

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.107-114>**Завалій Т.О.**доктор філософії з економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»**Zavalii Tetiana**

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: АНОМАЛІЇ ЯК ІНДИКАТОРИ ПАРАДИГМАЛЬНОГО ЗСУВУ

У статті актуалізуються питання, пов'язані із становленням парадигми цифрового маркетингу через призму теорії наукових революцій Т. Куна. Наведено приклади та проаналізовано аномалії, що виникають у процесі цифровізації маркетингової діяльності, які не можуть бути адекватно пояснені в межах традиційних теоретичних концепцій. На основі концепції «4P» наведено приклади аномалій для традиційного маркетингу за компонентами «Product», «Price», «Place», «Promotion». Наголошено, що накопичення таких аномалій свідчить про парадигмальний зсув від парадигми доцифрового до парадигми цифрового маркетингу. Особливістю сучасних аномалій є їх технологічна природа та алгоритмічний характер, що принципово відрізняє їх від попередніх парадигмальних змін. Результати дослідження підтверджують необхідність переосмислення базових теоретичних основ сучасного етапу розвитку маркетингу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, доцифровий маркетинг, парадигма цифрового маркетингу, аномалія, теорія наукових революцій Т. Куна, концепція «4P».

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL MARKETING: ANOMALIES AS PARADIGM SHIFT INDICATORS

This article investigates the formation of the digital marketing paradigm through the lens of Thomas Kuhn's theory of scientific revolutions. The research provides specific examples and analyzes selected anomalies that emerge during the digitalization of marketing activities, which cannot be adequately explained within traditional theoretical concepts. The current state of marketing science is characterized by the accumulation of phenomena that challenge established paradigmatic frameworks, indicating the need for paradigmatic shift from pre-digital to digital marketing.

Based on the classical «4P» marketing concept, the study systematizes examples of anomalies across four components: «Product», «Price», «Place», and «Promotion». In the Product component, examined anomalies include product dematerialization, algorithmic personalization, and transformation of ownership into access. Price-related examples encompass real-time dynamic pricing, personalized pricing strategies, and multi-level pricing positioning including freemium models. Place component demonstrates interactive transformation of retail spaces, autonomization of trading operations, virtualization of shopping experience, and algorithmic customization of trading interfaces. Promotion anomalies illustrate transformation from mass advertising to personalized content, virtualization of personal selling through AI consultants, gamification of sales promotion, and transformation of consumers into PR agents through user-generated content.

The study emphasizes that the accumulation of such anomalies - and many others not covered in this research - indicates a fundamental paradigmatic shift from the pre-digital marketing paradigm to the digital marketing paradigm. A distinctive feature of contemporary anomalies is their technological nature and algorithmic character, which fundamentally distinguishes them from previous paradigmatic changes in marketing. While earlier anomalies primarily concerned methodological and conceptual issues in marketing science development, current anomalies directly transform the practical activities of marketers through implementation of digital technologies, artificial intelligence, and algorithmic automation.

The research results confirm the hypothesis about the emergence of a new digital marketing paradigm and demonstrate the scale and depth of transformations occurring in the contemporary marketing environment. These changes require rethinking of the basic theoretical foundations of marketing and development of new conceptual frameworks for understanding digital marketing practices.

Keywords: digital marketing, pre-digital marketing, digital marketing paradigm, anomaly, T. Kuhn's theory of scientific revolutions, the 4P's.

JEL classification: M31.

Постановка проблеми. Розвиток теорії маркетингу як прикладної науки передусім завдячує практиці. Технологічні зміни останніх десятиліть трансформували формати роботи маркетологів, які важко собі уявити за доцифрового періоду.

Сучасний стан маркетингової науки характеризується накопиченням явищ, які не можуть бути адекватно пояснені в межах традиційних теоретичних концепцій. Згідно з концепцією «наукових революцій» Т. Куна, такі явища необхідно розглядати як аномалії – розбіжності між теорією та досвідом, які свідчать про неадекватність поточної парадигми. У контексті маркетингу ці аномалії проявляються через появу нових форм взаємодії зі споживачами, механізмів ціноутворення, каналів розподілу та комунікаційних стратегій, що фундаментально відрізняються від доцифрових практик. Накопичення таких аномалій створює передумови для парадигмального зсуву від традиційного до цифрового маркетингу.

