

**КОВАЛЬЧУК Світлана Володимирівна,**

доктор економічних наук, професор,  
Хмельницький кооперативний  
торговельно-економічний інститут  
ORCID ID: 0000-0001-9535-8678

**КОБЕЦЬ Дмитро Леонтійович,**

кандидат економічних наук, доцент,  
Хмельницький національний університет  
ORCID ID: 0000-0002-4822-2951

## **ОСУЧАСНЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ СТРАТЕГІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **1. Маркетингова діяльність через призму формування української школи маркетингу: етапізація, проблематика, тренди.**

В умовах сучасних турбулентних змін, інтенсифікації глобалізаційних процесів та зростання ризиків в діяльності підприємств питання ролі та місця маркетинг набуває особливої актуальності. Актуалізація цього питання також супроводжується підвищенням рівня конкуренції на різних видах товарних і споживчих ринків, що ставить перед підприємствами нагальну необхідність в ефективному використанні маркетингових інструментів для перетворення потенційних загроз на нові можливості, щоб забезпечити їхнє виживання та подальший розвиток.

Сьогодні, у постпандемічному світі та в умовах військової агресії з боку РФ, як ніколи загострилося усвідомлення маркетингу не лише як мультиаспектного поняття, що охоплює стратегічну та тактичну складові ринкових відносин, професійну практику, комплекс конкретних функцій та методологію ринкової діяльності, але й як філософію ведення бізнесу. Саме ідентифікація маркетингу як філософії бізнесу і застосування його інноваційних інструментів та інноваційне використання усталених у надскладних для України умовах, уможливило не лише стабілізувати, вдало релокувати, але і надало необхідний імпульс до виведення укра-

їнського бізнесу на нові технологічні обрії. У цьому контексті маркетинг є не лише інструментом, але і стратегічною функцією, що визначає політику, стиль та характер управління підприємством. Впровадження концепції маркетингу в практичну діяльність підприємств і організацій сприяє формуванню раціональних стратегічних програм і створює передумови для адаптивного та проактивного реагування на зміни у ринковій кон'юнктурі та швидку орієнтацію в умовах ринкової конкуренції та агресивному зовнішньому середовищі, зважаючи на останні в Україні і світі.

Феномен маркетингу у свій час (1864 р.) виник на потребу ринкових викликів. Маркетинг відтворює ринкові зміни, допомагає до них пристосовуватися, але і сам спричинює появу таких змін.

Хоча дослідження щодо розвитку маркетингу привертають увагу таких відомих вчених зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Ф. Котлер, К. Гронросс, Е. Гуммесон, А. Павленко, А. Войчак, І. Лилик, І. Решетнікова, С. Ковальчук, М. Окландер, С. Морі, Н. Карпенко, О. Скібіцький та інші, проте питання щодо особливостей становлення українського маркетингу та етапів формування маркетингової школи, а відтак і маркетингової діяльності українських підприємств залишаються недостатньо висвітленими, особливо з урахуванням сучасного турбулентного етапу розвитку ринкових відносин.

А отже, для подальшого ефективного застосування маркетингу та його інструментарію українськими підприємствами, необхідно вирішити завдання щодо визначення еволюційних та інноваційних тенденцій у формуванні теорії і практики українського маркетингу.

Маркетинг, як практична ринкова діяльність, виник і розвивався у результаті узагальнення успішних практик. Різні країни мали свою специфіку у сфері бізнесу: наприклад, США, як батьківщина маркетингу, більше акцентували увагу на науковому прогресі і технологіях, а отже, закономірно, що першим з'явився «промисловий маркетинг» або «маркетинг промислових підприємств». У Норвегії та Швеції, де через несприятливі кліматичні умови акцент ставився на якість життя, більше уваги приділялося обслуговуванню та встановленню клієнтоорієнтованих відносин. Щодо Японії, де кількість природних ресурсів є обмеженою і виникає необхідність їх якісного та ефективного використання, основним акцентом стали якість, зниження складських та логістичних витрат, інновації. Відмінності у геополітичному становищі, наявних ресурсах, здатності

продувати технології, ментальності дали поштовх до розвитку різних маркетингових шкіл.

Сьогодні маркетингова наука розвивається та поглиблюється через накопичення досвіду різних наукових шкіл: американської, європейської (північно-західної) та японської. Аналіз теоретичних напрацювань кожної з них може розкрити їх вплив на розвиток конкретних видів маркетингу в Україні, а також сформулювати проблеми та перспективи цієї галузі у сучасних умовах, коли на діяльність підприємств та ринків впливають не лише відомі чинники та ризики, але і фактори, дія яких ще чітко не проявилася.

Більшість дослідників вважає, що науку «маркетинг» як таку створила американська школа. У США вже на початку 1900х років були створені курси «Маркетинг продуктів компанії» (В. Креузі) та «Методи маркетингу» (Р. Ватлера). Перша професійна організація маркетологів – «Товариство маркетингу», яке зосереджувалося на дослідженнях ринку, була зареєстрована у США у 1908 році, а з 1911 року великі американські компанії почали формувати власні відділи маркетингу<sup>1</sup>. Тобто маркетинг розглядався як набір практичних інструментів для ведення бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Наступним важливим етапом розвитку американської школи маркетингу став період середини 1950х – 1970х рр.. Завершення відновлення після Другої світової війни у Європі призвело до загострення конкуренції всередині США, що змусило провести глибокі дослідження не лише виробництва та розподілу товару, але і споживача. Основною особливістю американської школи маркетингу стала спрямованість на вирішення реальних економічних проблем через застосування концепції «4Р». Ця концепція, розроблена Бостонською консалтинговою групою (BCG) в рамках реінжинірингу компанії General Electric, стала революційним проривом у маркетинговій теорії. Концепція «4Р» пояснювала зміст маркетингу через його основні складові: товар, ціну, розповсюдження та просування, а також орієнтувалася на виявлення та задоволення потреб споживачів. І це лише спрощений підхід, який дає розуміння того, що маркетинг – це комплекс дій і сукупність процесів щодо створення, просування і надання цінності споживачу (покупцю) та управління взаєминами з ним із зиском для організації та інших стейкхолдерів<sup>2</sup>.

