

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РЕВОЛЮЦІЙНИХ ЗМІН**

*Жезус О.В.*

*Харківський державний університет харчування та торгівлі,  
м. Харків*

У теорії та практиці маркетингу сформувалися базові принципи, головний з яких – клієнтоорієнтованість, що означає спрямованість маркетингових зусиль на задоволення потреб споживачів. Слід констатувати, що господарюючі суб'єкти, розуміючи важливість та необхідність відповідності пропонованих товарів та послуг потребам й вимогам споживачів, мають таку орієнтацію автоматично. Тому наразі клієнторієнтованість розглядається вже не як ціль, а як невід'ємний та беззастережний принцип маркетингової діяльності. При цьому масовизація стала характерною особливістю традиційного маркетингу, відповідно до якої максимальне задоволення потреб споживачів забезпечувалося шляхом масового виробництва товарів, що пропонувалися усім споживачам, які пред'являли попит на нього. За такого підходу пропоновані товари були стандартними й не враховували індивідуальних вимог та бажань різних споживачів.

Процеси цифровізації зумовили революційні зміни, які пов'язані з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, у зв'язку з чим, з одного боку, урізноманітнилися засоби та інструменти комунікацій й просування, а з іншого – виникли нові потреби, тренди в споживанні та купівельній поведінці. Відповідно до трансформацій, що відбулися у контексті розвитку маркетингових концепцій, представниками школи маркетингу Одеської політехніки на чолі з проф. М. Окландером обґрунтовано поширення нової концепції – концепції масової індивідуалізації, відповідно до якої організаціям необхідно спрямувати зусилля на підвищення споживчої цінності своїх продуктів шляхом пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів. Перетворенню вирішення проблем клієнта в джерело доходу сприятиме саме індивідуальний підхід, занурення в його насущні потреби, інтереси та співпереживання. Відповідно до нових маркетингових завдань принцип клієнторієнтованості трансформується у принцип клієнтоцентричності – особливий індивідуальний підхід до окремого клієнта чи покупця на основі глибокого розуміння його потреб та спрямованості маркетингових зусиль на їх задоволення.

Перехід від масовізації до масової індивідуалізації сприятиме підвищенню споживчої цінності пропонованого продукту, більш повному задоволенню потреб споживачів, покращенню якості життя. Індивідуалізація використовується як маркетингова тактика диференціації пропозиції, що дозволить охопити більший контингент споживачів за рахунок привернення уваги до адаптованого для їхніх особистих проблем і потреб продукту. Сучасна практика маркетингу характеризується поглибленням відносин з покупцями, кращим розумінням їх потреб та інтересів, підвищенням гнучкості пропозиції до мінливих вимог і переваг споживачів.