

УДК 658.5:005(063)  
JEL A13, G14, M31  
DOI: 10.37203/kibit.2023.49.01

**Оксана БАКУЛІНА**,  
кандидатка економічних наук, доцентка  
ORCID ID: 0000-0002-3234-1390  
bakulina@kibit.edu.ua  
Житомирська філія  
Київського інституту бізнесу та технологій

**Наталя ВИШНЕВСЬКА**, старша викладачка  
ORCID ID: 0000-0003-1082-7733  
vishnevska@kibit.edu.ua  
Житомирська філія  
Київського інституту бізнесу та технологій

**Юлія ЄРКО**, студентка  
ORCID ID: 0009-0009-3258-0920  
yerko@kibit.edu.ua  
Житомирська філія  
Київського інституту бізнесу та технологій  
м. Житомир, Україна

## МАРКЕТИНГ 2030: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ

*У статті з'ясовано головні модерні тенденції поступу маркетингу, його роль і значення в розвитку вітчизняної та загальносвітової економіки. Проаналізовано сучасні виклики (пандемія, війна), що вимагають оперативних рішень, оновлення чинної системи, розвитку електронного ринку і переходу ділової активності підприємств у формат онлайн, зумовлюють зміну механізму ведення бізнесу та появу феноменів, які відповідають запитам суспільства, зважаючи на цифрові технологічні винаходи та вдосконалення, зокрема впровадження штучного інтелекту; виокремлено різновиди зі студіюванням переваг та недоліків, котрі наразі виступають оптимальними, популярними й перспективними (ESG-маркетинг, мобільний та цифровий, соціальних медіа тощо); визначено чільні стратегії для України 2030 (плата за клік (PPC), персоналізація, прогностична аналітика, поглиблене навчання).*

**Ключові слова:** маркетинг, цифровий маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг соціальних медіа, ESG-маркетинг, III.

**Oksana BAKULINA,**  
PhD (Econ.), Assistant Professor  
ORCID ID: 0000-0002-3234-1390  
bakulina@kibit.edu.ua  
Zhytomyr Branch  
Kyiv Institute of Business and Technology

**Natalya VYSHNEVSKA,** Senior Lecturer  
ORCID ID: 0000-0003-1082-7733  
vishnevaska@kibit.edu.ua  
Zhytomyr Branch  
Kyiv Institute of Business and Technology

**Julia YERKO,** Student  
ORCID ID: 0009-0009-3258-0920  
yerko@kibit.edu.ua  
Zhytomyr Branch  
Kyiv Institute of Business and Technology  
Zhytomyr, Ukraine

## **MARKETING 2030: CHALLENGES AND REALITIES**

*The article clarifies the main modern trends in marketing progress, its role and significance in the development of the domestic and global economy. Marketers and analysts of the current stage of development of the global economy assume that the challenges of the coming years are pandemics, new ethics and the rapid development of high technologies, which have already changed consumer behavior and affected the positioning of companies and the system of commercial relations (B2C, B2B). Modern challenges that require operational solutions, updating the current system, the development of the electronic market and the transition of the business activity of enterprises to the online sphere are analyzed, causing a change in the mechanism of doing business and the emergence of phenomena that meet the demands of society, taking into account digital technological inventions and improvement, in particular the introduction of artificial intelligence; varieties with a study of their advantages and disadvantages are singled out, which are currently optimal, popular and promising (ESG marketing, mobile and digital, social media, etc.); key strategies for Ukraine 2030 are defined (pay-per-click (PPC), personalization, predictive analytics, deep learning).*

*The pandemic and the war became an impetus for the conscious choice of remote work by citizens and businesses. That is why the current and future marketing trend is mobile first. This strategy involves the design of the site's interface, focused primarily*

*on mobile devices. In addition, the use of mobile marketing by companies increases the share of sales through social networks, the popularity of which is steadily increasing. The conducted research allows us to conclude that the creation of modern marketing 2030 is the result of rethinking of their activities by the world's leading marketers and the result of adaptation to constant changes in consumer patterns. The basis of the old marketing model is informing, persuading and reminding, but the new model should focus on demonstration, focus on maintaining and expanding the client base, optimizing the rights and opportunities of consumers.*

**Keywords:** *marketing, digital marketing, mobile marketing, social media marketing, ESG marketing, AI.*

## **Вступ**

Маркетологи й аналітики сучасного етапу розвитку глобальної економіки, студіюючи концепції Р. Талера (Thaler, 2016) і Д. Канемана (Кенеман, 2017), припускають: виклики найближчих років – це пандемії, нова етика і стрімкий розвиток високих технологій, що вже змінили споживчу поведінку, вплинули на позиціонування компаній та систему комерційних взаємин (B2C, B2B).