1 Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури.

2 Ковальчук, С. В. (2012). Стратегічний маркетинг. ХНУ.

Т. Окландер<sup>3</sup> виокремила ключові аспекти американської школи маркетингу, підкреслюючи їхню специфіку та значення. Зокрема, американська школа маркетингу відзначається зосередженістю на таких аспектах:

1. Структурний аспект: передбачає систематизацію маркетингової діяльності через загальні принципи; маркетингові дослідження; політику у сферах товарів, цін, комунікацій та розподілу.
2. Інтелектуальний аспект: базується на практичних дослідженнях та сприяє формуванню маркетингових закономірностей, понять та концепцій.
3. Засадничий аспект. О. Скібіцький<sup>4</sup> розширює цей аспект через принципи, такі як спрямованість на споживача, систематичне оновлення маркетингових технологій, інтегрованість маркетингової діяльності в усі бізнес-процеси та креативність.
4. Періодизаційний аспект: включає дослідження еволюції та етапізацію концепцій та методологічних засад маркетингу.
5. Універсальний аспект: дозволяє застосовувати маркетингові закони у різних сферах та рівнях діяльності.
6. Особистісний аспект: він вказує на вплив окремих науковців на розвиток теорії маркетингу.

Щодо північно-західно-європейської маркетингової школи, вона розвивалася трохи пізніше за американську (1960–1980 рр.) та мала свої особливості:

1. Фокусування на сферу послуг: через традиційну систему підтримки особистих та родинних цінностей споживачів.
2. Запровадження методики маркетингових досліджень поведінки споживачів.
3. Толерування мультикультурності: багатовекторність розвитку європейської економіки та культур спричинила формування різних гілок цієї школи.

Японська школа маркетингу відрізняється від усталених західних підходів та має свої унікальні особливості:

1. Концентрація на якості. Японська культура маркетингу відрізняється від західної своєю спрямованістю на виробництво високоякісних товарів. Компанії звертають особливу увагу на деталі, процеси контролю якості та постійне удосконалення продукції. Останнім часом для збільшення продажів парадигма довготривалої якості

3 Окландер, Т.О. (2011). Генезис маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 33–37.

4 Скібіцький, О.М., Матвеев, В.В. & Скібіцька, Л.І. (2011). Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності. Кондор

змінилася гарантованою (достатньою) якістю, що гарантує якість впродовж обмеженого терміну.

2. Консенсус і співпраця. У японській культурі маркетингу значна увага приділяється груповому (консенсусному) ухваленню рішень та співпраці (взаємодії) всередині організації. Рішення, зокрема, маркетингові, приймаються шляхом консенсусу, а не індивідуально.
3. Контекстуальний маркетинг. Японська культура акцентується на адаптації маркетингових стратегій до контекстуальних особливостей країни. Це означає, що маркетингові кампанії розробляються з урахуванням місцевої культури, традицій, ментальності та уподобань споживачів.
4. Довгострокове планування. Японські компанії відомі своїм довгостроковим плануванням, що відрізняється від західної стратегії, орієнтованої на короткострокові результати. Японський менеджмент у сфері маркетингу зазвичай ставить перед собою далекоглядні цілі та стратегії щодо сегментування та розвитку ринку.
5. Клієнтоорієнтованість. Японські компанії активно працюють над задоволенням потреб своїх клієнтів. Вони вкладають значні зусилля у вивчення ринку та споживацьких уподобань, щоб забезпечити високий рівень задоволення споживачів. Основний акцент робиться на безумовний авторитет споживачів, розвиток інформаційних технологій та підприємництво, спрямоване на творчий підхід.
6. Інновації та технології. Японська культура маркетингу також відома своїми інноваціями та використанням передових технологій. Компанії часто впроваджують новаторські рішення для покращення якості продукції та залучення уваги споживачів.

Ці особливості визначають японську школу маркетингу як унікальну та впливову у глобальному бізнес-середовищі.

Розглянувши основні школи маркетингу, варто відзначити їхні ключові характеристики та представників (табл. 1). Кожна з цих шкіл має свої особливості та вагомий внесок у розвиток маркетингової науки, виокремлюючись за напрямом та підходом до досліджень. На сьогодні серед європейських маркетингових шкіл набуває ваги українська маркетингова школа. Становлення української школи маркетингу дійсно було складним і відбувалося під впливом різних чинників, які включали як зовнішні, так і внутрішні фактори. На початку цього процесу важливим етапом була потреба у переході від планово-адміністративної моделі до ринкової

економіки, що спричинило зростання попиту на фахівців з маркетингу та розвиток маркетингової науки в Україні<sup>5</sup>. Розглянемо деякі ключові моменти, які українська маркетингова школа пройшла у своєму становленні:

Таблиця 1

**Представники та ключові аспекти провідних  
маркетингових шкіл**

| Школа                      | Гео-<br>графія | Засновники<br>(представ-<br>ники) | Провідна ідея                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Концепції                             |
|----------------------------|----------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1                          | 2              | 3                                 | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 5                                     |
| Північно-Амери-<br>канська | США            | Г. Форд                           | Основна ідея полягає в масовому виробництві стандартизованих товарів.<br>Цінова стратегія базується на масовому виробництві, що дозволяє знижувати витрати і встановлювати доступні ціни для масового споживання.<br>Масовий маркетинг часто спирається на широкомасштабну рекламу для просування продуктів. | Масовий маркетинг                     |
| Північно-Амери-<br>канська | США            | Ф. Котлер та<br>Ф.У. Ріндж        | Зосереджений на зборі та аналізі даних про ринок, споживачів і конкурентів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.<br>Використовує методи такі як опитування, фокус-групи, аналіз великих даних та інші для отримання інсайтів про споживачів та ринки.                                            | Маркетингові дослідження та аналітика |
| Північно-Амери-<br>канська | США            | Т. Сігнет                         | Орієнтований на створення та підтримку довгострокових відносин з клієнтами.<br>Включає в себе стратегії для залучення нових клієнтів, утримання і розвитку відносин зі старими клієнтами, а також відновлення втрачених клієнтів.                                                                            | Відносини з клієнтами (CRM)           |
| Північно-Амери-<br>канська | США            | Ніл Бордер,<br>Е. Дж. Макарті     | Включає в себе чотири основні елементи маркетингу: продукт, ціна, місце розташування та просування.<br>Забезпечує комплексний підхід до розробки маркетингових стратегій, де кожен з цих елементів взаємодіє між собою для досягнення маркетингових цілей.                                                   | Маркетинг мікс (4P)                   |

