

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>

УДК 658.8:004

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

MARKETING MANAGEMENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Костинець Юлія Володимирівна
доктор економічних наук, професор,
ВНЗ «Національна академія управління»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6427-675X>

Жуков Святослав Августович
доктор економічних наук, професор,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0499-7990>

Kostynets Iuliia
Higher Education Institution "National Academy of Management
Zhukov Sviatoslav
State University "Uzhhorod National University"

У статті розглядається управління маркетингом у цифровому середовищі та сучасні стратегії цифрового маркетингу. Зі швидким технологічним прогресом маркетинг значно розвивається. Автори досліджують ключові інструменти та методи цифрового маркетингу, відзначаючи такі тенденції, як нові медіа, мобільні пристрої, креативні технології та покращена аналітика. Вони прогнозують, що цифровий маркетинг перетвориться на пост-цифровий маркетинг, інтегруючи принципи взаємодії, соціально-етичні та цифрові маркетингові принципи, включаючи когнітивний і нейромаркетинг. У дослідженні зроблено висновок, що управління маркетингом, кероване інтегрованим підходом, має важливе значення для управління економікою. Нейромаркетинг і когнітивний маркетинг є значними доповненнями до класичного маркетингу. Надано рекомендації щодо розробки успішних стратегій цифрового маркетингу та їх інтеграції з традиційними методами.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, цифровий маркетинг, цифрове середовище.

The article is devoted to the study of marketing management in the digital environment and the analysis of modern approaches to the development and implementation of marketing strategies. In the conditions of the rapid development of information technologies and digital transformation of business processes, marketing is undergoing significant changes. The authors consider the main tools and methods of digital marketing. The study of the processes of evolution of the theory and practice of management and the evolutionary development of the marketing concept as a scientific theory and practice of entrepreneurial activity allowed to develop a periodization of marketing development by highlighting such a stage of marketing development as digital marketing. The most important trends of this stage of marketing development are the spread of new media, the popularity of mobile devices, the spread of creative technologies and the reduction of the cost of content production, in particular video, the improvement of analytical tools, the use of search to identify audience requests and preferences, the transition of production to the digital space thanks to new 3D printing technologies. Also, based on the results of the study of the patterns of evolution of marketing theory and practice, a forecast was formed that in the future digital marketing will undergo certain transformations and evolve into the eighth stage of marketing development - the stage of post-digital marketing, which in its essence will combine interaction marketing, socio-ethical and digital marketing. In fact, we are talking about cognitive marketing, neuromarketing, etc. as the basis of management activities. The study of scientific and methodological approaches to economic management based on marketing principles allowed us to conclude about the essence of marketing management, which has its own mechanism and should be carried out on the basis of an integrated approach. It was also established that such innovative approaches as neuromarketing and cognitive marketing are a significant addition to classical marketing. Authors also provide recommendations for developing successful digital marketing strategies and integrating them with traditional marketing methods.

Keywords: marketing, management, digital marketing, digital environment.

Постановка проблеми. Друге десятиліття XXI ст. є найбільш переломним і значущим періодом у розвитку цифрової інфраструктури та цифрових економік в світі. Цифровізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. В умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнесу, суспільства та держави. Для підтримки конкурентоспроможності усім суб'єктам ринку необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та співробітництво; робота з даними; впровадження інновацій; стратегія розвитку персоналу та підприємницька культура; управління цінністю тощо. Компанії стали активно брати на озброєння технології автоматизації бізнес-процесів, впроваджувати інструменти управління відносинами зі споживачами та основними бізнес-процесами при формуванні управлінської концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання маркетингового управління в умовах цифровізації останніми роками піднімається в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників та практиків маркетингу, зокрема Ф. Котлера, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, М. Бейкера, М. Окландера, Ж. Фалгоні та інших.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення еволюційних тенденцій та особливостей маркетингового управління в цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг за своєю сутністю є фундаментальною концепцією господарської діяльності в умовах ринкової економіки, яку покладено в основу управління, і яка сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічного прогресу, виробництва і торгівлі.

Ф. Котлер, здійснюючи періодизацію маркетингу, виділяє три управлінські концепції, базисом яких є маркетинг, називаючи їх відповідно «Маркетинг 1.0», «Маркетинг 2.0» та «Маркетинг 3.0» (табл. 1).