Різні аспекти маркетингу досліджували такі вітчизняні й зарубіжні вчені та практики: І. Ашманов, О. Кент Вертайм, Ф. Вірін, А. Галкін, Р. Говерс, Г. Ецкхардт, С. Ілляшенко, Д. Канеман, І. Манн, М. Окландер, Р. Талер, Ян Фенвік, Д. Хог, Д. Яцюк та інші.

*Метою статті* – з'ясувати тенденції розвитку маркетингу, щоб адаптувати маркетингову діяльність компаній до сучасних умов поступу світової економіки й нових суспільних вимог. Тож використано системний аналіз глобального маркетингового середовища для теоретичного узагальнення результатів дослідження і формулювання висновків.

## **Методи та матеріали.**

Стрімкий розвиток цифрових технологій та COVID-19 змінили механізм ведення бізнесу, мотивуючи розвиток електронного ринку і стимулюючи перехід в онлайн ділової активності підприємств. Наслідки пандемії досі відчутні, а тому процес відновлення економіки ще триватиме довго. Тому 2021 р. значно збільшилися витрати на цифрові технології, що вплинуло на швидкість їх впровадження у маркетинг. За даними опитування проведеного Rackspace, 42,8 % організацій інвестували кошти у придбання технології автоматизації маркетингу, 42,5 % витратили на технологію інтеграції даних (Global Report, 2022). Якщо 2020 р. 62,3 % опитаних компаній зазначали, що важливість маркетингу підвищилась протягом поточного року, то 2021 р. із цим погодились 72,3 % респондентів (Explore The Results, 2021). Варто підкреслити, що COVID-19 виявив слабкі місця у бізнес-галузі та зумовив нагальне впровадження цифрової практики з нуля.

Пандемія змінила звичний спосіб життя людей, адже більшість майже не виходила із будинків (онлайн-продажі зросли до 4,28 трлн. дол, наприклад, у

Латинській Америці 13 млн осіб вперше придбали товари онлайн), підвищився загальний рівень цін та глобальні індекси споживчих цін, що вплинуло на заробітну плату (Retail e-commerce, 2022). Населення звикло до квазі-швидкої доставки до дверей, що визначило специфіку клієнтського досвіду (Customer Experience), який охоплює все (від персоналізації користувачів і сучасних технологій до крос-платформної інтеграції, підтримки спільноти або інтеграції відділів маркетингу з відділами продажів, обслуговування клієнтів тощо). Для 73% опитаних він став пріоритетним у прийнятті рішень щодо придбання товарів і послуг (Puthiyamadam, 2018).

Звідси, однією з найбільш прогресивних форм маркетингової діяльності є цифровий маркетинг (digital marketing), який має інструменти інтернет-маркетингу і діджитал-засоби, які не завжди пов'язані з глобальною мережею (контекстна реклама, технологія Big Data, ретаргетінг, мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, соціальний медіа-маркетинг).

## Результати

В Україні пандемія та війна стали поштовхом до свідомого вибору громадянами й бізнесом remote work. Саме тому трендом маркетингу сьогодення і майбутнього є mobile first. Ця стратегія передбачає проектування інтерфейсу сайту, орієнтованого насамперед на мобільні пристрої. Варто зазначити, що з 2017 р. частка мобільного трафіку інтернет-користувачів, які заходять на сайти за допомогою смартфона, перевищила 50%. Так, 2011 р. вона становила лише 6%, а 2021 р. – 56 % (Ericsson Mobility Report, 2021). Враховуючи тенденцію, можна стверджувати, що частка мобільного трафіку зростатиме. Крім того, використання мобільного маркетингу компаніями збільшує кількість продажів через соціальні мережі, які стають дедалі популярнішими

Застосування мобільного маркетингу має такі переваги:

- миттєві результати;
- зручність і прямий маркетинг;
- легкість відстеження;
- вірусний потенціал;
- масове спілкування;
- мікроблоги;
- мобільний платіж.

Водночас наявні певні недоліки, а саме:

- розмаїття і неетичність діяльності деяких платформ;
- питання конфіденційності;
- навігаційні ускладнення.

Проаналізувавши плюси та мінуси мобільного маркетингу, доцільно зосередити увагу на одному із брендів маркетингових каналів – маркетингу соціальних медіа (SMM). Щодня зростає вплив соціальних мереж, в яких бізнес активно проводить більшу частину маркетингових заходів – реклама на будь-який смак, акції, опитування споживачів. Слід назвати переваги SMM, як-от:

- міжпрофільне поширення;

- використання спеціальних механізмів для таргетованої реклами;
- опитування, коментарі, лайки, репости, посилання на інтернет-ресурси (Achrol & Kotler, 2022; Chatterjee, Chaudhuri & Vrontis, 2022).