Проблематика дослідження полягає у відсутності систематичного аналізу аномалій, що виникають у процесі цифровізації маркетингової діяльності, та їх ролі у формуванні нової парадигми. Хоча дослідники фіксують окремі прояви цифрових трансформацій у маркетингу, відсутня цілісна концептуальна рамка для розуміння цих змін як доказу становлення парадигми цифрового маркетингу. У цьому контексті особливої уваги потребує аналіз конкретних прикладів аномалій у межах класичної маркетингової концепції «4Р», що дозволить продемонструвати докорінні розбіжності між парадигмами доцифрового й цифрового маркетингу та виявити основні напрями парадигмальних зрушень у кожній компоненті маркетингового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якщо концепцію Т. Куна для дослідження розвитку маркетингу досліджували Дж. Арндт, Р. Дешпанде, Д. Діксон, І. Вілкінсон, К. Грінроос, Л. Пеньялоза, А. Венкатеш, Л. Сулковський, Р. Ленарт-Гансінець [8], В. Херт, Е. Віттлсі [4], то безпосередньо аномалії для поточної домінанти в маркетингу були в центрі уваги вже вужчого кола дослідників – Р. Дальстрома [1], Р. Менкареллі, Ж. Н'Гоала [6], В. Свамінатана та ін. [9].

Оскільки нами вже були досліджені питання систематизації ознак появи парадигми цифрового маркетингу [10], це дослідження є продовженням наукового пошуку щодо ідентифікації парадигмальних змін у маркетингу і покликане розглянути приклади конкретних аномалій, які не можуть бути вирішені в межах маркетингових практик за допомогою інструментів і підходів доцифрового маркетингу.

Аналіз наукової літератури свідчить про наявність суттєвої дослідницької прогалини: попри використання теорії Т. Куна для пояснення еволюційних змін у маркетинговій науці, відсутня системна ідентифікація та класифікація конкретних аномалій, що виникають у сучасному цифровому маркетинговому середовищі. Хоча окремі дослідники фіксують прояви цифрових трансформацій у маркетингу, не створено цілісної концептуальної рамки для розуміння цих явищ як доказу парадигмального зсуву від доцифрового до

цифрового маркетингу.

Зокрема, відсутність систематизованого аналізу конкретних аномалій у межах класичних компонентів маркетингового комплексу унеможливорює повноцінне розуміння природи та масштабів парадигмальних трансформацій у сучасному маркетингу. Потребує поглибленого дослідження питання структурованої презентації прикладів аномалій через призму традиційних маркетингових концепцій для емпіричного підтвердження гіпотези про парадигмальний зсув.

Метою статті є наведення прикладів аномалій для парадигми доцифрового маркетингу через призму маркетингового концепту «4Р» задля підтвердження парадигмального зсуву в розвитку маркетингу до парадигми цифрового маркетингу.

Виклад основних результатів дослідження. Необхідність вивчати історичні зміни маркетингу вимагає використання конкретних підходів, одним із яких є концепція «наукових революцій» Т. Куна [5]. Усі дисципліни повинні мати загальні парадигми. Ці парадигми представляють вільний консенсус серед учасників дисципліни щодо її фундаментальної природи. Між іншим, загальна парадигма дисципліни відіграє центральну роль у керуванні дослідницькими зусиллями вчених [3, с. 31].

Згідно з Куном, нормальна наука функціонує в межах домінуючої парадигми й займається розв'язанням головоломок – стандартних проблем, які мають передбачувані рішення в межах наявної парадигми. Коли деякі головоломки постійно не піддаються розв'язанню традиційними методами, вони перетворюються на аномалії – явища, які не можуть бути пояснені постулатами прийнятої парадигми.

Цей підхід передбачає зміну поточної парадигми на нову через накопичення аномалій, як головоломок, з якими в межах «нормальної науки» наукове співтовариство справитися не може, а вихід за межі прийнятого веде до наукової революції, яка призводить до парадигмального зсуву. Із часом випробування цих практик реальністю викликає аномалії та проблеми, які розкривають неадекватність парадигми. Як тільки вага цих доказів стає достатньо сильною, відбувається радикальний зсув парадигми та, відповідно, пов'язаних із нею практик, підходів та мислення [4].

У межах цього дослідження увага буде зосереджена на такій компоненті підходу «наукових революцій» як аномалії, які будуть об'єктом у контексті дослідження становлення парадигми цифрового маркетингу.