5 Павленко, А.Ф., Решетнікова, І.Л., Войчак, А.В., Окландер, М.А. та ін. (2008). Маркетинг. КНЕУ

Продовження табл. 1

| 1                                    | 2                  | 3                                         | 4                                                                                                                                                                                                                                         | 5                                            |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Північно-Американська                | США                | Т. Левіт                                  | Характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу                                                                                   | Життєвий цикл товару                         |
| Північно-Американська                | США                | Ф. Котлер, К. Келлер                      | Акцентує на потребі стратегічного планування та управління маркетинговими ресурсами для досягнення конкурентної переваги. Включає в себе аналіз ринку, формулювання маркетингових стратегій, розробку планів і контроль за їх виконанням. | Стратегічне управління маркетингом           |
| Західноєвропейська школа             | Франція, Німеччина | ЖЖ. Ламбен, А. Жолібер та Ж. Бре          | Соціальна спрямованість та увага до поведінкових аспектів споживачів                                                                                                                                                                      | Обслуговування у дії                         |
| Британська                           | Велика Британія    | М. Рафік, П. Ахмед, Н. Пірсі та Йан Лангс | Розширення горизонтів маркетингового впливу на мікросередовище підприємства та акцент на категоріях «внутрішній маркетинг», «маркетинг персоналу» та «внутрішній маркетинг-мікс»                                                          | Внутрішній маркетинг                         |
| Скандинавська (Північно-європейська) | Швеція, Фінляндія  | К. Гронроос та Е. Гуммесон                | Підкреслення важливості створення взаємовигідних відносин з клієнтами та стійкого розвитку брендів на основі етичних принципів                                                                                                            | «якість послуг» та «інтерактивний маркетинг» |
| Японська                             | Японія             | Моріта, Янг, Судзукі                      | Підкреслення важливості високої якості продукції як основи для успішного маркетингу, постійне покращення та інновації у виробництві. Принцип пріоритетів функціональних якостей товарів під гаслом «Хай за себе скажуть товари і послуги» | Перешочергова якість                         |

Джерело: сформовано авторами на підставі пошукових узагальнень.

1. Перехід від матеріально-технічного постачання до маркетингу, формування освітніх програм з маркетингу. Провідні національні виші, такі як: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Донецький національний університет ім. Василя Стуса

та інші, стали фундаторами української маркетингової школи на початку 1990х р., розробляючи відповідні освітні програми та навчальні курси з маркетингу.

2. Інституалізація маркетингової діяльності. 20 лютого 1997 р. засновано Всеукраїнську громадську організацію «Українська асоціація маркетингу» (до 1999 р. «Вітчизняне об'єднання маркетологів»). На початку 2000х в Україні починають створюватися і працювати різноманітні маркетингові агентства та дослідницькі компанії, зокрема, міжнародні (Kantar, Nelson та інші). Формування та розвиток регіональних маркетингових шкіл. Київська: стратегічний, промисловий, міжнародний, торговельний маркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг некомерційних організацій; одеська: цифровий маркетинг, аналітика товарного ринку, комунікативний маркетинг; львівська: маркетингова логістика; донецька: промисловий маркетинг, маркетинговий менеджмент; сумська/харківська: інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій; харківська: фармацевтичний маркетинг, транспортний маркетинг; полтавська: торговельний маркетинг, маркетинг малого та середнього бізнесу; рівне: промисловий маркетинг, маркетинг освітніх послуг; хмельницька: стратегічний, інноваційний маркетинг, маркетинг освітніх послуг та некомерційних організацій та інші. Виникнення регіональних маркетингових шкіл у різних містах України свідчить про розширення галузі та важливість маркетингу для розвитку різних секторів економіки.
3. Ідентифікація провідних фахівців з маркетингу та дослідників у цій царині. Видатні представники українського маркетингу, які брали участь у наукових дослідженнях, викладанні та практичній діяльності, внесли значний внесок у розвиток галузі та формування української маркетингової школи (А. Павленко, Л. Балабанова, М. Беявцев, А. Войчак, С. Гаркавенко, О. Зозульов, С. Н. Куденко, І. Лилик, С. Солнцев, А. Старостіна.).

Становлення української маркетингової школи відбувалося у важких умовах переходу від планово-адміністративної системи до ринкової економіки, але завдяки активності університетів, наукових установ та фахівців вдалося створити потужну науково-практичну базу та сформувати власні методології та підходи в галузі маркетингу (рис. 1).

