

Олександр ЄРАНКІН

д. е. н., професор,

професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

yerankin@kneu.edu.ua

НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

DIRECTIONS OF MODERN MARKETING TRANSFORMATION

Традиційно одними з найгостріших дискусій в маркетинговій науці є питання, пов'язані із майбутніми шляхами розвитку суспільства (споживачів, ринків), а отже й те, яким чином на ці виклики має зреагувати маркетинг. Це й не дивно, адже одна з головних задач маркетингу для бізнесу – адаптувати його до стрімких та фундаментальних змін маркетингового середовища і споживчих трендів. Маркетингова наука є відносно молодого (трохи більше 100 років), проте в своєму розвитку вона вже кілька разів змінювала свої концепції. Очевидно, що ми перебуваємо в процесі формування нових варіантів концепції чи парадигми маркетингу, які мають якісно відреагувати на турбулентні зміни суспільства, які ми спостерігаємо принаймні протягом останнього десятиріччя.

Таким чином, мета даної публікації – окреслити принципові напрями трансформації сучасного маркетингу, які мають на меті сформувати базові елементи його нової концепції.

Актуальність обраної проблематики обумовлена такою особливістю маркетингу як «використання сили тренду» (для просування бренду або товарів або послуг), коли сформована стійка увага та інтерес до певної події, а бренд позиціонує себе складовою цього процесу. Наприклад, захоплення суспільством захистом екології чи здоровим стилем життя призводить до активізації просування органічних (так званих «екологічно чистих») товарів або акцентування маркетингових стратегій на соціальній (екологічній) відповідальності компанії як фактору посилення лояльності споживачів до її брендів. В політичному маркетингу все відбувається аналогічно. Часто політики просто «знімають вершки» від тих чи інших настроїв електорату.

Протягом відносно короткого проміжку часу у 21 сторіччі можна стверджувати, що відбулися певні революційні зміни практично у всіх сферах, які визначають напрями розвитку суспільства, що відноситься як до технічної чи технологічної сфер, так і до інституцій та традицій певних правил взаємодії людей (споживачів) у соціумі.

В Україні ці зміни ще сильніше мають прояв, адже наше суспільство здійснює найважливішу цивілізаційну трансформацію – формування сучасної політичної (буржуазної) нації. Політична нація – це перш за все свідоме об'єднання людей у цілісну систему на основі спільних цінностей та з обов'язковою (само) ідентифікацією свого вибору; це свідоме прийняття правил та законів, які сформовані на основі суспільного консенсусу, з можливістю змінювати ці

домовленості в прийнятій цією цивілізацією спосіб (демократичний). «Сучасна політична нація» – це важливіший атрибут формування Західної капіталістичної (ринкової, демократичної) цивілізації, результат перемоги капіталізму над феодализмом. Власне як і домінування законів маркетингу – індикатор готовності суспільства до цивілізованої конкуренції в бізнесі.

Чому це так важливо? Бізнес не може розвиватися відокремлено від цивілізаційного вибору населення країни. Перш за все, мова йде про «правила гри», які прийняті в суспільстві та мають виконуватися. Отже, реформи, які має наше суспільство завершити, є не просто данина моді або умовою отримання чергового траншу від МВФ, а своєрідним «фітнесом та дієтою», які дозволять нашому бізнесу прийняту повноцінну участь у глобальній конкуренції.

Для того, щоб стати повноправним учасником Західної цивілізації, слід ретельно досліджувати тренди, які змінюють сучасний світ, а отже і стратегічні основи сучасного маркетингу. Головними з них, на нашу думку, є наступні:

1. Революційні зміни в інформаційному середовищі: радикальна цифровізація (диджиталізація).

Дійсно, важко зараз уявити сучасну людину без використання різноманітних гаджетів та мобільних додатків для вирішення традиційних елементарних питань свого життя. Звідси, різноманітні інноваційні цифрові розробки, які були ще донедавна конкурентною перевагою в маркетингу, в наш час сприймається як звичайний обов'язковий атрибут взаємодії з цільовими ринками. А поділ споживачів на традиційні сегменти все частіше замінюється в наш час персоналізованою взаємодією з кожним окремим споживачем (таргетингом).