Зміни є джерелом аномалій, які неможливо пояснити звичними та/або домінуючими рамками [6]. Аномалію можна визначити як нерегулярність, відхилення від норми або еталону. У науковому контексті ці аномалії можна розуміти як форму розбіжності між теорією та досвідом [6]. Т. Кун у своїй дискусії розглядає аномалії в позитивному світлі як частину процесу, у якому нові парадигми виникають проти усталеної опозиції наукового істеблішменту [2].

Природно, виникають певні аномалії, які важко інтерпретувати та які призводять до кризи парадигми та виникнення конкуруючих теорій («ненормального»

стану). Поміж дослідників може виникнути розкол – одні дотримуватимуться нової теорії, інші ж залишатимуться прихильниками існуючої. Якщо термінологія не перетинається, ми стикаємося з неспівмірністю теорій [8].

Водночас ми також використовуємо критиків Куна, які зазначають, що періоди часу не пов'язані з однією конкретною парадигмою, а що конкуруючі парадигми

завжди співіснували в історії [4].

Концептуальні основи дослідження аномалій у маркетингу були закладені в рамках історичного аналізу розвитку маркетингової думки. Наприклад, ще в 1988 р. Р. Дальстром актуалізував питання аналізу аномалій у межах парадигмальних змін у маркетингу. У табл. 1 продемонстровані три аномалії, які дослідник виокремлював у процесі еволюції маркетингу.

Таблиця 1

Аномалії в маркетингу за Р. Дальстромом (1988 р.)			
Попереднє усвідомлення	Концептуальне визнання	Опір парадигмальним змінам	Парадигмальний зсув
Аномалія 1. Маркетинг – це наука			
Після Другої світової війни дискусія про природу маркетингу зосередилася навколо питання: чи є маркетинг наукою?	Перехід від описового до аналітичного підходу в маркетингу, коли дисципліна почала формуватися як систематизована наука з власними методами дослідження та теоретичною базою	Дискусія між прихильниками наукового статусу маркетингу та тими, хто вважав його мистецтвом або практичною діяльністю, подібною до інженерії чи медицини	Перехід від розуміння маркетингу як комерційного обміну до визнання його як всеосяжної суспільної діяльності, що включає некомерційні організації та соціальну відповідальність
Аномалія 2. Маркетинг – це повсюдна суспільна діяльність			
Дослідники визнавали суспільні аспекти маркетингу через розуміння взаємодії економічних систем з оточенням, фокусування на споживчих потребах та усвідомлення соціально-етичних обов'язків маркетингологів	Офіційне визначення маркетингу як суспільного процесу, де учасники ринку взаємодіють під економічними та соціальними обмеженнями для задоволення споживчих потреб	Дискусія між традиціоналістами, які обмежували маркетинг лише комерційними трансакціями, та новаторами, які розширювали його до вивчення всіх видів обмінів включно з некомерційними організаціями	Відбулася через критику попередніх теорій та встановлення нових критеріїв наукової обґрунтованості маркетингу, що вимагали систематично пов'язаних тверджень, закономірних узагальнень та емпірично перевірених гіпотез
Аномалія 3. Маркетинг використовує конкуруючі методології дослідження			
Наукові маркетингові журнали почали демонструвати використання різноманітних методів дослідження (поведінкові, історичні, просторові)	Дослідники систематизували множинні парадигми в маркетингу та обґрунтували їх співіснування в науці	Дискусія між прихильниками традиційного емпіричного тестування та захисниками контекстуально-залежних методів оцінки	Маркетингова наука перейшла від єдиної методології до плюралістичного підходу з визнанням різних дослідницьких традицій

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Представлена систематизація трьох аномалій ілюструє еволюційний характер розвитку маркетингової науки через призму теорії Т. Куна про наукові революції. Важливо врахувати, що робота Р. Дальстрома 1988 р. фіксує стан маркетингової парадигми до появи Інтернету та цифрових технологій, що робить цей аналіз цінним історичним документом для розуміння передумов формування парадигми цифрового маркетингу.

Деякі сучасні дослідники вже мають напрацювання щодо різних форм аномалій у контексті парадигмальних зрушень у маркетингу. До прикладу, В. Свамінатан та ін. визначають чотири форми аномалій: (1) аномалії, спричинені розривами між теорією та практикою, (2) аномалії, спричинені розбіжностями між теорією та доказами, (3) аномалії, спричинені оскарженням фундаментальних припущень, та (4) аномалії, спричинені появою нових явищ у межах дисциплінарних норм [9]. Найбільш характерними для періоду становлення парадигми цифрового маркетингу, на нашу думку, будуть поставити питання, пов'язані з аномаліями 4-го виду, які безпосередньо знаменують появу

явищ через використання цифрових технологій в області, де воно раніше не існувало.