На його думку, технологічний процес і поява широкого інформаційного поля значно ускладнили завдання маркетологів. У споживачів з'явилося більше вибору, і вони стали безпосередньо впливати на формування репутації бренду.

Концепція «Маркетинг 1.0», в межах якої головне місце було відведено продукту, наприкінці XX ст. була трансформована до версії «Маркетинг 2.0», де в центрі уваги знаходиться споживач – Customer-centric era. Конкурентна боротьба стала відбуватися в свідомості покупця, і важливу роль набуло позиціонування товару. Конкуренція такого роду вимагає великих зусиль, а споживач, за якого борються, як за заповітний приз, стає менш чутливим до сприйняття реклами і класичних методів маркетингу. Протягом 90-х років XX століття маркетинг взаємовідносно розглядався як процес, який відображає сутність маркетингової концепції, а головне – інтеграцію культури, стратегії і тактики.

З початком XXI століття більшість вчених погоджуються, що на зміну моделі маркетинг-менеджменту прийшла інша – проєвропейська – «модель маркетингу взаємовідносин» [13, с. 1145–1146], яка ґрунтується на таких постулатах:

- контрольована конкуренція;
- довгостроковий розвиток;
- довгострокові відносини з усіма учасниками економічних відносин;
- активна соціальна участь, тобто соціально орієнтований маркетинг.

«Таргетувати розум споживача стало недостатньо, – підкреслює Філіп Котлер, – прийшов час достукатися до сердець споживачів, необхідно визначати і задовольняти їх емоційні та духовні потреби» [9]. Іншими словами, «Маркетинг 3.0» – це спосіб найтоншого, витонченого впливу на споживача, при якому порушуються підсвідомість, емоції і душа людини. Фактично йдеться про когнітивний маркетинг та нейромаркетинг.

Кожна організація потребує стабільних відносин з іншими учасниками економічних відносин. Підтримуємо думку, що після 2010 р. в розвитку маркетингу настала ера соціально відповідального маркетингу. Термін «соціальність» щодо маркетингу застосовується передусім для встановлення системного зв'язку понять «маркетинг» і «соціум» в умовах, коли маркетинг перетворюється на системоутворюючий фактор щодо процесу становлення постіндустріального суспільства.

Продовжуючи періодизацію розвитку маркетингу, фахівці виділяють наступний етап розвитку маркетингу, що активно розвивається і триває по теперішній час. Йдеться про етап цифрового маркетингу, основними характеристиками якого є використання цифрових

Таблиця 1

Періодизація маркетингу як управлінської концепції за Ф. Котлером

Управлінська концепція відповідно до етапу розвитку маркетингу	Сутність концепції	Прояви
Маркетинг 1.0	Основна роль віддана продукту (Product-centric era)	Епоха «Маркетингу 1.0» – час недосвідченого клієнта, який купує товар, який йому пропонують
Маркетинг 2.0	в центрі уваги знаходиться споживач – (Customer-centric era)	Конкурентна боротьба відбувається в свідомості покупця, і важливу роль набуло позиціонування товару
Маркетинг 3.0	Основна роль відведена «душі та серцю споживача» (Human spirit era)	Це спосіб найтоншого, витонченого впливу на споживача, при якому порушуються підсвідомість, емоції і душа людини.
Маркетинг 4.0	Перехід від традиційного до цифрового маркетингу (Digitally-based era)	Найбільш важливими трендами цього етапу розвитку маркетингу є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, поширення креативних технологій та зниження вартості виробництва контенту, зокрема відео, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії
Маркетинг 5.0	використання технологій, щоб задовольнити потреби клієнтів і змінити світ на краще (Technology for Humanity)	Спосіб інтеграції еволюції технологій і бізнес-моделі з різкими змінами в поведінці споживачів
Маркетинг 6.0	фізична та цифрова конвергенція, забезпечуючи більш інтерактивний та захоплюючий досвід клієнтів у фізичному та цифровому просторі. (Future Is Immersive)	Тепер маркетологи можуть використовувати технології, щоб задовольнити потреби клієнтів і змінити світ на краще. Метамаркетинг надає маркетологам спосіб інтегрувати еволюцію технологій та бізнес-моделі з драматичними змінами в поведінці споживачів, які відбулися за останнє десятиліття.

Джерело: побудовано автором за [9–12]

технологій для здійснення маркетингової діяльності, переважання інформаційно-комунікаційних технологій серед маркетингових інструментів [10]. Цей етап маркетингу фактично пов'язаний із концепцією «Маркетинг 4.0».

