

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ: ВІД КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ДО ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНОСТІ

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У відповідь на трансформаційні процеси еволюціонують не просто інструменти та технології маркетингу, а його філософська природа, яка відображається у ключовому принципі, що характеризує взаємовідносини зі споживачами. Від масового маркетингу, коли вироблявся один товар для всіх, причому так, як його бачить компанія, маркетинг еволюціонував через етапи клієнторієнтованості, клієнтоцентричності, персоналізованості, гіперперсоналізованості до людиноцентричності. З кожним наступним етапом орієнтація на споживача посилювалася та все більше увага приділялася виявленню потреб, потім запитів і вимог споживачів, а далі постала необхідність максимальної адаптації пропонованого продукту під потреби, бажання, очікування конкретної людини та забезпечення особистої взаємодії з використанням тригерних посилів в комунікаціях, які не повторюються для інших споживачів.

Поступово завдання маркетологів зі створення продукту для задоволення певної потреби трансформувалося до набагато складнішого, як зробити продукт, який по-різному буде задовольняти одну й ту саму потребу, відповідно до індивідуальних переваг та очікувань споживачів. Вирішенню цього завдання сприяв розвиток цифрових технологій та маркетингової аналітики, який зумовив набагато більші можливості для індивідуальної персоналізованої взаємодії зі споживачами. Зокрема впровадження CRM-систем забезпечило персоналізацію пропозицій і більш результативну взаємодію з клієнтами.

З часом філософія маркетингу із спрямованості на виявлення та задоволення потреб споживачів трансформувалася в пошук нових можливостей для створення споживчої цінності і формування нового клієнтського досвіду на основі кращого задоволення індивідуальних потреб, запитів, інтересів, очікувань споживачів, вирішення їх життєвих проблем [1]. І цей процес еволюції триває, оскільки виникають нові виклики та запити, зокрема наразі вони пов'язані з обраною в світі Стратегією сталого розвитку та необхідності посилення соціальної відповідальності і приділення більшої уваги до вирішення суспільних потреб.

Ці процеси сприяли виникненню людиноцентричної парадигми

(Human-Centric Marketing), відповідно до якої мета та завдання маркетингу виходить за межі лише комерційних інтересів. Якщо раніше компанії, плануючи діяльність, за мету ставили прибуток, а потім з урахуванням наявних ресурсів визначали, що, в якій кількості і для кого будуть виробляти та продавати, то наразі компанії мають планувати, які суспільні завдання вони будуть вирішувати, виробляючи певний продукт. І лише відповідність цінностей бренду і безпосередньо продукту зростаючим запитам і вимогам споживачів, з одного боку, і суспільним інтересам, з іншого, є основою для ринкової перспективності продукту і довіри до бренду.

Людиноцентричність стає новим стандартом успішного бізнесу, який фокусується на довгострокових відносинах зі споживачами на основі врахування їх емоційно-психологічних потреб, очікуваної цінності продукту та бажаного добробуту і постійного намагання до високої суспільної корисності. Вже зараз все більш важливими стають інклюзивність, прозорість і стійкість як частини маркетингових стратегій. Проактивні компанії, які швидше за конкурентів почнуть впроваджувати філософію людиноцентричного маркетингу, отримають конкурентні переваги і можливості покращення довіри і сили бренду, а значить – посилення своєї позиції на ринку. Ураховуючи переваги людиноцентричного підходу, компанії все активніше інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свої стратегії, підкреслюючи тим самим відповідальність перед суспільством та намагаючись вирішити наступні завдання:

- підвищення лояльності клієнтів до бренду на основі посилення емоційного зв'язку;
- розширення ринку за рахунок приваблення нових соціально-відповідальних покупців і налагодження довгострокових відносин, побудованих на довірі, співчутті та спільних цінностях;
- покращення іміджу компанії та підвищення довіри споживачів, їх прихильності до бренду;
- залучення клієнтів до спільного створення та співпраці, (co-creation) намагаючись загальними зусиллями розробляти нові продукти, сервіси та ідеї і отримувати в результаті більш цінні рішення, зміцнювати емоційний зв'язок між брендом і клієнтом.

Людиноцентричність – принцип, який формує сучасну філософію маркетингу, що заснована на урахуванні поряд з запитами емоцій та почуттів клієнтів, інтересів суспільства. При цьому процес залишається важливим, але у пріоритеті сприйняття людини та її життєві цінності і погляди. Впроваджуючи її у свої маркетингові стратегії, компанії пропонуватимуть продукти та використовуватимуть комунікації, більш

релевантні цільовій аудиторії, що у довгостроковій перспективі призведе до підвищення продаж і стійкості бізнесу.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Зайцев І.О., асп.

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна

Загострення конкуренції на глобальному цифровому ринку, обмеженість ресурсів, складні політичні та соціально-економічні умови ведення бізнесу вимагають від виробників і продавців активного впровадження інноваційних технологій та застосування нових підходів до просування, стимулювання і реалізації товарів та послуг. В цьому контексті можливість використання маркетплейсів є додатковим джерелом трафіку і охоплення різних цільових аудиторій та ефективним способом диверсифікації ризиків.

Просування на маркетплейсах має певні особливості, які відрізняються від просування в інтернет-магазинах чи на власних сайтах. Згідно з [1, 2], та в інтерпретації авторів можна виокремити наступні аспекти просування товарів та послуг на маркетплейсах:

1. *Аналіз цифрових платформ та підбір релевантного маркетплейсу.* Кожен маркетплейс має свої правила, вимоги до товарів, алгоритми ранжування і особливості взаємодії з покупцями. Важливо ретельно підійти до вибору маркетплейсу, враховуючи: запити цільової аудиторії, відзнаки категорій товарів на платформі, конкуренцію в ніші, комісію та умови співпраці з платформою. Кожен маркетплейс має свої переваги та недоліки, тому його вибір залежить від трендів, широти, глибини і сезонності ніші, запланованої маржинальності та загальних бізнес-цілей.

2. *SEO-оптимізація карток товарів.* На більшості маркетплейсів товарні картки оптимізовані під внутрішні вимоги та алгоритми пошуку.