Гіпотетично розглядаючи становлення парадигми цифрового маркетингу, ми припускаємо, що попередня парадигма може бути названа доцифровою чи «традиційною». Метою цього дослідження є наведення прикладів головоломок, які з'явилися за цифрового періоду, але не могли б існувати та «бути розв'язаними» за доцифрової парадигми. Приклади таких аномалій пропонуємо в контексті класичного концепту маркетингу «4Р».

Доцільно зауважити, що наведені приклади не висловлюють всього спектру аномалій, що виникають у процесі становлення парадигми цифрового маркетингу, а представляють лише окремі з можливих проявів парадигмального зсуву в кожній компоненті маркетингового комплексу.

Наведення прикладів аномалій у контексті компоненти «Product» дозволяє продемонструвати відмінності між парадигмами доцифрової й цифрового маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2

Приклади аномалій у контексті компоненти «Product» маркетингового концепту «4Р»

Парадигма доцифрового маркетингу	Парадигма цифрового маркетингу
Аномалія 1.1. Дематеріалізація продукту	
Цифрові/віртуальні продукти	
Продукт має фізичну форму, його можна відчутти	Продукт може мати форму в цифровому просторі, яку не можна верифікувати через фізичний світ
Аномалія 1.2. Алгоритмічна персоналізація	
Персоналізація пропозиції в режимі реального часу	
Продукт створюється масово, стандартизується, і споживач обирає з готового асортименту	Продукт може видозмінюватися / персоналізуватися відповідно до історії взаємин із користувачем, даних предиктивної аналітики тощо
Аномалія 1.3. Трансформація власності в доступ	
Продукт як сервіс	
Споживач купує продукт одноразово і володіє ним	Споживач купує підписку на доступ до певних послуг, які можуть надаватися додатково до основного пулу функцій / володіння / тимчасового використання об'єктом тощо

Джерело: розроблено автором

Сутність аномалії «дематеріалізації продукту» (Аномалія 1.1) зводиться до того, що «традиційна» концепція маркетингу базувалася на фізичній природі та матеріальних властивостях продукту, що дозволяли споживачу оцінити якість через тактильні відчуття. Парадигма цифрового маркетингу створює продукти, які існують виключно в цифровому (в т. ч. і у віртуальному) просторі, але мають реальну економічну цінність та здатність задовольняти потреби споживачів. Ця аномалія змінює традиційне уявлення про продукт як матеріальний об'єкт та вимагає переосмислення критеріїв оцінки цінності.

Доцифрова теорія маркетингу передбачала сегментацію ринку та створення пропозицій для цільових груп, де персоналізація була обмеженою та статичною. Цифрові технології створили можливість створення унікального продукту для кожного споживача в реальному часі на основі аналізу поведінкових даних. Це

порушує принцип масового виробництва та стандартизації, замінюючи його на алгоритмічну персоналізацію (Аномалія 1.2), де продукт формується автоматично без прямого втручання маркетолога.

Традиційна модель передбачала передачу права власності від виробника до споживача після купівлі продукту. Парадигма цифрового маркетингу замінює концепцію володіння на концепцію доступу, де споживач отримує право користування продуктом протягом певного періоду. Це трансформує основи товарно-грошових відносин, перетворюючи разову транзакцію на тривалі відносини з постійним оновленням цінності та можливістю динамічного ціноутворення. Чим самим і зумовлюється виникнення аномалії «Трансформація власності в доступ» (Аномалія 1.3).

Аналогічні зрушення спостерігаються в контексті компоненти «Price», що демонструє докорінні зміни в підходах до ціноутворення (табл. 3).

