

Баскаков Д.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАРАДИГМ МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день ми маємо справу з маркетинговою кризою. Відомі компанії спокійно зараз ділять маркетинг на чотири «координати» (ціна, дистрибуція, товар і реклама). Але компанії безпосередньо маркетингом не займаються, ми маємо певну тенденцію до урізання рекламних бюджетів, постійного скорочення кількості штатних маркетологів, а іноді навіть і зупинки роботи всього відділу маркетингу.

Керівники компаній впевнені: маркетинг - річ ненадійна і не призводить до бажаних результатів (а якщо і робить, то із запізненням), тому вкладати в нього немає сенсу : згідно з останніми дослідженнями, 80% CEO не вірять в успіх своєї маркетингової команди, а 73% вважають, що вона не сприяє розвитку компанії. Фахівці з маркетингу здатні впливати на розвиток бізнесу сильно і креативно. Однак, як би смішно це не здавалося, саме маркетинг сьогодні стрімко наближається до своєрідної розплати. На це вплинуло три обставини:

- ринок сильно змінюється за рахунок автоматизації, важливих досягнень в аналізі даних і того, що сьогоднішній споживач (який не уявляє життя без гаджетів і соціальних мереж) по-різному дивиться на товари і послуги, все це жодним чином не вписується в звичні бізнес-моделі і маркетингові стратегії;

- маркетологи часто не можуть пояснити, як їхня робота впливає на ефективність бізнесу;

- самі маркетологи занадто часто мають обмежене уявлення про те, навіщо потрібен маркетинг і як він сприяє комерційному зростанню.

Але світовий маркетинг тим часом наближається до великого переломного моменту в своїй історії – п'ятої парадигми [1]. Перша парадигма: зерно логіки і здорового глузду - в рамках першої парадигми маркетинг був прямолінійним, логічним і практично все орієнтувалося на продукт. Друга парадигма : головне – емоції. Третя парадигма: Інтернет, діджиталізація та дані. Маркетологи приклавши набагато менше зусиль, змогли залучити, утримати і здивувати як нових покупців, так і старих в немислимих до цього масштабах. В рамках третьої парадигми дані стали двигуном маркетингу. Четверта парадигма: завжди пов'язана з соціальними мережами.

Світ стоїть на порозі п'ятої парадигми - квантової парадигми. Рушійною силою цієї парадигми є нескінченний потік даних : Штучний інтелект (ШІ), Блокчейн, 5G, Доповнена реальність, Віртуальна реальність, 3D-печать, Інтернет вещей (Інтернет речей, ІоТ), Розумний одяг/аксесуари, Роботи і дрони. Успіх буде визначатися такими показниками, як щирість, спілкування зі споживачем, чутлива, але не нав'язлива взаємодія зі споживачем протягом усього його життя.

Література:

1. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. [та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 372 с.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри МтаТП Андрющенко О. Б.