війна з російською федерацією стали поштовхом до свідомого вибору людством і бізнесом remote work. Саме тому, на нашу думку, трендом маркетингу сьогодення та майбутнього є mobile first. Стратегія Mobile First передбачає проєктування інтерфейсу сайту, орієнтованого в першу чергу на мобільні пристрої. Варто зазначити, що починаючи з 2017 р., частка мобільного трафіку інтернет-користувачів, які заходять на сайти використовуючи смартфон перевищила 50%. Так, якщо у 2011 р. частка глобального мобільного трафіку становила лише 6%, то у 2021 р. – 56 % [10]. Враховуючи цю тенденцію, можна стверджувати, що частка мобільного трафіку продовжуватиме зростати значними темпами. Окрім того, таке підвищення також пов'язано із зростанням популярності соціальних мереж, відповідно використання мобільного маркетингу компаніями збільшує частку продажів через соціальні мережі.

До основних переваг використання мобільного маркетингу варто віднести: миттєві результати, зручність, прямий маркетинг, легкість відстеження, вірусний потенціал, масове спілкування стало легким, ніша не насичена, мікроблогінгові переваги, мобільний платіж. Серед недоліків мобільного маркетингу виокремлюють: платформи дуже різноманітні; питання конфіденційності; навігаційні ускладнення на мобільному телефоні.

На нашу думку, одним із брендів маркетингових каналів майбутнього є маркетинг соціальних медіа (SMM). Практично з кожним днем збільшується вплив соціальних мереж у яких бізнес активно проводить більшу частину маркетингових заходів. Різнманітна реклама, акції, опитування споживачів – все це вже давно присутнє у наших соціальних мережах. Відповідно, з кожним

днем потенціал соціальних мереж зростає. До основних переваг SMM варто віднести: міжпрофільне поширення; використання спеціальних механізмів для таргетованої реклами; опитування, коментарі, лайки, репости, посилання на Інтернет-ресурси [7].

До брендів маркетингу майбутнього варто віднести також ESG-маркетинг (Environmental, Social and Corporate Governance), поняття, яке з'явилося на основі розвитку «зеленого» маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності та 17 цілей сталого розвитку ООН. В Україні ESG-тренд тільки розпочинає формувати загальний спосіб мислення населення, але з урахуванням швидкості поширення ідей, це вже не питання роботи з майбутніми поколіннями споживачів, а реальність сьогодення. Серед основних переваг використання стратегії ESG-маркетингу варто виділити: лояльність споживачів; довіра інвесторів (лояльне інвестування), унікальна ціннісна пропозиція; конкурентна перевага; позитивний імідж; якісні продукти та послуги; підвищення прибутку компаній [1; 9; 17].

Пандемія (як глобальна криза) прискорила розвиток епохи індустрії 4.0. Відповідно ключовим елементом наступного покоління інтернету є штучний інтелект та машинне навчання, які, на нашу думку, значно змінять цифровий маркетинг. Маркетинг зі штучним інтелектом (AI Marketing) – це метод використання даних про споживачів з використанням концепцій штучного інтелекту. Перевагами AI Marketing є: виконує всю аналітичну роботу; формулює брифи під рекламні компанії; пише тексти, формує рекламні модулі; підбирає релевантні бренди-інфлуенсерів в соціальних мережах; створює оптимальні маркетингові стратегії [14].

З огляду на вищезазначене, до найбільш поширених маркетингових стратегій, які базуються на основі використання штучного інтелекту відносять: плата за клік (PPC) – це модель онлайн-реклами, яка використовується для залучення відвідувачів на веб-сайт. Провідними у створенні PPC-реклами є Facebook, Instagram, Twitter Ads, Google Ads; персоналізація (персоналізовані повідомлення). Штучний інтелект-маркетинг допомагає розміщувати ставки на релевантних рекламних майданчиках у режимі реального часу, надсилати персоналізовані повідомлення окремим споживачам; прогностична аналітика застосовується штучним інтелект-маркетингом для виявлення закономірностей і прогнозування майбутньої поведінки потенційних споживачів; порівнює різні набори даних та проводить аналіз з використанням математичної моделі; поглиблене навчання – це клас алгоритмів машинного навчання, що використовуються для отримання даних вищого рівня з необробленої вхідної інформації; допомагають у створенні голосових чат-ботів, розпізнаванні зображень та прогнозуванні інтересів клієнтів [13].

Отже, проведене дослідження дає змогу зробити висновок про те, що створення нової моделі маркетингу 2030 є результатом переосмислення своєї діяльності провідними маркетингологами світу, а також наслідком постійних змін споживчих патернів. Якщо основою старої моделі є інформування, переконання та нагадування, то нова модель маркетингу майбутнього має зосереджувати свою

діяльність на: демонстрації, залученні, розширенні прав та можливостей споживачів; фокусі на утримання клієнтів; знаннях про свого клієнта.

Література:

1. Бакуліна О. С. Формування людиноцентричної моделі соціального розвитку підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2 (19). С. 99–103.
2. Бакуліна О. С. Формирование организационно-экономического механизма управления мотивацией персонала предприятий / Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Raata Gugushvili Institute of Economics "Ekonomisti". 2013. № 4. С. 23–30.
3. Петько С. М. Електронна комерція в цифровій екосистемі Республіки Кореї. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 61–67. URL: doi: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264630> (дата звернення 1.02.2023).
4. Петько С. М. Технології індустрії 4.0 у цифровій парадигмі розвитку глобальної економіки. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 24.
5. Шуршина О. В., Петько С. М. Цифрові платформи в системі глобальної торгівлі. *Theoretical aspects of education development: proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*. (Warsaw, January 24–27), Poland. International Science Group, 2023. Pp. 115–118
6. Кенеман Д. Мислення швидке й повільне. Наш формат. 2017. 480 с.
7. Achrol R. S., Kotler Ph. Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*. 2022. № 150. Pp. 515–527.
8. Bakulina O. S. The present position of taxation on VAT in Ukraine and EU member countries. *Topical questions of contemporary science: collection of scientific articles*. United States of America, 2017. P. 298–301.
9. Chatterjee Sh., Chaudhuri R., Vrontis D. AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. *Journal of Business Research*. 2022. Issue 150. Pp. 437–450.
10. Ericsson Mobility Report. 2021. URL: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report>
11. Explore The Results. New and archived reports containing CMO Survey results and insights. 2021. URL: <https://cmosurvey.org/results/27th-edition-august-2021/>
12. Global Report: Customer Experience and Technology. 2022. URL: <https://www.rackspace.com/solve/customer-experience-and-technology>
13. Kopalle P. K., Gangwar M., Kaplan A., Ramachandran D., Reinartz W., Rindfleisch A. Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. № 39 (2). Pp. 522–540.
14. Peter V.G., Fischer M., Reinecke S. Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*. 2022. Issue 149. Pp. 599–614.
15. Puthiyamadam T., Reyes J. Experience is everything: Here's how to get it right. PwC. 2018.
16. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
17. Rust R.T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. № 37 (1). Pp. 15–26.
18. Thaler R.H. Behavioral economics: Past, present, and future. Chicago. 2016.