Таблиця 3

Приклади аномалій у контексті компоненти «Price» маркетингового концепту «4Р»

Парадигма доцифрового маркетингу	Парадигма цифрового маркетингу
Аномалія 2.1. Динамічне ціноутворення в режимі реального часу	
Алгоритмічна зміна цін на основі поведінкових даних	
Ціна встановлюється статично на певний період і змінюється рідко, переважно через вплив зовнішніх чинників	Ціна коригується автоматично в режимі реального часу на основі попиту, поведінки користувача, конкурентного середовища тощо
Аномалія 2.2. Персоналізоване ціноутворення	
Індивідуальна цінова пропозиція для кожного споживача	
Однакова ціна для всіх споживачів у межах сегменту або географічної локації	Різні ціни для різних споживачів на основі їх купівельної спроможності, лояльності, історії покупок
Аномалія 2.3. Багаторівневе цінове позиціонування	
Freemium, підписні та гібридні моделі монетизації	
Єдина ціна за повний продукт з одноразовою оплатою	Багаторівневе ціноутворення з безплатною базою, преміум-функціями, підписками різних рівнів

Джерело: розроблено автором

Сутність аномалії «динамічного ціноутворення в реальному часі» (Аномалія 2.1) полягає в пришвидшенні процесу ціноутворення. Традиційна парадигма

передбачала встановлення фіксованої ціни на тривалий період з епізодичними коригуваннями через зовнішні фактори. Цифрові технології дозволяють

алгоритмам автоматично коригувати ціни щосекунди на основі аналізу великих даних про попит, конкурентне середовище та поведінку споживачів, що міняє традиційні принципи цінової стабільності.

Доцифровий маркетинг базувався на принципі єдиної ціни для всіх споживачів у межах певного сегменту або географічної території. Персоналізоване ціноутворення (Аномалія 2.2) створює унікальну цінову пропозицію для кожного індивідуального споживача на основі аналізу його купівельної поведінки, фінансових можливостей та рівня лояльності. Це порушує принцип цінової справедливості та створює нові етичні дилеми у сфері ціноутворення.

Традиційна модель ціноутворення передбачала встановлення єдиної ціни за повнофункціональний

продукт з одноразовою оплатою. Багаторівневе цінове позиціонування (Аномалія 2.3) заміняє цей концепт, пропонуючи складні гібридні моделі монетизації, де базова функціональність надається безплатно, а додаткова цінність розподіляється між різними рівнями підписок. Це трансформує разові транзакції в тривалі відносини з можливістю постійного збільшення життєвої цінності клієнта.

Приклади аномалій у контексті традиційної маркетингової парадигми спостерігаються і у компоненті «Place», причому необхідно акцентувати на трансформації фізичного та цифрового торговельного простору, що принципово змінює традиційні канали розподілу (табл. 4).

Таблиця 4

Приклади аномалій у контексті компоненти «Place» маркетингового концепту «4Р»	
Парадигма доцифрового маркетингу	Парадигма цифрового маркетингу
Аномалія 3.1. Інтерактивна трансформація торговельного простору	
Інтеграція цифрових технологій у фізичний простір	
Примірочна є місцем для примірювання товарів	Примірочна може бути обладнана інтерактивним цифровим інтерфейсом, що забезпечує доступ до розширеного асортименту та персоналізованого досвіду
Аномалія 3.2. Автономізація торговельних операцій	
Безлюдні магазини та автоматизація процесу покупки	
Торгівля вимагає присутності персоналу для консультації та обслуговування клієнтів	Торговельні фізичні точки функціонують автономно з використанням технологій розпізнавання, автоматичної оплати та штучного інтелекту
Аномалія 3.3. Віртуалізація торговельного досвіду	
Створення імерсивного цифрового торговельного простору	
Продаж відбувається виключно у фізичному просторі з можливістю тактильного дослідження товару	Створюються повністю віртуальні торговельні простори з використанням VR/AR технологій, що імітують фізичний досвід покупки
Аномалія 3.4. Алгоритмічна кастомізація торговельного інтерфейсу	
Персоналізація цифрового торговельного простору	
Усі покупці бачать однаковий асортимент та організацію товарів у фізичному торговельному просторі	Цифровий торговельний простір адаптується під кожного користувача, змінюючи асортимент, розташування товарів та інтерфейс на основі поведінкових даних та уподобань

Джерело: розроблено автором

Сутність аномалії «інтерактивної трансформації торговельного простору» (Аномалія 3.1) полягає в цілковитій зміні функціональності традиційних торговельних зон. Парадигма традиційного маркетингу розглядала примірочну як пасивний простір для примірювання товарів, що фізично присутні в магазині. Цифрові технології перетворюють такі зони на активні інтерфейси взаємодії з розширеним асортиментом та персоналізованими сервісами. Яскравим прикладом є «розумні примірочки» Ralph Lauren у Нью-Йорку, де традиційне дзеркало трансформується в сенсорний екран з RFID-технологією [7]. Система автоматично розпізнає принесені товари, дозволяє регулювати освітлення та замовляти альтернативні розміри чи кольори прямо через дзеркало, не виходячи з примірочної.