До брендів майбутнього доречно залучити ESG-маркетинг (Environmental, Social and Corporate Governance), що ґрунтується на поступі «зеленого» маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності та 17 цілей сталого розвитку ООН. В Україні ESG-тренд тільки розпочинає формувати загальний спосіб мислення населення, проте, враховуючи швидкості загальної комунікації в популяризації модерних ідей, це вже не питання роботи з прийдешніми поколіннями споживачів, а реальність сьогодення. Чільними перевагами використання стратегії ESG-маркетингу є такі:

- лояльність споживачів;
- довіра інвесторів та унікальна ціннісна пропозиція;
- конкурентна перевага;
- позитивний імідж;
- якісні продукти й послуги;
- підвищення прибутку компаній (Chatterjee, Chaudhuri & Vrontis, 2022; Rust, 2020).

Глобальна криза через пандемію прискорила розвиток епохи індустрії 4.0. Відповідно ключовим елементом наступного покоління інтернету є штучний інтелект і машинне навчання, які значно змінять цифровий маркетинг.

Маркетинг зі штучним інтелектом (AI Marketing) – це метод використання даних про споживачів із залученням ШІ, що має низку переваг, а саме:

- виконує всю аналітичну роботу;
- формулює брифи під рекламні компанії;
- пише тексти, формує рекламні модулі;
- підбирає релевантні бренди-інфлуенсерів у соціальних мережах;
- створює оптимальні маркетингові стратегії (Peter, Fischer & Reinecke, 2022).

## **Висновок**

Отже, найбільш поширеними та популярними маркетинговими стратегіями незабаром будуть такі:

1. *Плата за клік (PPC)* – модель онлайн-реклами, яка використовується для залучення відвідувачів на веб-сайт. Провідними у створенні PPC-реклами є Facebook, Instagram, Twitter Ads (X), Google Ads.

2. *Персоналізація*. Штучний інтелект-маркетинг допомагає розміщувати ставки на релевантних рекламних майданчиках у режимі реального часу, надсилати персоналізовані повідомлення окремим споживачам.

3. *Прогностична аналітика* застосовується ШІ-маркетингом для виявлення закономірностей та прогнозування поведінки потенційних споживачів; порівнює різні набори даних, аналізуючи за допомогою математичної моделі.

4. *Поглиблене навчання* – клас алгоритмів машинного навчання, щоб отримати дані вищого рівня з необробленої вхідної інформації; допомогти створити голосові чат-боти, розпізнати зображення і передбачити клієнтські запити (Kopalle, Gangwar, 2022). Наприклад, в Amazon GO впроваджено автоматизовані каси, обладнані камерами зі ШІ, які фіксують рухи клієнтів і додають товари у віртуальний кошик.

Проведене дослідження дозволяє виснувати, що створення модерного маркетингу 2030 є результатом переосмислення своєї діяльності провідними маркетологами світу і наслідком адаптування до постійних змін споживчих патернів. Основою старої моделі маркетингу постає інформування, переконання та нагадування, однак нова модель має зосереджуватись на демонстрації, фокусі на утриманні й розширенні клієнтської бази, оптимізації прав і можливостей споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кенеман, Д. (2017). Мислення швидке й повільне. Наш формат.
2. Achrol, R.S. & Kotler, Ph. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*. 150. 515–527. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
3. Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R. & Vrontis, D. (2022). AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. *Journal of Business Research*. 150. 437–450. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.033>
4. Ericsson Mobility Report (2021). <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report>
5. Explore The Results (2021). New and archived reports containing CMO Survey results and insights. 8. <https://cmosurvey.org/results/27th-edition-august-2021/>
6. Global Report: Customer Experience and Technology (2022). <https://www.rackspace.com/solve/customer-experience-and-technology>
7. Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W. & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. 39(2). 522–540. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
8. Peter, V.G., Fischer, M. & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*. 149. 599–614. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.007>
9. Puthiyamadam, T. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. PwC.
10. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (2022). <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
11. Rust, R.T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 37 (1). 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
12. Thaler, R.H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. Chicago.

## REFERENCES

1. Achrol, R.S. & Kotler, Ph. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*. 150. 515–527. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
2. Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R. & Vrontis, D. (2022). AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. *Journal of Business Research*. 150. 437–450. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.033>
3. Ericsson Mobility Report (2021). <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report>
4. Explore The Results (2021). New and archived reports containing CMO Survey results and insights. <https://cmosurvey.org/results/27th-edition-august-2021/>
5. Global Report: Customer Experience and Technology (2022). <https://www.rackspace.com/solve/customer-experience-and-technology>
6. Keneman, D. (2017). *Myslennia shvydke y povilne*. Nash format. [in Ukrainian]
7. Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W. & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. 39(2). 522–540. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
8. Peter, V.G., Fischer, M. & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*. 149. 599–614. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.007>
9. Puthiyamadam, T. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. PwC.
10. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (2022). <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
11. Rust, R.T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 37 (1). 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
12. Thaler, R.H. (2016). *Behavioral economics: Past, present, and future*. Chicago.

**Отримано редакцією / Received: 17.03.23**

**Прорецензовано / Revised: 27.03.23**

**Схвалено до друку / Accepted: 13.05.23**