

**МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЗИТИВНИХ ЗМІН:
ВИКЛИКИ, ТРАНСФОРМАЦІЇ, МОЖЛИВОСТІ**
Жегус О.В.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

У сучасному світі турбулентність, нестабільність, невизначеність і надмірна комерціалізація стали нормою, що вимагає адаптації маркетингових стратегій та технологій. Але цього буде не достатньо, важливо змінювати саму парадигму. Тому маркетинг, як філософія бізнесу, повинен трансформуватись із функціонального інструменту продажу на стратегічну філософію створення доповненої цінності і сенсів. Маркетинг перетворюється на мультидисциплінарний інструмент позитивних змін для людини, суспільства, бізнесу і світу в цілому. Маркетинг ХХІ століття змінює акценти зі стимулювання попиту на побудову довготривалої взаємодії на основі сенсових зв'язків між брендами, цінностями і реальними запитами і очікуваннями людей та суспільства. Сучасна парадигма Маркетингу 5.0. базується на принципі людиноцентричності і спрямована на новий тип взаємодії – зосередженість на запитах, що змінюються; добробуті, емоційному комфорті, інклюзивності, культурній ідентичності. Під впливом глобальних трендів сталого розвитку відбувається переорієнтація маркетингових стратегій на екологічну, соціальну та етичну відповідальність. Успішні кейси провідних світових та українських компаній, які не лише продають, а впроваджують ESG-підходи, оцінюють вплив своїх маркетингових рішень на середовище, громади, майбутні покоління, тим самим намагаючись вирішувати глобальні проблеми, свідчать про посилення їх лідерства і здатності формувати навколо себе лояльних та відданих споживачів.

Змінюється не лише інструментальна складова і технології маркетингу, а його сутність. Маркетинг можливостей, як нова парадигма створення доданої споживчої цінності і сенсів, передбачає перехід від маніпуляцій – до натхнення та емоцій, від впливу – до створення умов для розвитку, від споживання – до співтворення цінності. Концепція маркетингу можливостей забезпечує принципове переосмислення підходів до управління бізнесом в умовах нової реальності шляхом пошуку перспектив та їх реалізації. Постійний пошук або цілеспрямоване створення нових можливостей для розвитку бізнесу в новій реальності та ініціації необхідних змін забезпечує ударостійкість та резильєнтність бізнесу. Відповідно до нового погляду маркетинг можливостей ґрунтується на принципах реактивності, ініціативності, проактивності, інноваційності, креативності, людиноцентричності, відповідності, екологічності, гнучкості, критичного мислення, емпатії та оптимізму.

Маркетинг нового покоління – це відповідальна місія, яка повинна слугувати платформою для конструктивних змін в умовах глобальних процесів та гібридних загроз. Настав час, коли маркетологи мають мислити категоріями цінності, корисності, відповідальності, діяти як етичні інноватори та відчувати себе агентами позитивного впливу.