Джерело: розробка авторів за опрацювання<sup>6</sup>

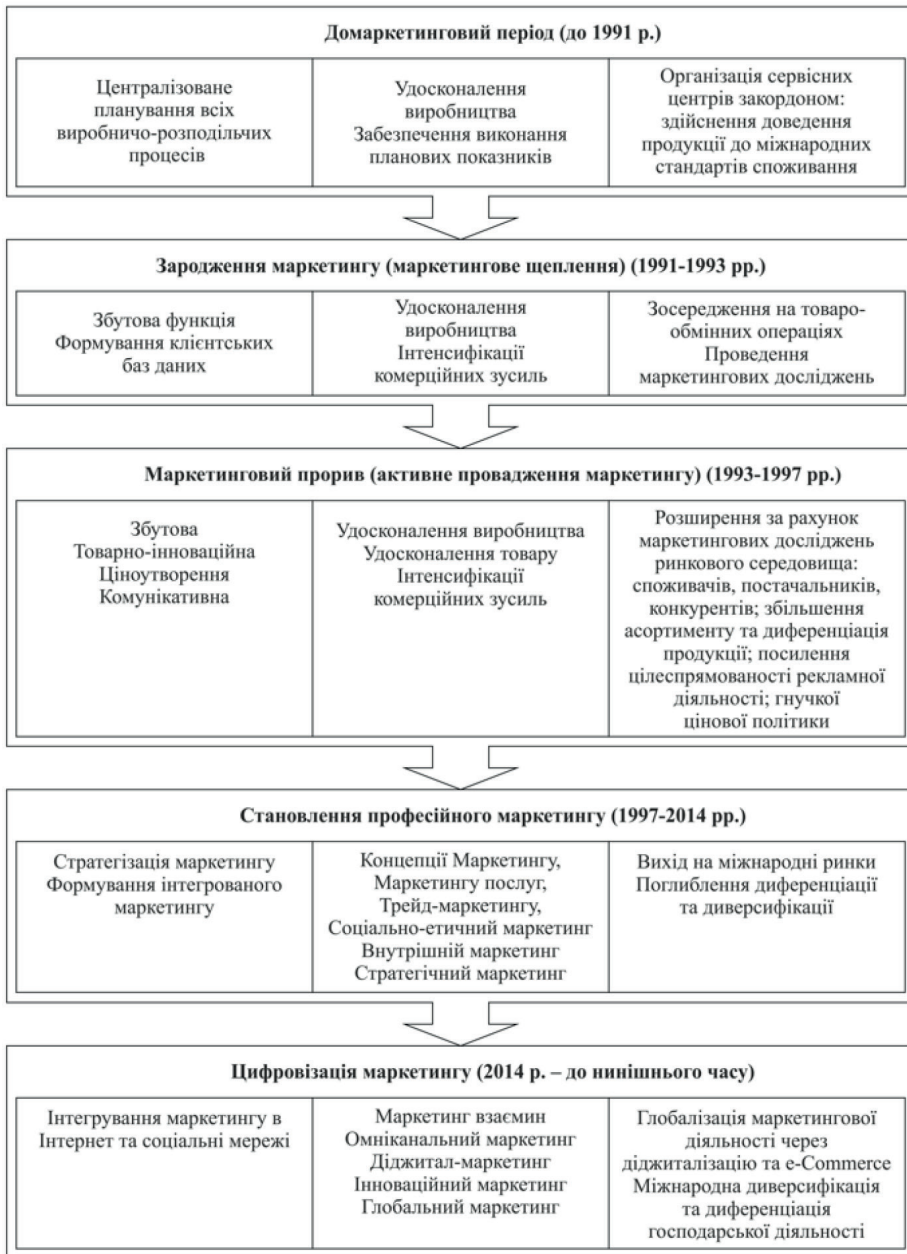


Рис. 1. Маркетинг в Україні: вишкіл студії

<sup>6</sup> Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ; Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>; Лилик, І.В. (2008). Маркетинг в українській економіці. КНЕУ; Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури; Ковальчук, С., Забурмеа, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

Основними причинами запровадження маркетингової діяльності українськими підприємствами є:

Ринковий тиск та конкуренція. Наростаючий рівень конкуренції і ринковий тиск змусив українських підприємців шукати нові шляхи для залучення клієнтів, утримання (розширення) ринків збуту та збільшення обсягів продажів. Найбільш ефективним ринковим інструментом упродовж останнього сторіччя себе зарекомендував маркетинг. Маркетингові підходи дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти з ринком, споживачами, контактними аудиторіями і вирішувати проблеми з реалізацією своєї продукції<sup>7</sup>.

Підприємницька ініціатива та менеджмент. Впровадження маркетингових стратегій може бути результатом підприємницької ініціативи та прагнення створити успішний бізнес. Підприємці розуміють, що саме ефективна маркетингова стратегія допоможе їм зайняти вигідні позиції на ринку<sup>8</sup>.

Адаптація до змін у ринкових умовах. Умови на ринку і сам ринок постійно змінюються, і для того, щоб залишатися успішними, підприємства мають швидко реагувати на ці зміни. Маркетинг дозволяє підприємствам адаптуватися до нових умов, модифікувати свою стратегію та збільшувати свою конкурентоспроможність<sup>9</sup>. Ефективність маркетингу і його спроможність до продукування нестандартних рішень підтвердили також ковідна пандемія та реагування українського бізнесу на воєнну агресію з боку РФ.

Зважаючи на існуючі виклики, можна визначити та узагальнити проблеми, які потребують вирішення у царині української маркетингової школи, а саме:

Відсутність усталених підходів до формування методології українського маркетингу. Ця проблема має дульний характер: з одного боку найбільш просунуті підприємці та менеджери запроваджують методики, сформовані зарубіжними науковцями, на основі узагальнення їх експертного досвіду діяльності іноземних компаній. Але необхідно пам'ятати, що умови розвитку бізнесу у кожній країні відрізняються, а отже, маркетингові підходи,

7 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ; Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>; Лилик, І.В. (2008). Маркетинг в українській економіці. КНЕУ; Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури; Ковальчук, С., Забурмеа, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

8 Там само.

9 Там само.

які були успішними в країнах з усталеною економікою, неможна калькувати на українські реалії<sup>10</sup>. Іншою стороною проблеми є те, що успішні маркетингологи-практики не встигають належним чином теоретизувати свій досвід, бо їх діяльність є способом заробітку, яким більшість не має часу або не хоче ділитися. Відтак, потреба у розробці унікальних методик, адаптованих до українських реалій, є критичною для подальшого розвитку маркетингової науки та практики в Україні.

