

CZU: 339.138:004.77(477)

DOI: <https://doi.org/10.53486/icspm2022.52>

**NEW MARKETING TRENDS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION  
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ  
ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ**

**КОРЧЕВСКАЯ** Лилия

ORCID 0000-0002-0720-9929

*Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и туризма, Херсонский национальный технический университет, Херсон, Украина  
lilkorchevska@gmail.com*

**ПРОКОПИВ** Мария

*Студентка, Херсонский национальный технический университет  
73008, г. Херсон, ул. Бериславское шоссе, 24, тел / факс (099) 467-56-79  
mashapro007@gmail.com*

**Annotation.** *This work is devoted to the study and systematization of new trends in the field of marketing in the context of digitalization and the study of the impact of the war in Ukraine on this industry. Opportunities and trends in all aspects of marketing in the context of digitalization have been explored. The influence of the war on marketing in Ukraine was studied. The reactions of domestic marketing agencies to the current situation in the country are considered and the types of solutions to problematic issues are highlighted. The use of new marketing trends to increase the competitiveness and viability of enterprises in the context of digitalization is proposed.*

**Key words:** *brand, commerce, communication, content, influencer, marketing, trends, war, digitalization.*

КЛАССИФИКАЦИЯ JEL: M31, M38

Маркетинг основан на постоянном и систематическом анализе потребностей рынка, что позволяет компании разрабатывать эффективные продуктовые и ценовые стратегии, ориентированные на конкретные потребительские сегменты, что, в свою очередь, обеспечивает компании определенные конкурентные преимущества.

Однако сегодня говорят о маркетинговом кризисе, вызванном процессами глобализации, усилением конкуренции, ускорением научно-технического прогресса, изменением потребителей, их поведения и образа жизни, снижением эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций и прочим. И это утверждение имеет свою поддержку. Мир изменился, изменились условия и возможности маркетинговой деятельности. Теперь система маркетинга должна стать более гибкой и динамичной [1, с. 202].

Многие работы известных отечественных ученых посвящены вопросам развития современного маркетинга, особенно Балабанова Л.В., Близнюк С.В., Войчак А.В., Лилик И.В. и других. А также этот вопрос рассматривали зарубежные ученые: Дональдсон Т., Дэвис К., Кили М., Мескон М. и другие. Однако системных исследований развития современного маркетинга в Украине недостаточно, что и обуславливает актуальность данной темы.

Цель исследования - выявить маркетинговые возможности и влияние войны в Украине в условиях диджитализации.

Маркетинговые тенденции постоянно развиваются, поскольку бренды стремятся внедрять новые технологии и реагировать на изменения рынка. Поднять шумиху или создать контент, привлекающий внимание, непросто. Как только целевая группа осознает свое существование, компании должны установить прочные связи с потенциальными клиентами, создать репутацию надежного источника информации и поддерживать эти отношения.

Поскольку так много потребителей заняты преодолением последствий глобальной пандемии в своей жизни, многое еще предстоит пройти. Чтобы бренды могли привлечь внимание людей в таких условиях, было бы разумно воспользоваться преимуществами новых маркетинговых тенденций, которые обещают дать им преимущество перед конкурентами. В нашем исследовании мы выделили из основных трендов наиболее важные для той или иной отрасли тенденции и спрогнозировали, как это повлияет на рынок в 2022 году.

Первое и самое важное, на наш взгляд, это создание долгосрочных отношений между инфлюенсерами и брендами.

Мы, вероятно, увидим рост долгосрочных отношений с влиятельными брендами, поскольку создатели берут на себя различные роли представителей брендов, и переходят к общему и постоянному планированию, а не к разовым контрактам. Бренды смогут установить более аутентичные связи со своей аудиторией с помощью долгосрочных программ, которые в конечном итоге будут основываться на опыте и доверии инфлюенсеров.