Автономізація торговельних операцій (Аномалія 3.2) демонструє повну заміну людського фактора в процесі продажу. Традиційна модель передбачала обов'язкову присутність персоналу для консультування та

обслуговування клієнтів. Парадигма цифрового маркетингу створює торговельні точки, що функціонують в автономному режимі через використання технологій розпізнавання образів, машинного навчання та автоматизованих систем оплати, що дозволяє організовувати процеси продажу без персоналу та знижує операційні витрати.

Аномалія віртуалізації торговельного досвіду (Аномалія 3.3) трансформує принцип необхідності фізичної присутності для здійснення покупки. Доцифровий маркетинг передбачав тактильне дослідження товару як основи прийняття рішення про покупку. Цифрові технології створюють імерсивні віртуальні простори, що не лише імітують фізичний досвід, але й можуть його перевершувати через додаткові можливості візуалізації та взаємодії.

Алгоритмічна кастомізація торговельного інтерфейсу (Аномалія 3.4) трансформує принцип єдиного торговельного простору для всіх споживачів.

Традиційно всі покупці бачили ідентичний асортимент та організацію товарів. Парадигма цифрового маркетингу створює унікальний торговельний досвід для кожного користувача, де асортимент, розташування товарів та інтерфейс динамічно адаптуються на основі індивідуальних поведінкових патернів та уподобань, що персоналізує процес покупки до рівня індивідуального

помічника.

Завершуючи аналіз трансформацій у контексті концепту «4Р», розглянемо аномалії в компоненті «Promotion», що демонструють кардинальні зміни в комунікаційних стратегіях та підходах до просування продукту (табл. 5).

Таблиця 5

Приклади аномалій у контексті компоненти «Promotion» маркетингового концепту «4Р»

Парадигма доцифрового маркетингу	Парадигма цифрового маркетингу
Аномалія 4.1. Трансформація реклами	
<i>Від масової трансляції до персоналізованого контенту</i>	
Реклама створюється для широких сегментів і транслюється через масові канали (телебачення, радіо, преса)	Рекламні повідомлення генеруються автоматично для кожного користувача на основі його поведінкових даних і контексту
Аномалія 4.2. Віртуалізація особистого продажу	
<i>AI-консультанти замість людського персоналу</i>	
Особистий продаж здійснюється через пряму взаємодію продавця з клієнтом	Штучний інтелект і чат-боти забезпечують персоналізовані консультації та супровід продажу 24/7
Аномалія 4.3. Стимулювання збуту через гейміфікацію	
<i>Перетворення знижок на ігрові механіки</i>	
Стимулювання збуту через купони, знижки та разові акції	Система балів, досягнень, рівнів та ігрових механік мотивує споживачів до покупок
Аномалія 4.4. Перетворення споживачів на PR-агентів	
<i>User-generated content замість класичних PR</i>	
PR здійснюється через ЗМІ та професійних журналістів	Споживачі стають генераторами контенту, створюючи відгуки, відео та рекомендації в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Сутність аномалії «Трансформація реклами» (Аномалія 4.1) полягає в кардинальній зміні підходу до створення та розповсюдження рекламних повідомлень. Доцифровий маркетинг базувався на принципі «один-до-багатьох», де ідентичне рекламне повідомлення транслювалося широкій аудиторії через масові канали комунікації. Зі свого боку, за парадигми цифрового маркетингу відбувається перехід до моделі «один-до-одного», що створює персоналізовану рекламу в режимі реального часу, де алгоритми автоматично генерують унікальний контент для кожного споживача на основі аналізу його цифрового сліду, що повністю змінює логіку масової комунікації.

Віртуалізація особистого продажу (Аномалія 4.2) демонструє заміну людського фактора в процесі прямих продажів. Традиційна модель передбачала безпосереднє спілкування між продавцем і покупцем для побудови довірчих відносин та надання індивідуальних консультацій. Цифрові технології створюють AI-консультантів, що забезпечують цілодобовий персоналізований супровід клієнтів, аналізують їх потреби в реальному часі та адаптують комунікаційну стратегію без участі людини.