Розрив між теорією та практикою. В українському бізнес-середовищі відсутня усталена практика залучення маркетингологів-науковців у ролі консультантів чи експертів. Цим український маркетинг відрізняється від американської та європейської практики, де такий підхід сприяв розвитку маркетингових шкіл. На відміну від США, де науковці з маркетингу активно взаємодіють з практиками, в Україні спостерігається значний розрив між теоретичним та практичним маркетингом. А отже, на часі вирішення проблеми щодо узгодження теоретичних та практичних підходів в українському маркетинговому середовищі.

Потреба у співпраці та консультуванні. Недостатня співпраця між теоретиками та практиками маркетингу, а також мінімальне залучення практикуючих маркетингологів, фахівців з реклами та підприємців-новаторів до освітнього процесу створює ситуацію, коли майбутні фахівці отримують теоретичні знання, які не завжди відповідають реальним умовам ринку. Це може призвести до того, що маркетингологи-початківці не мають необхідних навичок та компетентностей для успішної роботи в сучасному маркетинговому середовищі. З іншого боку, ця проблема стосується і практикуючих маркетингологів, які прийшли у сферу маркетингу з інших галузей бізнесу, і не мають теоретичної маркетингової бази, а отже, вдаються до вигадкування «нових» термінів, створюючи «велосипед», бо їх рівень знань теорії маркетингу обмежується популярними блогами та подкастами.

Турбулентний розвиток діджитал-маркетингу та штучного інтелекту. Цифрова трансформація економіки значно прискорилась через пандемію COVID-19, що дало поштовх розвитку Інтернет-маркетингу, особливо в сфері ECommerce та SMM. Проте, першими у цей сектор вийшли не маркетингологи, а представники технічних та інженерних спеціальностей, а також ІТ-сфери. Це спричинило необхідність уточнень і роз'яснень щодо термінології діджитал-маркетингу з позицій традиційного маркетингу.

<sup>10</sup> Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3)

Загалом, розвиток української маркетингової школи потребує комплексного підходу та активної участі всіх зацікавлених сторін, включаючи науковців, практиків, підприємців, громадські організації та урядові структури.

Ідентифікація та узагальнення проблем щодо організування маркетингової діяльності в Україні може бути поданою таким чином (табл. 2):

Таблиця 2

**Ідентифікація проблематики щодо організування  
маркетингової діяльності**

| Проблемний підхід    | Ознаки проблеми                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Формальний підхід:   | Зберігши практику адаптивного маркетингу зміни назви відділів на маркетингові, без перегляду їх функціоналу, деякі керівники делегують вирішення маркетингових завдань одній особі з метою економії витрат. Це свідчить про нерозуміння ролі маркетингу як стратегічного інструменту бізнесу. |
| Короткозорий підхід  | Деякі власники та топ-менеджмент не розуміють чи недооцінюють роль маркетингу як філософії бізнесу, використовуючи його лише для тактичних та оперативних завдань, що може призвести до відсутності продуманої стратегії маркетингу.                                                          |
| Фрагментарний підхід | Розпорошення маркетингових функцій між різними підрозділами компанії, що призводить до стохастичного вирішення питань і розподілу витрат на маркетинг не у відповідності до його потреб, а відповідно до поточних проблем бізнесу.                                                            |
| «Селективний» підхід | Ця практика полягає в призначенні осіб без маркетингової освіти на маркетингові посади, що може призвести або до неефективного управління маркетинговою діяльністю, або до необхідності навчання паралельно з основною роботою.                                                               |

*Джерело: сформовано авторами за опрацювання<sup>11</sup>*

Крім того, важливим залишається питання маркетингової сертифікації та створення національних професійних стандартів з маркетингу, що може сприяти підвищенню якості маркетингової практики в Україні. І тут провідна роль безперечно належить Всеукраїнській громадській організації «Українська асоціація маркетингу»<sup>12</sup>.

11 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ; Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>; Лилик, І.В. (2008). Маркетинг в українській економіці. КНЕУ; Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури; Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

12 Лылык, И. (2016). Профессиональные стандарты для маркетологов. Маркетинг и реклама. 237(6), 22–31; Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

Ці проблеми відображають недоліки у розумінні та застосуванні маркетингових стратегій на підприємствах, що ускладнює їхню конкурентоспроможність та розвиток на ринку (рис. 2).

Джерело: розробка авторів за опрацювання



Рис. 2. Ідентифікація проблем маркетингової діяльності в Україні

З урахуванням виявлених проблем та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в Україні і світі, можна сформулювати певні висновки і напрями подальших досліджень:

Розширення впливу маркетингу відбувається завдяки усвідомленню його впливу на поведінку споживачів. Сучасні технології дозволяють активно взаємодіяти з клієнтами в будь-який час та в будь-якому місці. Проте, зростає складність привертання уваги споживачів через їх активне використання мобільних пристроїв для обміну інформацією. Тому, створення та підтримка зацікавленості вимагає від компаній застосування динамічного та персоналізованого контенту, спрямованого на підвищення лояльності та поліпшення споживчого досвіду<sup>13</sup>.

Підвищення чутливості маркетингу як системи до всіх значущих змін у суспільстві виявляється у реакції на найважливіші події. Наприклад, пандемія коронавірусу спричинила значний розвиток діджитал-маркетингу

13 Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15.

та електронної комерції, тоді як воєнна агресія з боку росії стимулювала розвиток соціально-відповідального маркетингу, зокрема, маркетингу громадських та волонтерських організацій. Ці події також прискорили обмін маркетинговою інформацією між практикуючими маркетологами, науковою спільнотою та студентами маркетингових програм, які мобілізували свої знання для вирішення конкретних завдань для потреб армії, логістики та внутрішньо переміщених осіб в Україні. Таким чином, з'явилася концепція ко-маркетингу, що сприяє спільним маркетинговим ініціативам у різних сферах діяльності.

