

УДК 339.138(100)

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23)

Стамат В. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID: 0000-0001-5789-4023

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

Нехайчик Є. Є., бакалавр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

e-mail: nehay4ikelisaveta@gmail.com

Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд

Анотація. У статті проводиться дослідження щодо розуміння процесів, що відбуваються на сьогодні на ринку маркетингових комунікацій: зміни потреб, звичок та інших характеристик споживачів, нові способи завоювання їх лояльності та особливостей конкуренції, посилення ролі соціально відповідальної поведінки компанії і брендів, активний розвиток освітніх комунікацій тощо. Сформульовано проблему зміни маркетингових комунікацій і трендів у 2023 р. в бік більш широкого використання інтернет-комунікацій та цифрових технологій.

Мета дослідження – дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій у 2020-2023 роках. Розглянуто необхідність розробки методів оцінки нових інструментів, що створює платформу для майбутніх досліджень. Серед обмежень можна виділити динамічні зміни в маркетингових комунікаціях, що ускладнює відстеження актуальних тенденцій і ускладнює їх інтеграцію в маркетингову діяльність компанії. Більш того, вузькість розвитку трендів не дозволяє знайти нові кадри та способи швидкої адаптації до змін.

Пандемія коронавірусу на початку 2020 р. змінила всю модель звичного світу. Попередні маркетингові стратегії, в тому числі й в мережі Інтернеті, зараз також будуть ефективними. Багато брендів істотно змінили свої підходи до маркетингу в цілому, і у сфері цифрових комунікацій з'явилися нові тенденції. Цифрове середовище живе за своїми законами, воно змінюється і форматує нашу реальність. Щоб отримати конкурентні переваги в цьому середовищі, потрібно навчитися постійно підлаштовуватися під нього. Перспективні напрямки досліджень створюють основу для оцінки нових маркетингових трендів.

Ключові слова: маркетинг; тренди маркетингових комунікацій; бренд; діджиталізація; інновації та тенденції.

Stamat Viktoriia, PhD (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Nekhachyk Elizaveta, Bachelor Student of Management Faculty, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

The Main Trends of Marketing Activity: the World View

Abstract. Introduction. The penetration of new technologies into our lives has fundamentally changed the very values of marketing, making the aspect of safety and care for the client's health a priority, and not just obtaining commercial profit. In addition, the onset of the crisis showed for all market players how important it is to develop their adaptive capabilities and be ready for new challenges in the future.

Purpose. The purpose of the article is to reveal the essence of trends in marketing activity; determination of marketing trends in 2020-2023.

Results. The article attempts to understand and formulate the processes taking place today in the market of marketing communications: changes in the needs, habits and other characteristics of consumers, new ways of winning their loyalty and competitive features, strengthening the role of socially responsible behavior of companies and brands, active development of educational communications, etc. The problem of changing marketing communications and trends in 2023 towards wider use of Internet communications and digital technologies is formulated. The purpose of the study is to present an overview of trends in the development of marketing communications in 2020-2023. The need to develop methods for evaluating new instruments is considered, creating a platform for future research.

Conclusions. Among the limitations, one can single out dynamic changes in marketing communications, which makes it difficult to track current trends and complicate their integration into the marketing activities of companies. Moreover, the narrowness of the development of trends does not allow finding new personnel and methods of quick adaptation to changes. The coronavirus pandemic at the beginning of 2020 changed the entire model of the usual world. Previous marketing strategies, including on the Internet, will now also be effective. Many brands have significantly changed their approaches to marketing in

¹Стаття надійшла до редакції: 20.04.2023

Received: 20 April 2023

general, and new trends have emerged in the field of digital communications. The digital environment lives by its own laws, it changes and formats our reality. To gain a competitive advantage in this environment, you need to learn to constantly adapt to it. Prospective areas of research will create a basis for evaluating new marketing trends.

Keywords: marketing; trends in marketing communications; brand; digitalization; innovations and trends.