2. Загроза заміни людини технікою, технологіями.

Особливим викликом для маркетологів є масова активізація використання суспільством технологій так званого «штучного інтелекту» (AI). З одного боку, це створює безліч переваг щодо подолання проблеми рутинної роботи. Але з іншого боку, це може призвести до значного скорочення зайнятості людей в багатьох традиційних сферах, адже якщо «машина» (програма) може так легко замінити людську працю, то очевидно, що це вона зробить так легко і в майбутньому. Крім того, залишається проблема пошуку «оригінальності» ідей щодо вирішення маркетингових задач.

Головна особливість людини – в її нестандартності та те, що ми називаємо «осяяння». Щоб випередити конкурентів, треба часто приймати нетривіальні рішення. Саме в цьому напрямку й має розвиватися маркетингова наука та система підготовки кадрів для маркетингу.

3. Віртуалізація спілкування.

Домінування інформаційного простору соціальних мереж та наслідки адаптації суспільства до «ковідного» та «постковідного» життя остаточно трансформували базові традиції комунікації між людьми в бік надання переваги онлайн-спілкуванню над офлайн-спілкуванням. Все це посилює віртуалізацію, міфологізацію та кастомізацію маркетингового інформаційного середовища.

Найуспішнішим товаром часто є віртуальний товар або ілюзія. Адже, усвідомлення людиною реальних проблем – це великі витрати енергії для її мозку

та маса незручних ситуацій для неї. Набагато простіше спроектувати для клієнта певну ілюзію реальності (сформувати міфологію на основі емоційного збудження) та «підтягнути» уявлення цієї людини про таку нову реальність в інформаційному полі у вигідному для продавця ілюзій ракурсі. Таким чином, споживач перебуває одночасно в стані раціонального та емоційного (або віртуального чи метафізичного) сприйняття реальності (коли домінує другий варіант – то людина зазвичай приймає нераціональні рішення щодо здійснення купівлі).

4. Триумф маніпулятивних технологій, популізму. Епоха Постправди.

Це одна з найбільших проблем нашого суспільства, яка обумовлена попередніми пунктами. Проте це дає очевидні переваги для досягнення короткострокових успіхів в маркетинговій комунікації, проти залишає невирішеною проблему моральної (етичної) відповідальності бізнесу.

Такими технологіями зараз особливо активно користуються різноманітні аферисти та популісти, які пропонують «прості» (в реальності – примітивні) рішення замість того, щоб оцінити ситуацію з позицій системної взаємодії великої кількості факторів, з врахуванням всіх ризиків та загроз. Звичайно, на цьому можна гарно заробити, проте стратегічно споживач буде у програшній ситуації.

Тому соціально-відповідальний маркетинг має розвивати (як всередині компаній, так і серед споживачів, студентів) так зване «критичне мислення». Для цього треба максимально прибрати емоції, спекуляції на «хайпі», нестримне бажання до «простих рішень», захоплення «wishful thinking» (коли мозок автоматично обирає лише той варіант інформації, який «вигідний» або комфортний на даний час). Необхідні регулярні тренування мозкової активності та розвиток власного інтелекту. Для цього треба безумовно читати, думати про прочитане, аналізувати джерела інформації на порядність та достовірність, перевіряти «сенсації» на елементарну логіку, всебічно аналізувати і співставляти різні фактори (ризиків і можливості), враховувати наслідки рішень, оцінювати фактори реального ринкового середовища, вести конструктивні дискусії тощо. В кінці кінців це – здатність приймати рішення самостійно та брати на себе відповідальність за прийняті рішення.

5. Політкоректність

Цей світовий тренд, який різко активізувався останніми роками, докорінно змінює зміст маркетингової комунікації, змушує компанії формулювати нові інформаційні конструкції. Інакше, компанії можуть легко потрапити у ситуацію, яка може нанести шкоду їх репутації та призвести до бойкоту товарів споживачами, які значно «перегріті» такими чутливими темами (расизм, ейджизм, сексизм, харастмент, лукізм та безмежна кількість інших «-ізмів»).

Таким чином, стає очевидним, сучасний маркетинг перебуває в стадії чергової трансформації, що потребує розробки відповідного методологічного наукового інструментарію.