Аномалія стимулювання збуту через гейміфікацію (Аномалія 4.3) трансформує традиційні інструменти мотивації покупців. За традиційного підходу використовувалися прямі економічні стимули (знижки,

купони, разові акції). Парадигма цифрового маркетингу перетворює процес покупки на ігровий досвід через систему балів, рівнів, досягнень та винагород, що створює постійну мотивацію до взаємодії з брендом та формує звичку до регулярних покупок.

Перетворення споживачів на PR-агентів (Аномалія 4.4) трансформує традиційну модель управління репутацією бренду. За традиційного підходу підприємства поклалися на контрольовані канали комунікації через професійних журналістів та ЗМІ для формування громадської думки. Натомість у межах парадигми цифрового маркетингу функції PR передаються безпосередньо споживачам, які стають активними генераторами контенту, створюючи автентичні відгуки, рекомендації та візуальний контент, що поширюється через соціальні мережі. Ця аномалія особливо значуща, оскільки споживачі значно більше довіряють відгукам інших покупців, ніж комерційній рекламі від бренду.

Проведений аналіз продемонстрував систематичне накопичення аномалій у всіх компонентах маркетингового комплексу «4Р», що свідчить про фундаментальні парадигмальні зрушення в маркетинговій науці та практиці. Наведені приклади аномалій демонструють неспроможність традиційної доцифрової парадигми пояснити сучасні маркетингові практики. Ці явища не можуть бути адекватно інтерпретовані в межах класичних теоретичних концепцій маркетингу, що

підтверджує положення Т. Куна про роль аномалій як індикаторів необхідності парадигмального зсуву.

Особливістю виявлених аномалій є їх технологічна природа та алгоритмічний характер, що принципово відрізняє їх від попередніх парадигмальних змін у маркетингу, описаних Р. Дальстромом. Якщо аномалії кінця XX ст. стосувалися переважно методологічних та концептуальних питань розвитку маркетингової науки, то сучасні аномалії безпосередньо трансформують практичну діяльність маркетологів через впровадження цифрових технологій, штучного інтелекту та алгоритмічної автоматизації. Це створює передумови для формування парадигми цифрового маркетингу, яка базується на принципово нових підходах до персоналізації, автоматизації та віртуалізації маркетингових процесів.

Наведені приклади аномалій у контексті концепції «4Р» підтверджують гіпотезу про становлення парадигми цифрового маркетингу та демонструють масштаб і глибину трансформацій, що відбуваються у сучасному маркетинговому середовищі. Ці зміни вимагають переосмислення базових теоретичних основ маркетингу та розробки нових концептуальних рамок для розуміння цифрових маркетингових практик.

Висновки. Проведене дослідження аномалій як індикаторів парадигмального зсуву від традиційного до цифрового маркетингу через призму теорії наукових революцій Т. Куна дозволяє сформулювати такі основні висновки.

Передусім, аналіз прикладів аномалій у контексті класичної концепції «4Р» продемонстрував фундаментальну неспроможність парадигми доцифрового маркетингу інтегрувати в традиційні теоретичні рамки сучасні маркетингові практики. Представлені приклади аномалій в компонентах «Product», «Price», «Place» та «Promotion» свідчать про системне накопичення явищ, що не піддаються інтерпретації в межах традиційних теоретичних концепцій.

По-друге, встановлено якісну відмінність сучасних аномалій від попередніх парадигмальних зрушень у маркетингу. На відміну від аномалій кінця XX ст., які стосувалися переважно методологічних та концептуальних питань розвитку маркетингової науки, сучасні аномалії характеризуються технологічною природою та алгоритмічним характером. Вони безпосередньо трансформують практичну діяльність маркетологів через впровадження цифрових технологій, штучного інтелекту та алгоритмічної автоматизації, що створює принципово нові форми взаємодії зі споживачами.

По-третє, підтверджено гіпотезу про становлення парадигми цифрового маркетингу як наслідок накопичення критичної маси аномалій, що не можуть бути розв'язані в межах доцифрових маркетингових практик. Парадигма цифрового маркетингу базується на принципово нових підходах до персоналізації (від сегментації до індивідуалізації), автоматизації (від людського до алгоритмічного прийняття рішень) та віртуалізації (від фізичного до цифрового простору взаємодії), що кардинально змінює логіку маркетингових процесів.

