

**УДК 33****Каталогизация современных трендов маркетинговой деятельности с использованием инструмента Chat-GPT****Палкин Александр Валентинович**

Аспирант,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: city\_print@inbox.ru

**Савельев Михаил Владимирович**

Аспирант,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: mihailsavelyev@inbox.ru

**Бурцева Татьяна Алексеевна**

Доктор экономических наук, профессор,  
Московский университет им. С.Ю. Витте,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: burtseva10@mail.ru

**Созинова Анастасия Андреевна**

Доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры менеджмента и маркетинга,  
Вятский государственный университет,  
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;  
e-mail: aa\_sozinova@vyatsu.ru

**Аннотация**

Целью работы является каталогизация современных трендов маркетинговой деятельности. Данное исследование носит прикладной характер, что и определило выбор инструментария (Chat-GPT 4.0). В работе используются такие общенаучные методы как классификация, систематизация, сравнение, анализ и синтез. В работе проведена каталогизация современных трендов маркетинговой деятельности. Важнейшим выводом исследования является то, что многочисленные маркетинговые тренды могут быть сгруппированы (каталогизированы). Исследование будет интересно начинающим практикам в области маркетинга, что позволит им принимать обоснованные решения. В результате исследования гипотеза доказана, авторами представлены систематизированные в группы современные тренды. При этом, в работе дана их характеристика. Сущность

процесса каталогизации современных трендов маркетинговой деятельности заключается в поэтапном исследовании большого массива текстов, размещенных в Интернете с помощью инструмента Chat-GPT. Вместе с тем, авторы исследования провели объективную оценку применимости, повторяемости и адекватности тех трендов, которые выбрал искусственный интеллект. Теоретическая значимость исследования заключается в развитии концепции маркетинга через систематизацию современных трендов маркетинговой деятельности.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Палкин А.В., Савельев М.В., Бурцева Т.А., Созинова А.А. Каталогизация современных трендов маркетинговой деятельности с использованием инструмента Chat-GPT // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 3А. С. 638-646.

#### **Ключевые слова**

Современные тренды, маркетинговая деятельность, Chat-GPT 4.0, каталогизация, искусственный интеллект.

## **Введение**

Маркетинговая деятельность в значительной степени детерминирует устойчивость и конкурентоспособность национальных экономик, отраслей, территорий, предприятий. При сложившихся условиях ускоряющихся процессов во всех областях хозяйственной деятельности, нельзя обойти вниманием бесконечно проистекающие рыночные изменения, которые отражаются на всех уровнях социально-экономических систем. Стабильность функционирования в XXI веке сменилась турбулентной изменчивостью, повышая неопределенность и рисковость среды их функционирования.

Практика маркетинговой деятельности пытается перейти на качественно иной уровень. В новых условиях использование эффективных форм маркетинговой деятельности, построенных на технологических достижениях, стало главным критерием успешной деятельности предприятий. *В этой связи актуальным становится* процесс формирования каталога современных трендов маркетинговой деятельности, формирование научно-обоснованных принципов и подходов их использования на практике.

Современным трендам маркетинговой деятельности посвящено множество трудов как зарубежных авторов, так и отечественных ученых. Так, среди новейших трудов можно отметить следующие [Красюк, 2023; Кучерявенко и др., 2023]. Однако в статье рассматривается такой ракурс вопроса о современных трендах, на который в текущий момент *нет ответа в знаниях*, накопленных теорией маркетинга.

*Гипотеза исследования* основывается на идее авторов о том, что современные многочисленные тренды маркетинговой деятельности могут быть систематизированы в группы (каталогизированы), что поможет маркетологам и бизнесменам быть в курсе последних новаций и лучших практик в области маркетинга и позволяет им принимать информированные и обоснованные решения, адаптироваться к турбулентной среде. *Целью исследования* является верификация представленной гипотезы.

## Материалы и методы

Тематике трендов маркетинговой деятельности посвящены работы таких ученых, имеющих мировое имя, как Ф. Котлер, который проводит исследования о различных аспектах маркетинга, включая современные тренды и инновации [Котлер, 2022], К. Келлер, известный своими исследованиями в области создания и управления брендами [Kuhn et al., 2008], Дж. Л. Берри, специализирующийся на исследованиях потребительского поведения, маркетинговых стратегиях [Berry, 1995], Б. Солис, являющийся спикером и аналитиком в области цифрового маркетинга и инноваций [Солис, 2014].

