

УДК 339.138

Чорноус Іванна

Chornous Ivanna

Науковий керівник: к.е.н., доцент С.Б. Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ 3.0 – НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ
MARKETING 3.0 – A NEW PARADING OF MARKETING

В останні десятиліття концепція маркетингу зазнала значних змін, тому говорять про Маркетинг 3.0. Концепція Маркетингу 3.0 запропонована Філіпом Котлером [1]. Це наступний еволюційний ступінь, де запити споживачів ускладнились і вони все частіше шукають такі рішення, які здатен покращити сучасний світ і суспільство.

Тому в Маркетингу 3.0 робота ведеться із споживачами як з людьми, які мають активну життєву позицію, чогось прагнуть досягти і хочуть творити. Вони будуть більшу участь у створенні цінності і вимагають не тільки задоволення їхніх звичайних нужд і потреби, а також щоб були ідентифіковані та задоволені, при цьому оцінювалась їх креативність.

Як бачимо, Маркетинг 3.0 буде значною мірою формуватися споживачами і це буде складна форма клієнтоцентризму, де клієнт вимагає співробітництва, культовості і незалежності в маркетингу.

Технологія, яка полегшує широке розповсюдження інформації, ідей і думок, дозволяє клієнтам створювати цінність. Еволюція технологій також впливає на політичний, правовий, економічний, соціальний і культурний ландшафт, породжуючи парадокси глобалізації. В цьому парадоксальному світі бренди, які відповідають очікуванням споживачів, виграють конкурентну боротьбу. Споживачі стають більш вибагливими, тому сьогоднішній ринок є ринком творчих споживачів.

Щоб відповідати очікуванням споживачів в епоху Маркетингу 3.0 компанії повинні завжди звертатися до представників своєї цільової аудиторії як до особистостей. На думку Стівена Ковея цілісна людина складається із чотирьох базових компонентів:

- 1) фізичного тіла,
- 2) розуму, здатного самостійно мислити і аналізувати,
- 3) серця, яке може відчувати емоції,
- 4) духа – нашої душі і філософського центру.

В сучасному маркетингу звертання до споживача почалось з апеляції до розуму. Ел Райс і Джек Трауд в своїй роботі «Позиціонування» зазначають, що конкурентна боротьба відбувається у свідомості споживачів, тобто має значення те, як саме компанія позиціонує себе і свої товари в свідомості споживачів.

Варто зауважити, що на сьогоднішній день ця концепція еволюціонувала, оскільки світ став більш емоційним. Таргетувати розум вже недостатньо, тому маркетологи повинні достукатися до серця споживача. Зараз з'являються нові концепції емоційного маркетингу: маркетинг емоцій, маркетинг вражень, маркетинг почуттів та ін. ці концепції будуть еволюціонувати, щоб в майбутньому зачепити душі споживачів. Тому, щоб відповідати очікуванням, маркетологи повинні відкрити для себе тривоги і побажання споживачів.

Перелік посилань:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. – М.:Изд-во «Альпина Бизнес Бук», 2012. – 240с.
2. Семенюк С.Б.; Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович / Маркетинг і цифрові технології. – №1. – С.61-72.