Турбулентність в економічному, політичному і маркетинговому середовищі та стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу привели до значного перерозподілу маркетингових бюджетів у компаніях. Витрати на традиційний маркетинг і маркетингові комунікації типу ATL та BTL помітно зменшилися, в той час, як інвестиції в сегмент діджитал-маркетингу та електронну комерцію значно зросли<sup>14</sup>.

Зростання мобільності споживачів та прискорення товарно-грошового обміну в останні кілька років призвело до посилення тенденції здійснення покупок через мобільні пристрої. Це надає можливість споживачам здійснювати покупки у будь-який час і в будь-якому місці, практично не відволікаючись від своєї роботи чи відпочинку. Орієнтація на мобільні пристрої у сфері споживчих відносин стала необхідною складовою маркетингової стратегії провідних компаній і держави в цілому. Відтак, необхідно дослідити вплив мобільних пристроїв на купівельну поведінку споживачів і розробити стратегії орієнтації на мобільний ринок.

Надпотужний розвиток омніканального маркетингу став результатом посилення інтерактивності та Інтернет-мобільності споживачів, спричиненого пандемією коронавірусу. Споживачі почали активно використовувати безліч пристроїв, застосунків і платформ для здійснення покупок та спілкування з брендами. Для досягнення стратегічного успіху бізнесу маркетологам необхідно здійснювати маркетингову діяльність на засадах колаборації між реальним та цифровим маркетингом. Омніканальність дозволяє компаніям максимально зосередитися на тих каналах, де їх цільова аудиторія проявляє найбільшу активність. Застосування стратегії омніканального маркетингу створює для клієнтів компанії умови для комфортного переходу від одного каналу до іншого, забезпечуючи послуги та інформацію в будь-який зручний для них момент.

14 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.

Стратегічна роль маркетингу у плануванні бізнес-процесів компаній посилюється, і це спричинює перехід до формування маркетингових бюджетів, що ґрунтуються на реальних потребах відділу маркетингу. Ця тенденція визначається зростанням усвідомлення важливості маркетингових ініціатив для досягнення стратегічних цілей підприємства та збільшення впливу маркетингових дій на успішність бізнесу. Цей підхід передбачає не лише адаптацію бюджету підприємства під потреби маркетингового відділу, але й включає в себе активну участь маркетингової команди в процесі розробки бізнес-планів, що дозволяє краще забезпечувати вирішення стратегічних завдань компанії через ефективне розподілення ресурсів.

Підготовка генерації кваліфікованих маркетологів стає ключовим завданням для бізнесу в умовах постійних змін на ринку. Спостерігається двосторонній потік: з одного боку, випускники закладів вищої освіти, які отримали підготовку за новими освітніми програмами, включаючи програми з дуальної форми освіти, вступають в бізнес, а з іншого боку, професіонали-практики без маркетингової освіти все частіше звертаються до вишів та спеціалізованих освітніх центрів, щоб отримати базові знання з теорії маркетингу. Такий обмін знаннями та досвідом сприяє формуванню висококваліфікованих та адаптивних команд, здатних ефективно впроваджувати інноваційні стратегії та реагувати на виклики ринку.

Результуючи можна зазначити, що українські маркетологи активно вивчають теоретичні засади маркетингу, базуючись на наукових досягненнях світової маркетингової спільноти, зокрема американських та західно-європейських шкіл; досліджують конкретні випадки та тренди на світових ринках та ринку України, щоб зрозуміти, які методи та стратегії більш ефективно працюють в українському контексті. Маркетингові дослідження в Україні виявляють труднощі та проблеми, з якими зіштовхуються компанії на місцевому ринку, та пропонують шляхи їх вирішення. Українські маркетологи активно стежать за сучасними тенденціями у маркетингу, такими як цифрові технології, е-комерція, соціальні медіа тощо, і намагаються адаптувати їх до українських реалій. На основі теоретичних досліджень та практичного досвіду українські маркетологи розробляють нові методики та стратегії маркетингу, які відповідають викликам сучасності.

Отже, поєднання теоретичного та практичного підходів, а також урахування сучасних тенденцій у маркетингу, дозволяє українській маркетинговій школі зберігати стабільну базу та активно розвиватися, а її досягнення інтегруватися у глобальне наукове співтовариство.

## 2. Екосистема стратегізації маркетингової діяльності.

У попередньому підрозділі увага акцентувалася на проблемних аспектах запровадження маркетингу українськими підприємствами з урахуванням розвитку українських маркетингових шкіл та сучасних умов розвитку глобального та регіонального ринків. Також зазначалося, що частина проблем, пов'язаних із запровадженням маркетингу, утворюється внаслідок розбіжностей у трактуванні понять з позицій традиційного та діджитал-маркетингу. Саме тому потребує уточнення понятійний апарат, який у подальшому буде використовуватися у дослідженні.

Маркетинг як філософію бізнесу можна розуміти як динамічний суспільний процес, за допомогою якого підприємство продуктивно інтегрується з цілями суспільства та людськими цінностями<sup>15</sup>. Саме маркетинг дає можливість задовольняти не лише матеріальні потреби, як це властиво звичайним економічним процесам, але й нематеріальні – соціальні та індивідуальні. Поряд із цим маркетинг виступає як посередник між можливостями, що пропонує економіка, і потребами та цінностями споживачів. Маркетинг допомагає перетворювати можливості на реальність, задовольняючи потреби споживачів, і водночас сприяє утриманню та підтримці соціальних цінностей. Він інтегрований у соціокультурну та економічну систему, визначаючи взаємодію між підприємствами та споживачами на основі спільних цінностей і взаємного користування.