Стоит отметить, что все представленные ученые являются классиками маркетинга, но сфера маркетинга постоянно развивается и множество других ученых вносят вклад в изучение этой области. Так, большой толковый словарь терминов маркетинга А.П. Панкрухина, дополненный коллективом авторов в 2024 г. [Березин и др., 2024], систематизировал все возможные дефиниции и является отправной точкой в формировании каталога современных трендов. Кроме того, научные исследования Уколова В.Ф. и Трофименко О.В. [Уколов, 2023], Новикова К.А. [Новиков, 2023], Ахтямовой А.Я. [Ахтямова, 2023], Созиновой А.А. с соавторами [Созина, 2020, 2023], Савельевой Н.К. [Савельева, 2022], Бондаренко В.А. [Бондаренко, 2023] и другие авторы.

Тем не менее, контент-анализ показал, что существующие источники не позволяют сформировать комплексное видение о современных маркетинговых трендах. В связи с чем требуется дополнительное исследование.

Исследование проводится с помощью инструмента Chat-GPT 4.0, которая является моделью обработки естественного языка методом машинного обучения. Исследования с помощью такого инструмента авторы уже успешно проводили [Савельева и др., 2023].

Под каталогизацией современных трендов маркетинговой деятельности в статье понимается процесс систематического сбора, классификации и организации информации о текущих и важных направлениях исследований и практик в области маркетинга. Процесс каталогизации включает в себя идентификацию и анализ новых и эмерджентных тенденций, методов, инструментов и подходов, которые становятся актуальными и значимыми для маркетологов и предпринимателей.

Алгоритм каталогизации включает в себя четыре последовательных этапа (табл. 1).

**Таблица 1 - Алгоритм каталогизации современных трендов маркетинговой деятельности**

№ п/п	Название этапа	Сущность этапа
1	Исследование и анализ	Изучение актуальных исследований, публикаций, отчетов, статистики и других источников, чтобы определить наиболее значимые и влиятельные тренды в маркетинге
2	Классификация	Группировка трендов по схожим характеристикам или областям маркетинга, таким как цифровой маркетинг, социальные медиа, контент-маркетинг, персонализация и другие
3	Описание и документирование	Создание описаний, определений и характеристик каждого тренда, чтобы обеспечить понимание и удобный доступ к информации
4	Обновление и поддержка	Регулярное обновление каталога с учетом новых исследований и развития маркетинговых практик, чтобы обеспечить актуальность информации

Число трендов в каталоге современных трендов маркетинговой деятельности может изменяться в зависимости развития технологий, изменения потребительского поведения и других воздействий. Однако с учетом полезности и информативности каталог должен включать наиболее значимые и влиятельные тренды, имеющие наибольшую релевантность и применимость.

## Результаты

В результате исследования с помощью применения инструмента Chat-GPT были сформированы следующие современные тренды маркетинговой деятельности (табл. 2).

**Таблица 2 - Современные тренды маркетинговой деятельности**

№ п/п	Наименование тренда	Его особенности
1	Цифровой маркетинг	С ростом интернета и использования цифровых технологий, цифровой маркетинг становится все более важным. Он включает в себя такие инструменты, как поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, социальные медиа, электронная почта и т.д. Цифровой маркетинг позволяет достигать широкой аудитории и измерять результаты кампаний с высокой точностью.
2	Персонализация	Потребители уже давно ожидают персонализированного подхода от брендов. Маркетологи используют данные о поведении и предпочтениях клиентов, чтобы предлагать индивидуальные рекомендации, персонализированный контент и предложения. Это помогает улучшить вовлеченность клиентов и повысить конверсию.
3	Влияние социальных медиа	Социальные медиа продолжают оставаться мощным инструментом для маркетинга. Бренды активно используют платформы, такие как ВК (в России), Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn (другие страны), для привлечения и взаимодействия с аудиторией. Важно создавать интересный и полезный контент, который вызывает эмоциональную реакцию у пользователей и способствует распространению.
4	Видеомаркетинг	Видео становится все более популярным форматом контента. Бренды используют видео для рассказа историй (сторителлинг), демонстрации продуктов, проведения вебинаров и многое другое. Видео привлекает внимание и позволяет более эффективно коммуницировать с аудиторией.
5	Искусственный интеллект и автоматизация	Использование искусственного интеллекта и автоматизации помогает маркетологам оптимизировать процессы и повышать эффективность кампаний. Это включает в себя автоматическую сегментацию аудитории, автоматизацию электронных писем, использование чат-ботов для общения с клиентами и многое другое.
6	Удержание клиентов	В условиях усиления конкуренции, удержание существующих клиентов становится все более важным. Маркетологи активно работают над созданием программ лояльности, персонализированных предложений и улучшением качества обслуживания, чтобы удержать клиентов и повысить их удовлетворенность.