JEL Classification: M30; M31; M39; L10; L86.

Постановка проблеми. Маркетингові тренди у 2020-2023 рр. все більше діджиталізуються, а пропорції використання комунікаційних інструментів в системі маркетингових трендів змінюються на користь інтернет-комунікацій та цифрових технологій [1, с. 28]. Це пов'язано з тим, що сучасний комунікаційний простір стає віртуальним після переходу структури споживання в онлайн та зростання споживчого попиту на діджиталізацію. Своєю чергою, пандемія коронавірусу для світового маркетингу, а війна в Україні для українських маркетологів зокрема, виступила каталізатором переходу на нові способи взаємодії з потенційними клієнтами та способи реалізації їх діяльності. У період карантину та війни обмежено взаємодію з потенційними споживачами, що прискорює процеси інтеграції цифрових маркетингових трендів у бізнес. Ці процеси модернізують бізнес-практику та є причиною появи нових векторів розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукова література з проблеми маркетингових трендів досить вагома та її можна розділити на наступні групи (напрями досліджень): поняття та особливості маркетингових трендів, цифрові маркетингові тренди, конкретні напрямки діяльності на ринку маркетингових комунікацій – оцінка ефективності, антикризове управління тощо. А. Fayyaz [4] та R. Ihnatenko [5] вважають, що оптимізація просування компаній, орієнтація на онлайн-продаж їх товарів і послуг, діджиталізація маркетингових комунікацій продовжують набирати обертів в різних сферах. Дослідники А. Nykonenko [7] та М. Rudenko, Y. Kyryliuk, M. Khutorna [11] переконані, що у 2020-2022 рр. в структурі маркетингових комунікацій компанії можна виділити динамічний розвиток наступних напрямів: маркетинг в соціальних мережах (SMM), активне впровадження AR-технологій, зростання діджиталізації в оцінці маркетингових комунікацій, перенесення комунікацій компанії з клієнтом на сторонні сервіси або самих користувачів, розвиток маркетингу впливу, зміщення акцентів на автоматизацію.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розкриття сутності трендів маркетингової діяльності у світовому економічному просторі за останні роки, зокрема 2020-2023 рр., та їх

узагальнення з урахуванням впливу глобальних чинників. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання наступних завдань: схарактеризувати зміни у маркетингових трендах; надати оцінку маркетингу на основі даних; проаналізувати тенденцію до автоматизації; з'ясувати актуальність персонального бренду, блогерів та реклами, використання SEO та соціальних мереж; розглянути тренд контент-маркетингу; надати оцінку іншим трендам маркетингу.

Основні результати дослідження. З початком нового року завжди виникає величезний інтерес до трендів і нововведень в маркетингу. І це правильно, адже огляд інновацій у цифровому маркетингу, технологіях та платформах на рік вперед може допомогти маркетологам визначити нові можливості. Вони не тільки допоможуть утримати компанію на плаву, але й перевершать її конкурентів. Можливо, це головна причина, чому важливо відстежувати тенденції та інновації, особливо в темі цифрового маркетингу.

З кожним роком, з розвитком технологій з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу. Одні перетворюються, а інші не втрачають своєї актуальності протягом багатьох років.

Наслідки пандемії та війна в Україні стала головним системним викликом 2022 р., що має максимальний вплив на ринок. Вже зараз зрозуміло, що відбувається багато змін. Наприклад, перехід в онлайн і елітизація офлайн, водночас як онлайн навчання і розподілені команди, які зустрічаються тільки в Zoom, стали масовими, сервіси, які раніше надавалися в потоці, перейшли на рівень елітного сервісу.

Спорт, медитація, розваги – все це зараз у форматі персональних сервісів і закритих вечірок для своїх [2].