Разговорный бизнес вдохновляет на привлечение клиентов по всей розничной цепочке поставок. Первый, продвигаемый Крисом Мессиной из Uber в 2015 году, называется «пересечение программ обмена сообщениями и покупок». Это новый виток в розничной торговле.

Опыт электронной коммерции будет иметь решающее значение для всех компаний, которые продают онлайн. Внедрение интерактивных, основанных на опыте и настраиваемых способах, от розничных и предоплаченных сайтов до программного обеспечения в качестве сервисных платформ, будет обязательным для удовлетворения ожиданий клиентов. Бренды конкурируют за свою пользовательскую базу, и именно здесь пригодится опыт электронной коммерции.

Коммуникационные агентства отходят от транзакционного подхода и скорее берут на себя роль консультанта, рассматривая возможность долгосрочного партнерства с брендом. В то время как индустрия связи в последние несколько лет сделала цифровые технологии своим приоритетом. Некоторые западные маркетологи считают, что 2022 год будет посвящен «правильному цифровому внедрению» — использованию цифровых инструментов в дополнение к интегрированным коммуникационным инициативам.

Рост интерактивного контента также стал неотъемлемой частью маркетинга. Покупатели становятся все более самостоятельными в своем выборе. Поэтому трейдеры должны учитывать это, и облегчать работу пользователей. Компаниям, возможно, придется уделять больше времени и усилий привлечению потенциальных клиентов и помощи покупателям в поиске того, что они ищут.

Мы считаем, что маркетологам пора сосредоточиться на своей главной бизнес-цели - найти покупателей, готовых покупать. Для этого полезно знать, кто ищет данный товар или услугу, кто потенциально находится на рынке. Следование плану является ответом и основной тенденцией, которая будет продолжать расти. В сочетании с практическими знаниями мониторинг обеспечивает эффективный способ влияния на рост бизнеса.

Среди населения существует большое недоверие к тому, от кого оно получает информацию. Инфлюенсеры уже давно завоевали доверие своей аудитории. Таким образом, их аудитория знает, что, когда их любимый влиятельный человек одобряет услугу или продукт, то можно доверять. Компании должны больше использовать это по мере продвижения вперед.

С последними объявлениями Facebook (теперь Meta) о метавселенной люди ожидают, что в мир виртуальной реальности будут представлены новые программные инструменты и приложения [2]. Мы ожидаем увидеть больше гибридных и смешанных реальностей в 2022 году.

Новые методы командной работы и сотрудничества также стали важной темой маркетинговой деятельности. Рабочее место — это не место; это мышление. Под влиянием Covid рабочая среда будет по-прежнему пересматриваться. Влияние на рынок огромно. Работодатели должны творчески подходить к сочетанию производительности и потребностей сотрудников; те, у кого все хорошо, будут искать новые способы выполнения «работы» и различные методы командной работы и сотрудничества.

Также возникает необходимость найти альтернативные решения для таргетинга. Поскольку удаление сторонних файлов cookie установлено на 2023 год, маркетологи будут тестировать альтернативные решения для таргетинга. Компании, которые могут использовать, и улучшать первичные данные должны быть проверены, прежде чем файлы cookie полностью исчезнут.

В индустрии инсайтов мы ожидаем огромных изменений в том, кто проводит исследования. Барьеры для исследования рынка были резко сокращены, благодаря как пандемии Covid-19, так и все более удобным для пользователя технологиями. Это означает, что маркетологи, дизайнеры продуктов, специалисты по пользовательскому опыту и многие другие больше не будут просто пользователями данных — они также будут активно участвовать в их создании.

За последние 18 месяцев мы стали свидетелями увеличения хрупкости брендов в мире, а также их балансировки в попытке найти отклик на поляризующемся рынке. Это стало возможным, благодаря беспрецедентным сценариям для навигации по тегам.

Побеждает лучший контент. Однако все пишут длинные «путеводные» страницы. А нужно размещать их в лучшем формате и обеспечивать удобочитаемость и совместное использование. Те, кто сможет сделать свой сайт интересным, выиграют, и будут более успешными в сети.

