**МАРКЕТИНГ 21 СТОЛІТТЯ. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗМІНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.**

**MARKETING OF THE 21ST CENTURY.CONCEPTUAL CHANGES AND DEVELOPMENT TRENDS.**

Науковий керівник – к.е.н. Панченко Марія Олександрівна

Кафедра маркетингу

Побірський Олександр Геннадійович,

scientific supervisor - Ph.D. Panchenko Mariia,

Department of Marketing

Alex Pobirsky

**Анотація.** Маркетинг,  маркетологи та бізнес  21 століття,  якими вони стануть та які очікувати зміни? Пропонує морозглянути науку маркетингу у 21 столітті. Багато наукових праць дают нам розуміння о початку науки та розвитку, але яке  чекає майбутнє науку маркетинга. Маркетинг 21 століття буде радикально відрізнятися від того, що ми бачимо сьогодні. З появою онлайн продажів маркетинг змінився на омни маркетинг. Всі ці зміни вже формують нові потреби для розвитку соціально-відповідальних бізнесів,  поведінку та цінності споживачів.

**Ключови слова.** Маркетинг, маркетолог, агенти штучного інтелекта, бізнес.

**Annotation.** Marketing, marketers and business of the 21st century, what will they become and what changes can we expect? We offer to consider the science of marketing in the 21st century. Many scientific works give us an understanding of the beginning of science and development, but what the future holds for the science of marketing. The marketing of the 21st century will be radically different from what we see today. With the advent of online sales, marketing has changed to omni marketing. All these changes are already creating new needs for the development of socially responsible businesses, consumer behavior and values.

**Keywords.** Marketing, marketer, agents of artificial intelligence, business.

Булозібрано  інформацію яку маємо у відкритому просторі. Спробуємо  зробити прогноз або бачення майбутнього маркетинга. Пропонуємо просту істину яка дає розуміння наукового підходу до маркетингу. Історія наукових робіт показала нам то що, теорія відносності Ейнштейна не відмінила закони Ньютона, але дала ширшу картину світу. Аналогічно і маркетинг, він буде ширшим та буде змінюватися.

Пропонуємо подивитись найважливіші зміни, які ми можемо очікувати  у майбутньому:

1. Зростання впливу штучного інтелекту (ШІ):

ШІ вже відіграє важливу роль у маркетингу і буде продовжувати це робити в майбутньому.

ШІ вже зараз  поруч та допомагає, використовується для автоматизації завдань, аналізу даних, персоналізації маркетингових кампаній та багато іншого.

Маркетологи, які можуть ефективно використовувати ШІ, будуть найбільш успішними в майбутньому.

2. Збільшення акценту на досвіді клієнтів:

Споживачі очікують персоналізованого та зв'язного досвіду від брендів, і маркетологи зосередився на створенні такого досвіду.  Персоналізований та зв'язний досвід: Що це означає для маркетологів? Очікування споживачів щодо персоналізованого та зв'язного досвіду з брендами значно зростають. Це означає, що маркетологи повинні йтидалі за межі традиційних маркетингових стратегій зосередитися на створенні індивідуального та емоційно зв'язного досвіду для кожного клієнта. Ось декілька з ключових аспектів персоналізованого та зв'язного досвіду:

Персоналізація: Маркетологи повинні використовувати дані та аналітику для кращого розуміння індивідуальних потреб і поведінки кожного клієнта. Це дозволить їм створювати персоналізовані повідомлення, рекомендації та пропозиції, які з більшою ймовірністю цікавлять клієнтів.

Зв'язок: Маркетологи повинні створювати зв'язок зі своїми клієнтами на емоційному рівні. Це можна зробити за допомогою розмов, створення спільноти та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Цілісність: Маркетологи повинні забезпечити цілісність досвіду клієнта на всіх каналах та точках дотику. Це оз начає, що повідомлення бренду та досвід повинні бути послідовними на веб-сайті, в соціальних мережах, в магазинах та в будь-яких інших каналах взаємодії з клієнтами.

Для досягнення персоналізованого та зв'язного досвіду маркетологи повинні використовувати різні стратегії та технології, такі як:

* Маркетинг на основі даних. Використання даних про клієнтів для персоналізації маркетингових кампаній.
* Автоматизація маркетингу. Використання программного забезпечення для автоматизації завдань маркетингу та персоналізації досвіду клієнтів.
* Маркетинг з використанням штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту для кращого розуміння потреб клієнтів та створення персоналізованого досвіду.
* Маркетинг впливових осіб. Співпраця з впливовими особами для просування бренду та створення зв'язку з цільовою аудиторією.
* Омніканальний маркетинг. Забезпечення цілісності досвіду клієнта на всіх каналах.
* Це включатиме використання даних для кращого розуміння потреб клієнтів, персоналізацію маркетингових повідомлень та контенту та забезпечення бездоганного обслуговування клієнтів.

3. Зростання популярності електронної комерції:

Електронна комерція продовжує зростати і маркетологи повинні бути готові до цього.

Це включає створення ефективних онлайн-магазинів, проведення маркетингових кампаній в інтернеті та забезпечення відмінного обслуговування клієнтів в інтернеті.