Друга важлива зміна – свідоме споживання [3]. Прагматичний підхід покупців багато в чому був результатом занепаду економіки й зниження добробуту. Час прийняття рішення про покупку збільшився в кілька разів. Зараз покупцям потрібно більше можливостей для оцінювання товару. Для цього необхідно розробити більш ефективну сегментацію, щоб фіксація на больових точках замовника поступово трансформувалася в роботу з цінностями.

З кожним роком маркетинг розширює кількість інструментів, які швидко змінюють один одного на п'єдесталі популярності. Зараз актуальними є короткі відеоформати, які надають рекламі ефект реаліті-шоу (TikTok, історії в Instagram, швидкі відео в Telegram). Подкасти, які відмінно підходять для фоновому режиму, отримали нове життя.

Продовжують активно впроваджуватися чат-боти, основними перевагами яких є 24-годинне обслуговування та миттєве переосмислення [4, с. 26]. Великі компанії витрачають все більше зусиль на персоналізацію свого просування за аналогією з Amazon або Netflix.

Надамо оцінку маркетингу на основі даних. Маркетинг, заснований на аналізі даних, активно набирає популярність. Ідея полягає в тому, що всі рішення повинні ґрунтуватися на оцифрованих гіпотезах. Чим більше даних, тим точніше можна спрогнозувати результат маркетингової діяльності.

Уміння аналізувати дані є одним з найбільш популярних навичок серед маркетологів у 2022-2023 роках. За даними McKinsey, активні користувачі аналітики клієнтів у 23 рази частіше перевершують своїх конкурентів в залученні нових клієнтів [5, с. 2].

Проаналізуємо тенденцію до автоматизації. Обсяг світового ринку автоматизації маркетингу у 2022 р. оцінювався в 4,06 млрд доларів США, і очікується, що в період з 2023 р. по 2027 р. середньорічні темпи зростання складуть 9,8 відсотка [6]. Діджиталізація, проникнення Інтернету, збільшення обсягів big data і рішень для їх аналізу, попит на автоматизацію бізнесу й аналітику сприяють зростанню ринку.

Мета автоматизації – передати всю рутинну роботу машинам і зосередитися на концептуальних і стратегічних завданнях. Ключовою технологією тут є штучний інтелект, який відкриває неймовірні можливості в галузі.

Маркетинг – це як величезна мозаїка з тисячі деталей: інструментів, напрямків, форматів. Таке різноманіття часто розпорошує увагу фахівців – мало хто здатний побачити всю картину цілком. Через це інструменти перетворюються в самоціль, а маркетинг – в нескінченний процес без результату, коли замість вирішення концептуальних завдань маркетологи п'ять разів переробляють сайт або накручують лайки в Instagram.

Поява системної моделі маркетингу й маркетологів, здатних зібрати з розрізнених шматочків головоломки струнку концепцію, орієнтовану на результати бізнесу, є головною

метою, до якої зараз прагне вся галузь. Важливо, щоб будь-який крок був економічно обґрунтований і інтегрований в чітку стратегію.

Маркетинг стане більш чуйним, технологічним і складним, і як малим стартапам, так і великим корпораціям важливо не відставати від цих змін.

З'ясуємо актуальність персонального бренду, блогерів і нативної реклами. Маркетологи досліджують особистий бренд протягом тривалого часу, але у 2022 р. він став ключовим драйвером просування бізнесу. Знеособлена реклама й пости від імені «всіх» вже нецікаві. Люди хочуть бачити, у кого вони купують.

Дану тенденцію підтримує й Google, включаючи автопріоритетизацію автора контенту в концепції ранжирування контенту, просуваючи талановитих і цікавих блогерів за допомогою Prometheus.

Маркетинговий тренд №1 у 2023 р. – обличчя компанії [7]. А якщо у власника/менеджера не виходить з персональним брендом, можна зробити блогера обличчям бізнесу. Реклама бренду або товару завдяки впізнаваності «обличчя» вже давно працює на ТБ, але в блогосфері ця тенденція тільки набирає обертів. Причому це не буде обмежуватися постами та відео на YouTube. Блогери підуть на шоу, почнуть брати участь в комерційних проектах, виступати на конференціях. Формати інтеграцій, колаборації обмежені лише бюджетом.