Мы считаем, что в 2022 году необходимо будет сосредоточиться и адаптироваться к недоступным криптовалютам и токенам, а также перевести бизнес на онлайн-рынок. Мы уже увидели, как произошел переворот во время пандемии в сторону диджитализации, и эта тенденция будет только усиливаться. Компании должны начать интегрировать эти вещи в свою стратегию, чтобы они могли смотреть вперед и идти в ногу с рынком.

Продолжающаяся война в Украине сильно ударила по всем сферам бизнеса. Большая часть малых и средних предприятий была вынуждена закрыться или перевести свою деятельность на удаленный доступ, а большинство сотрудников были вынуждены переехать в более безопасные регионы страны или за границу.

Большинство маркетинговых компаний работают в информационном поле, чтобы говорить правду людям России и мира, заниматься волонтерством, и поддерживать всех, кто вступил в ряды Вооруженных Сил Украины [3].

Например, команда YouScan оказывает финансовую поддержку военным и беженцам, а также предоставляет доступ к своей системе мониторинга социальных сетей украинским госструктурам, активистам и различным волонтерским организациям.

Пандемия COVID приучила мир работать удаленно. Конечно, никто не был полностью готов к войне, но сейчас все сотрудники отдела маркетинга выполняют свои обязанности на расстоянии. В радикальных изменениях не было необходимости, потому что маркетинговая деятельность возможна с клиентами по всему миру онлайн. Практически все ведущие компании Украины и мира в сфере маркетинга прекратили работу с клиентами из России.

Перед войной Netpeak Software планировала проверить все гипотезы на рынках стран СНГ и только потом начать экспансию на западный рынок. Однако война внесла свои коррективы, и теперь компания оперативно перестраивает все процессы и выходит на зарубежные рынки.

В Украине это известное digital-агентство с хорошей репутацией. Для иностранных клиентов Netpeak — это, грубо говоря, стартап, который должен завоевать рынок. В условиях военного времени нам приходилось действовать быстро, формировать команды и перестраивать процессы для привлечения клиентов на внешних рынках.

10 лет назад eSputnik создал сервис, с помощью которого компании из разных стран могли выстроить эффективную коммуникацию со своими клиентами. eSputnik всегда уважал не только все формы законодательства о рассылках, но и основные европейские ценности. Человечность, свобода, демократические традиции - это ценит каждый из нас.

Все эти принципы противоречат страшной войне против украинского народа, которую Россия развязала 24 февраля 2022 года при поддержке Беларуси. Поэтому сервис eSputnik больше недоступен для компаний из этих стран. eSputnik выбирает европейский вектор развития и поддерживает Украину.

Проанализировав представителей украинского бизнеса, можно констатировать, что компании сейчас переживают непростые времена, вне зависимости от того, ориентирован бизнес на Украину или зарубежные рынки.

С началом войны многие международные компании решили уйти с российского рынка. Свою роль сыграло общественное давление: четверо из пяти американцев считают, что предприятия должны прекратить работу в России (опрос YouGov среди 2000 избирателей США). Кроме того, американские потребители ожидают, что бренды помогут пострадавшим, передадут помощь Украине, и эвакуируют своих сотрудников (опрос более 500 респондентов Ассоциации рекламодателей США 4A). Интересно, что две трети потребителей не только испытывают желание покупать бренды, поддерживающие Украину (данные YouGov), но и сочувствуют росту цен. Трое из пяти американцев готовы платить больше за топливо, потому что видят в этом поддержку демократии (исследование Ipsos). Таким образом, согласно WARC, бренды будут играть важную роль в объяснении этих дополнительных затрат.

Общественное давление в сочетании с их собственным моральным компасом не работает — опрос, проведенный Всемирной федерацией рекламодателей (WFA) среди 31 крупного международного владельца бренда, показал, что трое из четырех сократили инвестиции в маркетинг в России с начала вторжения.

