

УДК 339.138

Бодрух Ірина

Bodrukha Iryna

Науковий керівник: к.е.н., доцент О.П. Бурліцька

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ EVOLUTION OF MARKETING DEVELOPMENT

В останні десятиліття світ змінився завдяки еволюції технологій, тому змінився і маркетинг. Відомо, що в індустріальну епоху головною технологією було промислове обладнання і суть маркетингу полягала в тому, щоб продавати товари на певному ринку, не зважаючи на потреби і нужди споживачів. Це була епоха Маркетингу 1.0 або епоха товароцентризму. В цій епосі існувало багато хибних висловлювань про суть маркетингу і його основні задачі. Маркетингом називали вміння продавати товар, вміння переконувати і навіть обманювати.

В сучасну епоху розвитку маркетингу головну роль відіграють інформаційні технології, тому споживачі вже достатньо проінформовані і можуть порівнювати аналогічні подібні товари, визначаючи їх корисність для себе. Завдання для маркетологів є пошук незадоволених потреб і побажань споживачів. Цей період називають епохою Маркетингу 2.0 або епохою клієнтоцентризму. Проте багато компаній для отримання великих прибутків маніпулюють ціною, заманюють обіцянками і красивою упаковкою, дають неправдиві обіцянки, замість того, щоб фокусуватися на нуждах і потребах споживачів.

На сьогоднішній день ринок входить в епоху Маркетингу 3.0, маркетингу, який поводить ся із споживачами як з людьми, які мають активну життєву позицію, чогось прагнуть досягти і хочуть творити. Це потребує більшої участі споживачів у створенні цінності. Споживачі

будуть вимагати, щоб не тільки були задоволені їх звичайні нужди і потреби, а були враховані їх глибокі переживання і бажання були ідентифіковані та задоволені, при цьому оцінена їх креативність.

Три ключові особливості Маркетингу 3.0:

1. Технологічні фактори: це епоха участі і спільне створення вартості товарів чи послуг.

2. Політичні, правові, економічні, соціальні фактори: парадокси глобалізації, де бренди стають іконами.

3. Ринок, де фігурує креативність споживачів та незалежні комунікації.

Щоб відповідати очікуванням споживачів в епоху Маркетингу 3.0 компанії завжди можуть звертатися до представників своєї цільової аудиторії як до особистостей.

В цілому Маркетинг 3.0 буде значною мірою формуватися споживачами. Це більш складна форма клієнтоцентризму, де клієнт потребує співробітництва, культовості і незалежності в маркетингу. Тому маркетинг цінностей – це найкраща модель для епохи Маркетингу 3.0. Його суть полягає у тому, щоб об'єднавши зусилля клієнтів і споживачів визначити істинний зміст маркетингу. Компанії, які зможуть реалізувати цю модель в епоху Маркетингу 3.0, однозначно виграють конкурентну боротьбу.

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.