Проаналізуємо тренд використання SEO та соціальних мереж. Сучасні тенденції пошукового маркетингу включають роботу з YouTube і картами, переплітаючись з класичним репутаційним маркетингом і SMM. Якщо раніше групи й сторінки брендів створювалися для формування лояльної аудиторії для прямих продажів, то зараз поняття SMM розглядається інакше. Від груп і спільнот, звичайно, лояльність і включення в воронку продажів все ж чекають, але все частіше аудиторія соціальних мереж використовується для кількісного аналізу інтересу споживачів і формування маркетингових сценаріїв.

З пріоритетних каналів поширення трафіку й контенту в лідери маркетингових трендів 2022 р. були включені YouTube, Instagram і блоги [8].

Розглянемо основні моменти маркетингу 2023 року. Все чіткіше в рекламі сучасних брендів з'являється бажання допомогти покупцеві не стати «крутим», а бути самим собою. Звідси й зміщення акцентів в текстах, відео, історіях, потоках:

- чесність і щирість проти пафосу і лиску;
- цінність і аудиторія важливіші за креативність;

- мікроінфлюенсери мають більший авторитет, ніж мегаблогери - гумор і самоіронія як відмінна риса.

Розглянемо тренд контент-маркетингу. Щоб зробити маркетингові зусилля максимально ефективними та доступними, необхідно звернути увагу на особистість клієнта, цільову аудиторію та тип вмісту, який найбільше резонує з поточними клієнтами. Можливо створювати та розповсюджувати відеовміст для спілкування зі своєю аудиторією. Відеомаркетинг не є новим, але його ефективність і популярність різко зросли в останні роки. 83% маркетологів вважають, що відео має хорошу рентабельність інвестицій, і понад 50% споживачів люблять відеоконтент більше, ніж будь-який інший тип контенту [9].

Алісія Коллінз і Меган Конлі, продюсери та відеоредактори HubSpot, сказали: «Ця (поведінка споживачів) показує, що відео можна використовувати в кожній частині колеса, а не тільки як маркетинговий актив. Раніше компанії використовували відео як засіб презентації брендів, товарів і послуг. Але це вже не має значення. Відео може стати цінним доповненням до продажів та обслуговування клієнтів» [10, с. 56].

У минулому відео було важко створювати через дорогі ресурси та виробництво. На сьогодні все набагато доступніше. Через низький ціновий бар'єр відео частіше включається в маркетингові стратегії. Нема потреби наймати виробничу команду або маркетингове агентство.

Коли бренд платить за розміщення контенту на вебсайті, він інвестує в нативну рекламу. На відміну від традиційної реклами, яка покликана відвертати та виділятися, нативна реклама є більш гармонійною.

Оскільки нативна реклама не схожа на традиційну, споживачі частіше переглядають її — насправді люди переглядають нативну рекламу на 50% частіше, ніж банери. Приклади нативної реклами можна знайти в соціальних мережах, в результатах пошуку та платформах рекомендацій щодо вмісту.

Наприклад, BuzzFeed – популярне видання (блог), яке регулярно співпрацює з брендами та розміщує нативну рекламу [11, с. 86]. Google Home опублікував статтю про рецепт шкільного сезону, та єдина згадка про бренд є в підписі. Домашня сторінка Google рекламує власний продукт, включаючи свій бренд в інший.

Багатоканальний досвід – це те, в що на сьогодні інвестує більшість компаній. Вебсайт, блог, Facebook, Twitter – компанії використовують кожен

з платформ для залучення якомога більшої кількості клієнтів. Однак часто клієнту не вистачає зручності в роботі й послідовному обміні повідомленнями через кожен з цих каналів.