«Безусловно, уход с такого большого рынка, как Россия, требует от компаний решимости. Но разве это не воплощение высоких целей и ценностей бренда, которые прописаны в манифестах компаний? Люди готовы платить за брендовую продукцию больше, чем за товары, потому что они имеют добавленную стоимость. Ценность эмоций и смыслов, которые излучает бренд. Таким образом, отношения с брендом, как один на один перед магазином, так и для идентификации между семьей и друзьями, страдают от эмоциональных реалий, таких как продолжающие делать оккупанты», — комментирует Евгения Близнюк, директор Gradus Research [4].

Наибольшее желание бойкотировать оставшуюся в России продукцию международных брендов продемонстрировала возрастная группа 25-54 года, это активные и платежеспособные покупатели. Наименее - люди старше 55 лет. В нем чаще, чем в других сегментах, затруднялись занять позицию, выбирали вариант «Мне сложно ответить». Хотя на вопрос: «Как бы изменилось ваше отношение к бренду, если бы вы узнали, что он продолжает работать в России?» эта группа стабильна с другими - те же 75% почувствовали бы ухудшение отношения.

Потребность в социологических исследованиях для брендов растет – об этом свидетельствуют исследования сферы (Factum Group Ukraine) [5] о тенденциях в управлении маркетинговой деятельностью. В 2021 году это обосновывалось тем, что во времена стремительных перемен и пандемий как никогда необходимо знать своего потребителя, понимать его реальные потребности и ожидания.

Сегодня, в активной фазе войны между Россией и Украиной, такие исследования просто необходимы компаниям, если они хотят возобновить свою деятельность. Ведь война

затронула абсолютно каждого украинца — масштабы и векторы этого влияния можно понять только по общению с потребителем.

**Выводы:** Как показывают недавние исследования коллектива коммуникационного агентства «ВАРТО» [6], война затронула все сферы жизни человека. Например, один из опросов показал, что Facebook, Telegram и Viber стали ключевыми платформами для потребления информации. Люди значительно меньше воспринимают Instagram как источник новостей, поэтому стали проводить там меньше времени. Это означает, что для поддержания связи с аудиторией бренды должны переоценить свои информационные каналы и перераспределить приоритеты. Речь идет о географическом таргетинге и понимании текущей аудитории — из-за войны многие люди были вынуждены сменить дом и работу, что отразится на их потребностях. Исследования также помогут скорректировать тон голоса. А анкета, разработанная профессионалами, поможет бренду понять и услышать потребителей, получить ценные инсайты.

#### Литература:

1. Череп, А.В., Абліцова, Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету. [текст] 2009. №1. С.202-205.
2. 15 Top Trends That Will Impact Marketing In 2022. Forbes Agency Council. Jan 14, 2022 URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/15-top-trends-that-will-impact-marketing-in-2022/?sh=549a7b726f0c> (дата обращения 01.06.2022)
3. Як український бізнес працює під час війни? Анастасія Сотула. Блог SERPSTAT. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-biznes-pid-chas-vijni/> (дата обращения 02.06.2022)
4. Gradus. Перша смартфон-панель в Україні. URL: <https://gradus.app/uk/> (дата обращения 03.06.2022)
5. Які зміни відбулися в сфері маркетингового управління на ринку України у 2021 році та які виклики стоять у 2022 році? Результати щорічного експертного дослідження маркетинг-директорів, проведеного спільно з ВПК в рамках Effie Awards Ukraine. 2022. URL: <https://factum-ua.com/report.html> (дата обращения 03.06.2022)
6. Українське агенство маркетингових комунікацій «Варто». URL: <https://www.warto.com.ua/> (дата обращения 04.06.2022)
7. Sostav.ua - портал новин URL: <https://sostav.ua/> (дата обращения 04.06.2022).