4. Зростання впливу соціальних мереж:

Соціальнімережі стали одним з найважливіших каналів маркетингу і маркетологи повинні використовувати їх ефективно. Це включає створення привабливого контенту для соціальних мереж, взаємодію з підписниками та використання платної реклами в соціальних мережах.

5. Зростання популярності віртуальної та доповненої реальності (VR/AR):

VR/AR стають все більш популярними і маркетологи можуть використовувати їх для створення іммерсивного та інтерактивного досвіду для споживачів. Це може бути використано для демонстрації продуктів, проведення заходів та багато іншого.

VR/AR – цепотужні інструменти, які можуть допомогти маркетологам створювати більш ефективні та запам'ятовуються маркетингові кампанії. Зростання популярності цих технологій свідчить про те, що їх вплив на маркетинг буде лише посилюватися в найближчі роки.

6. Збільшення акценту на етиці та соціальній відповідальності:

Споживачі все більше цінують бренди, які мають соціальну відповідальність

У сучасному світі все більше споживачів звертають увагу на те, як компанії впливають на суспільство та навколишнє середовище. Вони хочуть підтримувати бренди, які діють етично та відповідально, та які роблять позитивний вплив на світ. Зростає запрос на  соціально відповідальний бізнес, але яка його сутність.

Соціально відповідальний бізнес– це такий бізнес, який враховує не лише свої фінансові інтереси, але також вплив на своїх співробітників, суспільство та навколишнє середовище. Це означає, що компанії повинні:

* Діяти етично та прозоро. Це означає чесно вести свої справи, дотримуватися законів та поважати права своїх співробітників, клієнтів та суспільства.
* Бути відповідальними перед своїми співробітниками. Це означає забезпечувати своїх співробітників умовами праці, безпечним робочим середовищем та можливостями для розвитку.
* Знижувати свій вплив на навколишнє середовище. Це означає використовувати екологічно-чисті технології, зменшувати витрати енергії та відходів, та підтримувати збереження природи.
* Підтримувати соціальні та екологічні ініціативи. Це означає жертвувати гроші на благодійність, підтримувати соціальні програми та допомагати вирішувати екологічні проблеми. Чому споживачі цінують соціально-відповідальні бренди?

Існує кіль капричин,чому споживачі все більше цінують соціально-відповідальні бренди:

Вони хочуть підтримувати компанії, які діють етично та відповідально. Споживачі не хочуть своїми грошима підтримувати компанії, які завдають шкоди навколишньому середовищу або експлуатують своїх співробітників.

Вони хочуть відчувати, що їх покупки мають значення. Споживачі хочуть купувати продукцію та послуги у компаній, які роблять позитивний вплив на соціально-відповідальні компанії, в свою чергу соціально-відповідальні компанії роблять позитивний вплив на:

1. Суспільство:

* Підтримка соціальних програм: Соціально-відповідальні бізнеси жертвують кошти на благодійність, підтримують соціальні програми та допомагають вирішувати соціальні проблеми. Це може включати підтримку освіти, охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища та інших важливих сфер.
* Створен робочих місць: Соціально-відповідальні бізнеси створюють робочі місця та забезпечують своїх співробітників умовами праці. Це допомагає розвивати економіку та підвищувати рівень життя людей.
* Підвищення етичних стандартів: Соціально-відповідальні бізнеси дотримуються етичних стандартів та допомагають підвищувати етичні стандарти в бізнесі в цілому. Це допомагає створити більш справедливе та чесне суспільство.

2. Навколишнє середовище:

* Зниження впливу на навколишнє середовище: Соціально-відповідальні бізнеси використовують екологічно чисті технології, зменшують витратие нергії та відходів, та підтримують збереження природи. Це допомагає захистити навколишнє середовище для майбутніх поколінь.
* Підтримка екологічних ініціатив: Соціально-відповідальні бізнеси жертвують гроші на екологічні ініціативи, підтримують програми з збереження навколишнього середовища та допомагають боротися з екологічними проблемами. Це допомагає зробити планету чистою та здоровою.

3. Споживачів:

* Підвищеннядовіри до бренду: Споживачі більше довіряють брендам, які діють етично та відповідально. Це може призвести до збільшення продажів та лояльності клієнтів.
* Покращення іміджу бренду: Соціально-відповідальні бренди мають кращий імідж, ніж бренди, які не дбають про соціальну відповідальність. Це може призвести до більш позитивного сприйняття бренду з боку споживачів.
* Залучення та утримання кращих співробітників: Кращі таланти хочуть працювати в компаніях, які роблять позитивний вплив на світ. Це може допомогти компаніям залучити та утримати кращих співробітників.

**Список літератури:**

1. "Маркетинг 4.0: Нові правила для нової реальності"

by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Irawan Setiawan (2017)

1. The Marketing Automation Handbook" by Scott Brinker and Jason Martell (2016)
2. Маркетингові дослідження: теорія та методика"  М. В. Войтович (2012)
3. "The Future of Marketing in the 21st Century" by Forbes (<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/31/what-is-the-future-of-marketing-in-2023/>)
4. Marketing Profs (<https://www.marketingprofs.com/>)