№ п/п	Наименование тренда	Его особенности
7	Устойчивый маркетинг	Социальная ответственность и устойчивость становятся ключевыми факторами для многих потребителей. Бренды, которые активно занимаются устойчивым маркетингом, уделяют внимание экологической, социальной и экономической устойчивости. Это включает в себя использование экологически чистых материалов, поддержку сообществ и вовлечение в благотворительность.
8	Микро-влиятели	Крупные влиятельные лица в социальных медиа не являются единственным источником влияния. Микро-влиятели, имеющие небольшую, но преданную аудиторию, становятся все более популярными для рекламных кампаний. Бренды сотрудничают с такими влиятелями, чтобы достичь более узкой и целевой аудитории.
9	Интерактивный контент	Потребители все больше ожидают взаимодействия с контентом. Маркетологи используют интерактивные элементы, такие как опросы, викторины, калькуляторы, для привлечения и удержания внимания аудитории. Это помогает создать более глубокое взаимодействие и повысить вовлеченность.
10	Мобильный маркетинг	С развитием мобильных устройств и приложений, мобильный маркетинг становится все более важным. Маркетологи оптимизируют свои веб-сайты и контент для мобильных устройств, разрабатывают мобильные приложения и используют мобильную рекламу для достижения аудитории на платформах мобильных устройств.
11	Виртуальная и дополненная реальность	Виртуальная и дополненная реальность предоставляют новые возможности для маркетинга. Бренды используют эти технологии для создания уникальных и интерактивных впечатлений, например, виртуальные туры, интерактивные показы товаров и примерка виртуальной одежды.
12	Генерируемый пользователями контент	Пользователи все больше создают и делятся своим контентом в социальных медиа. Маркетологи активно используют пользовательский генерируемый контент (UGC), чтобы увеличить доверие к бренду и вовлеченность аудитории.
13	Инфлюэнс-маркетинг	Сотрудничество с влиятельными личностями становится все более популярным. Бренды ищут возможности для партнерства с известными людьми, чтобы увеличить свою видимость и привлечь новую аудиторию.
14	Маркетинг с помощью микро-моментов	Микро-моменты – это моменты, когда потребители обращаются к своим устройствам для получения информации или решения проблемы. Маркетологи адаптируют свои стратегии, чтобы быть присутствующими в этих моментах и предлагать релевантный контент или решения.
15	Маркетинг через платформы потоковой передачи	Сервисы потоковой передачи, такие как YouTube, становятся популярными платформами для маркетинга. Бренды создают спонсорский контент, сотрудничают с популярными стримерами и блогерами, чтобы достичь аудитории, которая активно потребляет контент на этих платформах.
16	Маркетинг с помощью историй (сторис)	Функции сторис в социальных медиа, позволяют маркетологам создавать временные истории с контентом, который исчезает через некоторое время. Это создает ощущение срочности и вовлекает аудиторию.

№ п/п	Наименование тренда	Его особенности
17	Маркетинг с помощью мессенджер-роботов	Роботы-чаты становятся все более популярными для общения с клиентами. Маркетологи используют мессенджер-роботов для автоматического ответа на вопросы клиентов, предоставления информации о продуктах и услугах, а также для проведения опросов и получения обратной связи.

Стоит отметить, что Chat-GPT представил топ-30 современных трендов маркетинговой деятельности. Однако в процессе обработки были удалены схожие тренды или повторяющиеся паттерны. Например, такие как «Интернет вещей (IoT) и маркетинг», «Влияние искусственного интеллекта на маркетинг» и представлено в каталоге трендом под названием «Искусственный интеллект и автоматизация». То есть информация, полученная с помощью инструмента Chat-GPT, требует проверки надежности и точности.