Концепція «Маркетинг 4.0» характеризується переходом від традиційного до цифрового маркетингу, внаслідок збільшення мінливості ринкового середовища, щоб ефективніше охоплювати більше клієнтів. Сучасні клієнти мають менше часу та уваги, щоб приділити бренду, і вони оточені альтернативами на кожному кроці, а отже завданням на насиченому ринку є привернути увагу потенційних споживачів та передати повідомлення, яке вони хочуть почути. Маркетинг 4.0

використовує зміни споживчого настрою, щоб охопити більше клієнтів і залучити їх повніше, ніж будь-коли. На думку авторів цієї концепції «Маркетинг 4.0» забезпечує надійну структуру, засновану на реальному баченні споживача, яким він є сьогодні, і яким буде завтра [10].

Найбільш важливими трендами цього етапу розвитку маркетингу є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, поширення креативних технологій та зниження вартості виробництва контенту, зокрема відео, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії. Винахід 3D-принтерів сприяв переходу виробни-

цтва у цифровий простір. Фактично зміни торкнулись всіх елементів комплексу маркетингу.

Маркетинг 5.0 пояснює, як маркетологи можуть використовувати технології, щоб задовольнити потреби клієнтів і змінити світ на краще. У новий час, коли маркетологи борються з цифровою трансформацією бізнесу та мінливою поведінкою клієнтів, ця книга дає маркетологам спосіб інтегрувати еволюцію технологій і бізнес-моделей із різними змінами в поведінці споживачів, які відбулися за останнє десятиліття [11].

Маркетинг 6.0 – етап еволюції маркетингу, що відповідає глобальним викликам і мінливим очікуванням клієнтів. Включення тем сталого розвитку та нових технологій для залучення клієнтів є важливим для того, щоб бізнес залишався актуальним. Дійсно, маркетинг змінився від традиційного до цифрового, але більшість клієнтів усе ще цінують деякі форми людської взаємодії. У результаті багатоканальний маркетинг став популярним серед маркетологів, які прагнуть використовувати

як традиційне, так і цифрове залучення. Метамаркетинг виходить за рамки цього та пропонує справжню фізичну та цифрову конвергенцію, забезпечуючи більш інтерактивний та захоплюючий досвід клієнтів у фізичному та цифровому просторі [11].

Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Узагальнення основних визначень поняття цифрового маркетингу в науковій літературі наведена в табл. 2.

Отже, аналіз основних сучасних дефініцій цифрового маркетингу, представлених в табл. 2, свідчить про те, що переважна більшість науковців ототожнюють цифровий маркетинг з інтерактивним, тобто відбувається звуження маркетингового комплексу до комунікаційної політики.

Переважанню комунікативного підходу у визначенні цифрового маркетингу є просте пояснення, адже в узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складники:

Таблиця 2

Узагальнення визначення цифрового маркетингу

Автор	Визначення	Основні ознаки
М. Окландер, О. Романенко [5]	«цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах»	дуальність гібридний характер цифрового маркетингу: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі
Д. Яцюк [8]	«цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду»	Ототожнення цифрового маркетингу з інтерактивним, звуження маркетингового комплексу до комунікаційної політики
О. Карпіщенко, Ю. Логінова [3]	«цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару»	
Л. Дибчук [1]	«Digital – маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринках»	Ототожнення цифрового маркетингу з інтерактивним, звуження маркетингового комплексу до комунікаційної політики
В. В. Рубан [7]	«цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах»	

Джерело: побудовано автором за [1–10]

– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);

– дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);

– статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, показник пожиттєвої цінності клієнта) [4].

Проте за допомогою інструментів цифрового маркетингу можливо більш ефективно організувати вивчення попиту, просування та стимулювання збуту, більш виважено підходити до ціноутворення, створювати впізнаваний бренд, більш якісно задовольняти потреби споживачів тощо [2].