Результати дослідження підтверджують необхідність переосмислення базових теоретичних основ сучасного етапу розвитку маркетингу та розробки нових концептуальних рамок для розуміння цифрових маркетингових практик. Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз механізмів функціонування парадигми цифрового маркетингу, розробку нових теоретичних моделей, що адекватно описують цифрові маркетингові процеси, а також на вивчення етичних та соціальних наслідків парадигмального зсуву для споживачів та суспільства загалом. Важливим напрямом є також дослідження процесів адаптації маркетингової освіти до вимог нової парадигми та формування компетентностей маркетологів цифрової епохи.

Список використаних джерел:

1. Dahlstrom, R. (1988). A Kuhnian Perspective on the Development of Marketing Thought. 1988 American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings. Walle, ed., Chicago, IL: American Marketing Association. Pp. 171-174.
2. Gilbert, C.L. (2011). Anomalies in economics and finance. SSRN Electronic Journal. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1757735.
3. Hunt, S.H. (1983). Marketing Theory. The Philosophy of Marketing Science. USA, Homewood, Illinois, RICHARD D. IRWIN, Inc., 515 p.
4. Hurth, V., & Whittlesea, E. (2017). Characterising marketing paradigms for sustainable marketing management. *Social Business*, Vol. 7(3). Pp. 359-390.
5. Kuhn, T.S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. 2nd ed., Enlarged. 222 p.
6. Mencarelli, R., & N'Goala, G. (2024). Anomalies and dysfunctions: an avenue to explore for marketing research. *Décisions Marketing*, No. 114. 155-163.
7. Nazario, M. (2015). I tried the new fitting rooms at Ralph Lauren and it blew my mind. *Business Insider*, No. 19. URL: <https://cutt.ly/OrEJIQNh>.
8. Sułkowski, Ł., & Lenart-Gansiniec, R. (2025). Paradigm shifts in management theory. *Routledge Advances in Management and Business Studies*. Routledge, Taylor & Francis Group, 183 p.
9. Swaminathan, V., Lamberton, C., Sridhar, S., & Marinova, D. (2023). Paradigms for Progress: An Anomaly-First Framework for Paradigm Development. *Journal of Marketing*, Vol. 87(6). Pp. 816-825.
10. Завалій Т.О. (2025). Ознаки появи парадигми цифрового маркетингу за Т.С. Куном. *Маркетинг і цифрові технології*, Вип. 9. № 1. С. 84-102. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/398>.

References:

1. Dahlstrom, R. (1988). A Kuhnian Perspective on the Development of Marketing Thought. 1988 American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings, pp. 171–174. [in English].
2. Gilbert, C.L. (2011). Anomalies in economics and finance. SSRN Electronic Journal. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1757735. [in English].
3. Hunt, S.H. (1983). Marketing Theory. The Philosophy of Marketing Science. USA, Homewood, Illinois, RICHARD D. IRWIN, Inc. [in English].
4. Hurth, V., & Whittlesea, E. (2017). Characterising marketing paradigms for sustainable marketing management. Social Business, no. 7(3), pp. 359–390 [in English].
5. Kuhn, T.S. (1970). The Structure of Scientific Revolutions. 2nd ed., Enlarged. [in English].
6. Mencarelli, R., N'Goala, G. (2024). Anomalies and dysfunctions: an avenue to explore for marketing research. Décisions Marketing, no. 114, pp. 155–163 [in English].
7. Nazario, M. (2015). I tried the new fitting rooms at Ralph Lauren and it blew my mind. Business Insider. Retrieved from: <https://cutt.ly/OrEJIQNh>. [in English].
8. Sułkowski, Ł., & Lenart-Gansiniec, R. (2025). Paradigm shifts in management theory. Routledge Advances in Management and Business Studies. Routledge, Taylor & Francis Group. [in English].
9. Swaminathan, V., Lamberton, C., Sridhar, S., & Marinova, D. (2023). Paradigms for Progress: An Anomaly-First Framework for Paradigm Development. Journal of Marketing, no. 87(6), pp. 816–825 [in English].
10. Zavalii, T. (2025). Oznaky poiavy paradyhmy tsyvrovoho marketynhu za T.S. Kunom [Indicators of emergence of digital marketing paradigm according to T.S. Kuhn]. Marketing and Digital Technologies, Vol. 9. No. 1. Pp. 84–102. Retrieved from: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/398>. [in Ukrainian].