### Заключение

В результате исследования гипотеза доказана, авторами представлены систематизированные в группы современные тренды. При этом, в работе дана их характеристика. Сущность процесса каталогизации современных трендов маркетинговой деятельности заключается в поэтапном исследовании большого массива текстов, размещенных в Интернете с помощью инструмента Chat-GPT. Вместе с тем, авторы исследования провели объективную оценку применимости, повторяемости и адекватности тех трендов, которые выбрал искусственный интеллект.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии концепции маркетинга через систематизацию современных трендов маркетинговой деятельности.

В заключении отметим, что предложенная каталогизация современных трендов маркетинговой деятельности носит обобщенный характер, что является ее ограничением. Этому вопросу целесообразно уделить больше внимания в последующих исследованиях.

### Библиография

- Ахтямова А.Я. Современные тенденции развития маркетинга // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. Пинск, 2023. С. 181-184.
- Березин И.С. и др. Маркетинг: большой толковый словарь. М.: Дашков и К, 2024. 520 с.
- Бондаренко В.А. Основные тенденции покупательского поведения: закономерности и противоречия, общие тренды и российские особенности // Практический маркетинг. 2023. № 10 (316). С. 16-22.
- Котлер Ф. Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0. М.: Эксмо, 2022. 250 с.
- Красюк И.А. Современные тренды и направления маркетинговой деятельности в промышленности // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 6 (72). С. 65-72.
- Кучерявенко С.А. и др. Направления и тренды современной маркетинговой деятельности // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 10. С. 217-223.
- Новиков К.А. Трансформация маркетинга в условиях цифровизации // Экономика устойчивого развития. 2023. № 1 (53). С. 203-207.
- Палкин А.В. и др. Адаптация маркетинговой деятельности предприятий в условиях структурной модернизации экономики // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 3. С. 649-660.
- Савельева Н.К. и др. Маркетинговая стратегия: осмысление понятия учеными и инструментом ChatGPT // Практический маркетинг. 2023. № 6 (312). С. 14-19.
- Савельева Н.К. Маркетинговое управление конкуренцией на трансграничном рынке банковских услуг: дис. ... д-ра экон. наук. Ростов-на-Дону, 2022. 467 с.
- Созинова А.А. Маркетинговая методология управления реорганизацией предпринимательских структур: дис.

- ... д-ра экон. наук. Ростов-на-Дону, 2020. 403 с.
12. Созинова А.А. Технологическое лидерство: роль маркетинга в его достижении в современной России // Практический маркетинг. 2023. № 1 (307). С. 3-9.
  13. Солис Б. Макротренды в бизнесе: как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 255 с.
  14. Уколов В.Ф. Развитие цифрового маркетинга: игроки, новые тренды, технологии и прогнозы // Вестник МИРБИС. 2023. № 1 (33). С. 126-133.
  15. Berry L.L. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives // Journal of the Academy of Marketing Science. 1995. 23. P. 236-245.
  16. Kuhn K.L., Alpert F., Pope N.K.L. An application of Keller's brand equity model in a B2B context // Qualitative Market Research. 2008. Vol. 11. No. 1. P. 40-58.

## **Cataloging of modern trends in marketing activities using the Chat-GPT tool**

**Aleksandr V. Palkin**

Postgraduate,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: city\_print@inbox.ru

**Mikhail V. Savel'ev**

Postgraduate,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: mihailsavel'ev@inbox.ru

**Tat'yana A. Burtseva**

Doctor in Economics, Professor,  
Witte Moscow University,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: burtseva10@mail.ru

**Anastasiya A. Sozinova**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Management and Marketing,  
Vyatka State University,  
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;  
e-mail: aa\_sozinova@vyatsu.ru

### **Abstract**

The process of forming a catalog of modern trends in marketing activities, the formation of scientifically based principles and approaches to their use in practice becomes relevant. The purpose

of the work is to catalog modern trends in marketing activities. This research is of an applied nature, which determined the choice of tools (Chat-GPT 4.0). The work uses such general scientific methods as classification, systematization, comparison, analysis and synthesis. The work catalogs modern trends in marketing activities. The most important conclusion of the study is that numerous marketing trends can be grouped (catalogued). The study will be of interest to aspiring marketing practitioners, allowing them to make informed decisions. As a result of the study, the hypothesis was proven; the authors presented modern trends systematized into groups. At the same time, their characteristics are given in the work. The essence of the process of cataloging modern trends in marketing activities lies in the step-by-step study of a large array of texts posted on the Internet using the Chat-GPT tool. At the same time, the authors of the study conducted an objective assessment of the applicability, repeatability and adequacy of the trends chosen by artificial intelligence. The theoretical significance of the study lies in the development of the concept of marketing through the systematization of modern trends in marketing activities.