Л. Романенко відзначає, що основні проблемні моменти стосуються таких питань [6]: По-перше – це відсутність фахівців, зокрема недостатня кількість маркетологів-аналітиків для опрацювання та аналізу великої кількості маркетингової інформації. По-друге – зростання обсягів електронної комерції зменшує рентабельність традиційної роздрібною торгівлі в світі. Зокрема, 10% роздрібного товарообороту США зосереджено сьогодні в мережі Інтернет. По-третє – недосконала методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. В сучасних умовах, час відвідування споживачами соціальних мереж перевищує час відвідування ними ж веб-сайтів, що дозволяє брендам безпосередньо контактувати із споживачами. Але ефективність цих заходів поки що важко оцінювати. По-четверте – існування проблеми таргетингу і ретаргетингу. Існуючі технології є ефективними, але вихід на ринок таргетингу значної кількості підрядників знижує ціни та рентабельність цієї діяльності [6].

Висновки. Отже, підсумовуючи, можемо зробити висновок, що на сучасному етапі

розвитку управління економікою на засадах маркетингу можна визначити тенденції до поєднання когнітивних технологій, нейропсихологічних технологій, технологій природних рекламних впливів з цифровими технологіями, рівень розвитку яких сприяє активному впровадженню вищеперерахованих технологій в практику управління. Необхідність та доцільність здійснення комплексного впливу на цільовий ринок набуває особливого значення в умовах насичення ринку однорідними товарами і послугами.

Маркетинг продовжує еволюціонувати разом із змінами в технологіях, поведінці споживачів і світових тенденціях. Ймовірно, надалі цифровий маркетинг зазнає певних трансформацій, і еволюцінує у наступний етап розвитку маркетингу – етап постцифрового маркетингу, який за своєю сутністю об'єднує маркетинг взаємодії, соціально-етичний та цифровий маркетинг. Фактично йдеться про поєднання технологій цифрового маркетингу, когнітивного маркетингу, нейромаркетингу та маркетингу взаємодії як основ управлінської діяльності на засадах маркетингу.

Наступний етап розвитку маркетингу передбачає активне використання штучного інтелекту та автоматизації для персоналізації маркетингових кампаній. Завдяки штучному інтелекту компанії зможуть краще розуміти потреби споживачів, пропонувати індивідуалізовані рішення і передбачати їхні бажання ще до їх виникнення. Метамаркетинг стане невід'ємною частиною взаємодії із споживачами не лише в частині просування продукту, а формування глибшого зв'язку з аудиторією через цінності та емоції шляхом глибокої інтеграції брендів у цифрові ком'юніті та соцмережі. Відповідно, дані залишатимуться основою маркетингових стратегій, що потребуватиме інвестицій у захист даних споживачів і підвищення довіри за допомогою блокчейн-технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Наук. журнал. Серія: Економічні науки.* 2018. № 21. С. 106–111.
2. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії.* 2018. № 36. С. 117–120.
3. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство.* 2018. № 17. С. 296–299.

5. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
6. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
7. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. Том 1. С. 143–146.
8. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
9. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2010..
10. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Authors: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2017.
11. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2021.
12. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2023.
13. Marketing Theory. A Student Text. 3rd Edition/ edited by Michael J Baker, Michael Saren. Sage, 2016.

REFERENCES:

1. Dybchuk L. V. (2018) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi marketynhovykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the marketing communications system]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menezhmentu. Nauk. zhurnal. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management. Scientific journal. Series: Economic Sciences*. 21, S. 106–111.
2. Zanora V. O. (2018) Internet ta tsyfrovoyi marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Prychornomorski ekonomichni studii. – Black Sea Economic Studies*. 36. S. 117–120.
3. Karpishchenko O. O., Lohinova Yu. E. Tsyfrovoyi marketynh yak innovatsiynyi instrument komunikatsii [Digital Marketing as an Innovative Communication Tool]. *Elektronnyi arkhiv Sumskoho derzhavnoho universytetu – Electronic Archive of Sumy State University*. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
4. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovoyi marketynh yak innovatsiynyi instrument upravlinnia. [Digital marketing as an innovative management tool] *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*. 17. 296–299.
5. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-markeytnhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. 12. S. 362–371.
6. Romanenko L. F. (2019) Tsyfrovoyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 23, 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
7. Ruban V. V. (2018) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu. [Modern tools of digital marketing] *Visnyk KhDU. Seriya «Ekonomichni nauky» – Bulletin of Lviv University of Business and Law. Series "Economic Sciences"*. 1. S. 143–146.
8. Yatsiuk D. V. (2015) Tsyfrovoyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
9. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2010.
10. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2017.
11. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2021.
12. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2023.
13. Marketing Theory. A Student Text. 3rd Edition/ edited by Michael J Baker, Michael Saren. Sage, 2016.