Багатоканальний підхід об'єднує в собі всі платформи й пристрої, які клієнт буде використовувати для взаємодії з компанією. Всі отримані знання використовуються для створення комплексного сприйняття. Компанії, що використовують цю концепцію, поєднують в собі можливості, цілі, завдання та дизайн кожного каналу й пристрою.

Проаналізуємо у якості тренду 2023 р. штучний інтелект (ШІ) [12, с. 86]. Зараз штучний інтелект все частіше починає проникати в різні сфери, в тому числі й у маркетинг. Основна мета використання – максимізувати, покращувати комунікацію, аналізувати дані клієнтів і відстежувати продажі. Крім того, ШІ допомагає підприємствам прогнозувати моделі поведінки клієнтів, зменшувати навантаження та вирішувати інші складні завдання для співробітників.

Наведемо приклад використання ШІ в маркетингу. Як правило, клієнти можуть бачити рекламу, яка корелює з їхніми результатами пошуку в соціальних мережах. За статистикою, 57% маркетологів на сьогодні використовують ШІ у своїх процесах і стратегіях. Очікується, що наступного року цей показник зросте приблизно на 53% [12, с. 87].

Також варто зазначити про тренд доповненої та віртуальної реальності. AR (доповнена реальність) і VR (віртуальна реальність) оцінюються як один з проривів у технологічних, маркетингових і комунікаційних стратегіях. AR і VR роблять спілкування між фірмою та клієнтами більш реалістичним, коли у них не так багато часу для відвідування ринків. Використання AR-технології допоможе покупцям взаємодіяти з продуктом більш інтуїтивно. Бренд компанії також буде краще запам'ятовуватися користувачам.

Ці дві тенденції дійсно різко зросли за останні роки та швидко стають однією з провідних маркетингових інновацій, і хоча VR була більш відомою протягом останнього часу, AR перевершить її цього року або наступного.

Чат-боти на основі штучного інтелекту. На цей час понад 89% компаній заявили, що хочуть обслуговувати своїх клієнтів за допомогою чат-ботів до 2024 року. Це говорить про те, що чат-бот досить активно використовується в індустрії обслуговування клієнтів. 45% користувачів відчують себе краще при взаємодії з чат-ботом, а

не з реальним постачальником послуг для клієнтів [6]. Підприємства та компанії використовують чат-боти у відділі обслуговування клієнтів, щоб мати можливість підтримувати клієнтів 24/7 і допомагати їм обробляти велику кількість запитів.

Інтерактивність. Насправді однією з головних проблем в маркетингу є розлад в організації реклами, а також велика кількість конкурентів. Тому на сьогодні маркетологу важливо в першу чергу зацікавити клієнта. У 2023 р. актуальність використання інтерактивного контенту зростатиме. У нього входять:

- різні опитування;
- конкурси;
- вікторини;
- відео.

Знання цільової аудиторії завжди було обов'язковою умовою успішного просування, але зараз ця вимога переходить на новий рівень. Маркетинг стає персоналізованим.

На рис. 1 узагальнимо найважливіші тренди маркетингової діяльності, які були наведені у дослідженні.