З іншого боку, маркетинг виступає стратегічним інструментом бізнесу. Будь-яка маркетингова стратегія є певною системою, що включає два основні компоненти: зовнішній і внутрішній. Зовнішній компонент враховує особливості економічного розвитку конкретної країни, соціальні норми, культурні та релігійні особливості, конкуренцію, а також політику і владу закону. У контексті цифрової економіки найважливішою зовнішньою умовою є розвиток технологій. Внутрішній компонент включає ресурси самої компанії, а також власне маркетингову стратегію, що є у компанії. Так званий «маркетинг-мікс» складається з продукту, який виробляється тією чи іншою фірмою, його ціни, рекламної діяльності та специфіки поширення. Внутрішній компонент, очевидно, є більш керованим, тоді як зовнішнім компонентом керувати практично неможливо. У процесі своєї

15 Aaker D. A. et al. Strategic Market Management. 2021. [https://www.researchgate.net/publication/355436449\\_Strategic\\_Market\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/355436449_Strategic_Market_Management)

діяльності компанія оперує своїми внутрішніми ресурсами, намагаючись досягти вигідного для себе балансу з оточенням.

Цей процес має і організуючий ефект – в результаті застосування концепції маркетингового міксу («4Р», «7Р») компанії найкраще організовують економічні зусилля, розподіляючи ресурси таким чином, щоб статична система, якою, безумовно, є будь-яка компанія сама по собі, перетворилася на динамічну, що генерує зростання. Саме маркетинг дозволяє компаніям максимально збільшити економічний ефект, не вдаючись до будь-яких серйозних змін у методах виробництва або розподілу, лише пристосовуючи вже існуючі можливості компанії до потреб людей.

У цьому контексті, маркетинг має виконувати три основні функції:

- 1. Спрямування продуктивності на попит, яка передбачає адаптацію виробничих потужностей та ресурсів компанії з урахуванням попиту на ринку. Це означає, що компанія розвиває і виробляє товари або послуги, які відповідають потребам і побажанням споживачів.
- 2. Задоволення споживачів, яка полягає у забезпеченні високої якості товарів і послуг, задоволенні потреб клієнтів і наданні їм позитивного досвіду взаємодії з компанією.
- 3. Організаційно-мотиваційна функція маркетингу, яка спрямована на стимулювання всіх учасників системи, включаючи виробників, дистриб'юторів та споживачів, до максимальної ефективності та співпраці. Це створює умови для конкурентоспроможності продукції та підвищення загальної продуктивності системи.

Це дає підстави дослідникам називати маркетинг своєрідним «арбітром» ринкової економіки<sup>16</sup>. Завдяки цій своїй здібності, маркетинг здатний змінювати життя не тільки людей в окремо взятій країні, але й у всьому світі, в цілому, адже перенасичення ринків в окремих країнах спричинило економічну глобалізацію, яка, у свою чергу, стала матеріальною базою для глобалізації загалом. Процес економічної глобалізації, у свою чергу, відкрив перед компаніями дійсно нечувані можливості, яких раніше вони не мали в силу об'єктивної обмеженості місцевих ринків.

Однак, у багатьох країнах, що розвиваються, маркетинг, в цілому, і маркетингова стратегія, зокрема, вважається чимось на зразок «надлишку», який не завжди потрібно брати до уваги. Особливо це властиво країнам колишнього соціалістичного табору: тут традиційно склався пріоритет

16 Stevens R. E. et al. (2021). Marketing Strategy Development. [https://www.researchgate.net/publication/356181415\\_Marketing\\_Strategy\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/356181415_Marketing_Strategy_Development)

виробництва над потребами, що насаджувалося під час превалювання командної економіки протягом 70ти років. Від історичної традиції відмовитися досить складно, у зв'язку з чим досі можна зустріти думки, що маркетинг неспроможний займати значимої позиції в економіці, а акцент варто робити на методах підвищення продуктивності.

У той самий час, слід зазначити, що таке зневажливе ставлення до маркетингу існувало й у представників західної академічної думки. Наприклад, У.Ростоу стверджував, що розподіл (який і є базою для маркетингу), як правило, ігнорується або розглядається як нижчий вид економічної діяльності, і, таким чином, важко змусити економістів та політиків, що займаються питаннями розвитку, приділяти проблемам ефективності розподілу стільки ж уваги, скільки вони приділяють проблемам виробництва, інвестицій та фінансів<sup>17</sup>. Відмінність полягає в тому, що на Заході цей підхід ніколи не був домінуючим, а знаходився в маргінальній зоні.

У зв'язку з цими півстолітніми суперечками в економічній науці склалося два домінуючих підходи: перший орієнтується на те, що виробництво має залежати від маркетингу, друга полягає у твердженні, що маркетинг – це лише надбудова над виробництвом, оскільки лише за певного рівня розвитку виробництва розподіл стає реальною проблемою. Хоча частково другу думку можна вважати справедливою, однак це твердження було правильним для економічних державних систем у той час, коли більшість населення світу перебувало на межі голоду. В даний час проблема голоду вирішена в розвинених країнах, і навіть у більшій частині країн, що розвиваються. Отже, їх рівень виробництва досяг такого рівня розвитку, при якому проблема розподілу стає актуальною. Цей незаперечний факт зумовлює актуалізацію розробки маркетингових стратегій.

При цьому, однак, необхідно брати до уваги і таку іманентну властивість маркетингу, як невловимість. Ефективність маркетингових процесів важко відстежити, або ж його можна відстежити лише у процесі складних тривалих досліджень, що, звісно, ускладнює відстеження результативності. Саме цей факт критики пріоритету маркетингу звинувачують його.

Нарешті, ще одним чинником, що сприяє формуванню зневаги до маркетингових стратегій, є об'єктивний факт залежності маркетингу від соціально-культурних умов тієї країни, де існує та чи інша компанія. Інакше кажучи, імпортувати без змін ту чи іншу маркетингову стратегію навіть для

17 Hunter M. (2012) The Stages of Economic Development from an Opportunity Perspective: Rostow Extended. [https://www.researchgate.net/publication/260249250\\_The\\_Stages\\_of\\_Economic\\_Development\\_from\\_an\\_Opportunity\\_Perspective\\_Rostow\\_Extended](https://www.researchgate.net/publication/260249250_The_Stages_of_Economic_Development_from_an_Opportunity_Perspective_Rostow_Extended)

продуктів, що знаходяться в одній ніші та є схожими за своїми споживчими характеристиками, неможливо. Невипадково останніми роками виник термін «глокалізація».