### For citation

Palkin A.V., Savel'ev M.V., Burtseva T.A., Sozinova A.A. (2024) Katalogizatsiya sovremennykh trendov marketingovoi deyatel'nosti s ispol'zovaniem instrumenta Chat-GPT [Cataloging of modern trends in marketing activities using the Chat-GPT tool]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (3A), pp. 638-646.

### Keywords

Modern trends, marketing activities, Chat-GPT 4.0, cataloging, artificial intelligence.

### References

1. Akhtyamova A.Ya. (2023) Sovremennyye tendentsii razvitiya marketinga [Modern trends in marketing development]. In: *Ustoichivoe razvitie ekonomiki: sostoyanie, problemy, perspektivy* [Sustainable development of the economy: status, problems, prospects]. Pinsk.
2. Berezin I.S. et al. (2024) *Marketing: bol'shoi tolkovyi slovar'* [Marketing: a large explanatory dictionary]. Moscow: Dashkov i K Publ.
3. Berry L.L. (1995) Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 236-245.
4. Bondarenko V.A. (2023) Osnovnyye tendentsii pokupatel'skogo povedeniya: zakonomernosti i protivorechiya, obshchie trendy i rossiiskie osobennosti [Main trends in consumer behavior: patterns and contradictions, general trends and Russian characteristics]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 10 (316), pp. 16-22.
5. Kotler F., Setiawan I., Kartajaya H. (2022) *Marketing 5.0* [Marketing 5.0]. Moscow: Eksmo Publ.
6. Krasnyuk I.A. (2023) Sovremennyye trendy i napravleniya marketingovoi deyatel'nosti v promyshlennosti [Modern trends and directions of marketing activities in industry]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economics: prospects for development and improvement], 6 (72), pp. 65-72.
7. Kucheryavenko S.A. et al. (2023) Napravleniya i trendy sovremennoi marketingovoi deyatel'nosti [Directions and trends of modern marketing activities]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in the global world: economics, science, technology], 10, pp. 217-223.
8. Kuhn K.L., Alpert F., Pope N.K.L. (2008) An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research*, 11, 1, pp. 40-58.
9. Novikov K.A. (2023) Transformatsiya marketinga v usloviyakh tsifrovizatsii [Transformation of marketing in the context of digitalization]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya* [Economics of sustainable development], 1 (53), pp. 203-207.
10. Palkin A.V. et al. (2023) Adaptatsiya marketingovoi deyatel'nosti predpriyatii v usloviyakh strukturnoi modernizatsii ekonomiki [Adaptation of marketing activities of enterprises in the conditions of structural modernization of the economy]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* [Economics, entrepreneurship and law], 13, 3, pp. 649-660.
11. Savel'eva N.K. et al. (2023) Marketingovaya strategiya: osmyslenie ponyatiya uchenyimi i instrumentom ChatGPT [Marketing strategy: understanding the concept by scientists and the ChatGPT tool]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 6 (312), pp. 14-19.

- 
12. Savel'eva N.K. (2022) *Marketingovoe upravlenie konkurentsiei na transgranichnom rynke bankovskikh uslug. Doct. Dis.* [Marketing management of competition in the cross-border banking market. Doct. Dis.]. Rostov-on-Don.
  13. Solis B. (2014) *Makrotrendy v biznese: kak stat' kompaniei novoi volny, sozdavaya emotsii, privlekayushchie klientov* [What's the Future of Business?]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
  14. Sozinova A.A. (2020) *Marketingovaya metodologiya upravleniya reorganizatsiei predprinimatel'skikh struktur. Doct. Dis.* [Marketing methodology for managing the reorganization of business structures. Doct. Dis.]. Rostov-on-Don.
  15. Sozinova A.A. (2023) Tekhnologicheskoe liderstvo: rol' marketinga v ego dostizhenii v sovremennoi Rossii [Technological leadership: the role of marketing in its achievement in modern Russia]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 1 (307), pp. 3-9.
  16. Ukolov V.F. (2023) Razvitie tsifrovogo marketinga: igroki, novye trendy, tekhnologii i prognozy [Development of digital marketing: players, new trends, technologies and forecasts]. *Vestnik MIRBIS* [MIRBIS Bulletin], 1 (33), pp. 126-133.