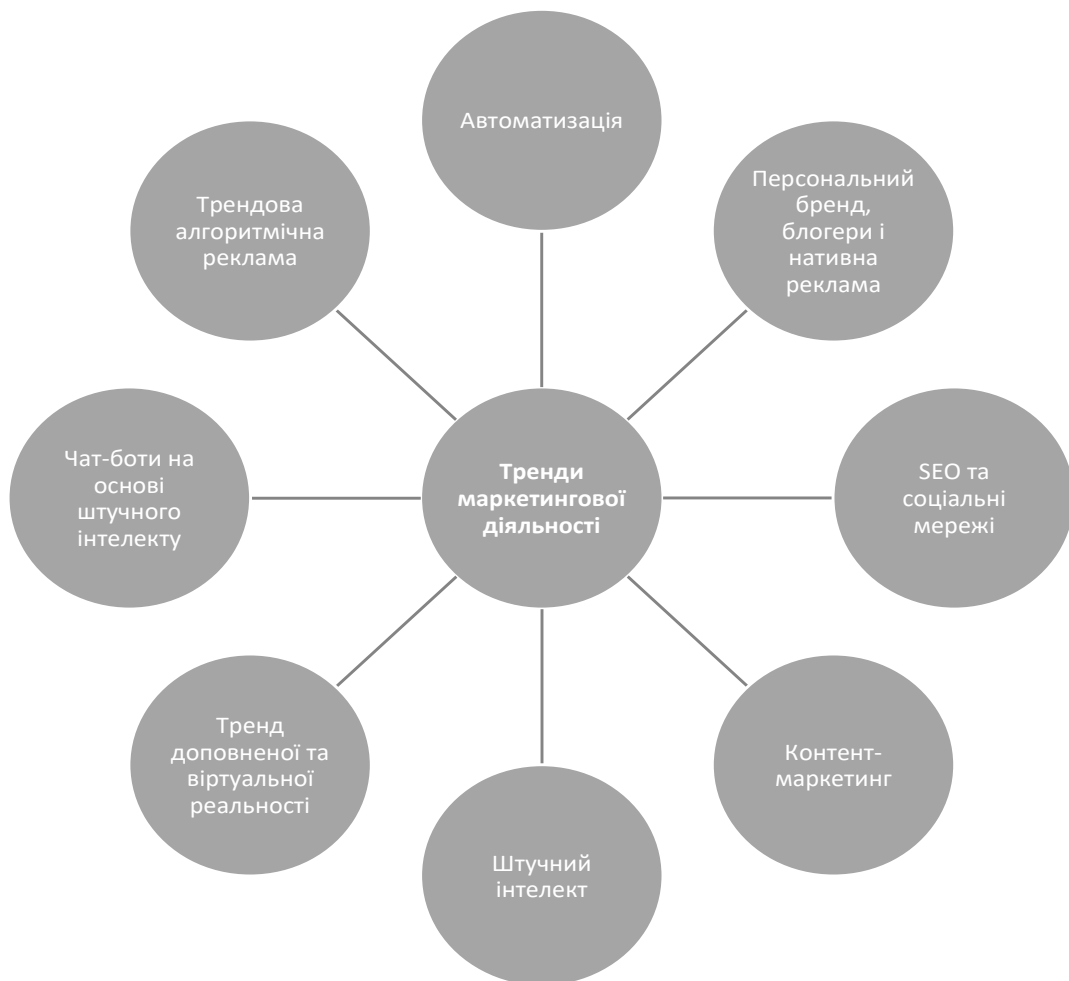


Рисунок 1 – Найважливіші тренди маркетингової діяльності

Джерело: сформовано авторами на основі опрацювання літературних джерел

Отже, світ стоїть на порозі великих змін, до яких необхідно пристосовуватися. Що стосується компаній і брендів, то їм варто враховувати у своїх комунікаційних стратегіях тренди та тенденції, представлені на рис. 1.

Висновки. Отже, нові технології стрімко увійшли в життя споживача, істотно змінивши його звички. Майже всі покоління збільшили споживання медіа в

мережі Інтернет (літні люди стали активніше користуватися смартфонами й комп'ютерами). Інформаційне поле перенасичене негативним змістом, з одного боку, та з іншого боку, теми безпеки та охорони здоров'я будуть актуальні для споживача ще довгий час. Персоналізовані маркетингові інструменти є найважливішою конкурентною перевагою на сучасному ринку комунікацій. У

теперішніх умовах необхідно розвивати репутаційний менеджмент, заснований на соціальній відповідальності бізнесу, а також приділяти більше уваги соціальним і освітнім комунікаціям. Під час карантину сформувався величезний відкладений попит на ряд товарів і послуг. Повний перехід на

цифрові комунікації найближчим часом малоймовірний. Довгострокове стратегічне планування в маркетингу втрачає свою актуальність в мінливому світі бізнесу, який змінюється ситуативним маркетингом.

Література:

1. Hubspot. URL : <https://blog.hubspot.com/marketing/where-do-marketers-get-leads-data?> (дата звернення: 10.03.2023 р.)
2. Chief Marketer's data. URL : <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/exclusive-b2blead-gen-survey/> (дата звернення: 10.03.2023 р.)
3. Joe Pulizzi. What effective B2B content marketing looks like. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/> (дата звернення: 10.03.2023 р.)
4. Social Media Marketing Industry Report. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
5. 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> (дата звернення: 10.03.2023 р.)
6. 6 Cool Stats about Video SEO (and What They Mean to You). URL: <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2013/August/6-cool-stats-about-video-seo> (дата звернення: 10.03.2023 р.)
7. The Beginner's Guide to YouTube for B2B Marketing. URL: <https://blog.zoominfo.com/youtube-b2b-marketing/> (дата звернення: 10.03.2023 р.)
8. How much time do business decision makers spend on Facebook? URL : https://www.facebook.com/business/news/insights/how-much-time-do-business-decision-makers-spends-on-facebook_sourcecmta&zd_campaign=14853&_term=vanditagrover (дата звернення: 10.03.2023 р.)
9. Social Media Industry Index. URL : <https://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/social-media-industry-report.pdf> (дата звернення: 10.03.2023 р.)
10. Ільїн М. П. Підвищення ефективності процедур інтернет- маркетингу. №45, 2016. С. 172-176.
11. Каледіна М. А. Розвиток ринку та технологій Інтернет-маркетингу. Проблеми та перспективи формування маркетингових стратегій в умовах нестабільних ринків. Наук.-практ. конференція 5-20 грудня 2016. С. 220-224.
12. Косенко Є. І. Гарячі, теплі та холодні ліди. 2016. С. 126-127.

References:

1. Hubspot (2021). Where Do Marketers Get Leads? Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/where-do-marketers-get-leads-data?>
2. Chief Marketer (2021). Chief Marketer's data. Retrieved from <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/exclusive-b2blead-gen-survey/>
3. Content marketing institute (2021). Joe Pulizzi. What effective B2B content marketing looks like. Retrieved from <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/exclusive-b2blead-gen-survey/>
4. Social media examiner (2021). Social Media Marketing Industry Report. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
5. Brandwatch (2021). 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
6. Brainshark (2021). 6 Cool Stats about Video SEO (and What They Mean to You). Retrieved from <https://www.brainshark.com/ideas-blog/2013/August/6-cool-stats-about-video-seo>.
7. Zoominfo (2021). The Beginner's Guide to YouTube for B2B Marketing. Retrieved from <https://blog.zoominfo.com/youtube-b2b-marketing/>
8. Facebook (2021). How much time do business decision makers spend on Facebook? Retrieved from https://www.facebook.com/business/news/insights/how-much-time-do-business-decision-makers-spends-on-facebook_sourcecmta&zd_campaign=14853&_term=vanditagrover.
9. Social media industry (2021). Social Media Industry Index. Retrieved from <https://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/social-media-industry-report.pdf>.
10. Ільїн, М. П. (2016). Improving the effectiveness of Internet marketing procedures, 45, 172-176. [in Ukrainian].
11. Kaledina M. A. (2016). Development of the market and technologies of Internet marketing. Problemy ta perspektyvy formuvannya marketynhovykh stratehij v umovakh nestabil'nykh rynkiv [Problems and prospects of formation of marketing strategies in the conditions of unstable markets], Nauk.-prakt. Konferentsiia [Scientific and Practical Conference]. Kharkiv: KHU, 220-224 [in Ukrainian].
12. Kosenko, Ye. I. (2016). Hot, warm and cold leads, 3, 126-127 [in Ukrainian].