У дискусіях про глобалізацію широко обговорюється, що глобальна конструкція – це не те саме, що однорідна конструкція<sup>18</sup>. Глобальна конструкція включає набагато складніший процес «культурної гібридизації», також званий «глокалізацією»<sup>19</sup>. Особливо, глокалізація стала актуальною з 1980х рр., коли транснаціональні корпорації розпочали свою переможну ходу світом. На даний момент вплив соціально-культурного фактора у маркетингових проектах глобального масштабу визнано пріоритетним. Але водночас це обумовлює розмиття дослідницького фокусу, адже предмет вивчення «важко схопити», образно кажучи, а маркетингова стратегія стає відносним поняттям, а не абсолютним, залежним від багатьох специфічних місцевих факторів.

У зв'язку з усіма цими причинами думка про те, що маркетинг є свого роду «паразитом» на тлі виробництва, все ще є досить поширеною на пострадянському просторі. Для того, щоб охарактеризувати дискурс щодо стратегізації маркетингу і зважаючи на конвергенцію понять, що формують базис маркетингової діяльності підприємства, проведено статистичний аналіз вживання термінів «Маркетингова діяльність / marketing activities», «Стратегічний маркетинг / strategic marketing», «Стратегічне управління (менеджмент) / strategic management», «Цифрова економіка / digital economy», у провідних академічних базах та пошукових системах світу (рис. 3–7).

Отримана інформація свідчить проте, що попри надзвичайну актуальність і затребуваність таких видів діяльності, як: стратегічне планування, стратегічний маркетинг, стратегічний менеджмент, маркетингова діяльність, – кількість пошукових запитів стосовно визначення цих термінів зменшуються. Те ж стосується й поняття «цифрова економіка». Вважаємо, що це може бути викликаним такими факторами, зокрема:

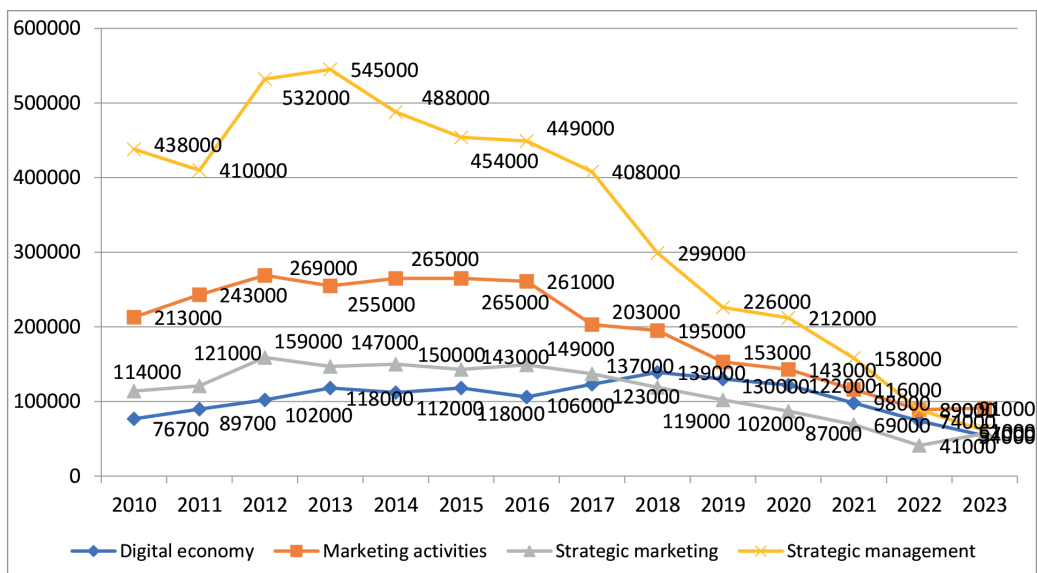
- 1) зростанням загального рівня освіченості. З часом людська генерація стає більш освіченою щодо певних понять та їх значення, отже, потреба у пошуку цих понять буде зменшуватися, оскільки вони є достатньо ідентифікованими;

18 Jean-Francois E. (2020). Quadrangulation Comparison for Glocal Sustainability Studies // Social Science & Medicine. [https://www.researchgate.net/publication/341051268\\_QUADRANGULATION\\_COMPARISON\\_FOR\\_GLOCAL\\_SUSTAINABILITY\\_STUDIES](https://www.researchgate.net/publication/341051268_QUADRANGULATION_COMPARISON_FOR_GLOCAL_SUSTAINABILITY_STUDIES)

19 Featherstone M., Lash S., Robertson R. (1995). Glocalization. Time-space and homogeneity-heterogeneity. Global Modernities. Sage, 25–44.

- 2) розвитком каналів комунікації, коли замість пошукових запитів зацікавлені особи можуть використовувати інші канали для отримання інформації, такі, як: книги, блоги, соціальні мережі, відео на YouTube тощо;
- 3) зміною інтересів. Іноді популярність термінів може змінюватися відповідно до того, які теми або питання набувають актуальності у певний період часу. Наприклад, зростання інтересу до нових технологій може привести до збільшення популярності терміну «цифрова трансформація», а не «цифрова економіка»;
- 4) розвитком понять, так, деякі терміни можуть бути сприйнятими і використовуватися як даність, що не потребує пояснень. Таким чином, зацікавлені особи можуть менше вдаватися до визначення цих термінів, оскільки, на їх погляд, вони є загальновідомими.
- 5) змінами в освітній системі, а саме: при включенні тем зі стратегічного планування, маркетингу, менеджменту та цифрової економіки до шкільних та університетських програм, зацікавлені особи шукають інформацію, як правило, у підручниках, посібниках та інших навчальних матеріалах. Зростання популярності онлайн-освіти приводить до того, що зацікавлені особи шукають інформацію на платформах електронного навчання.

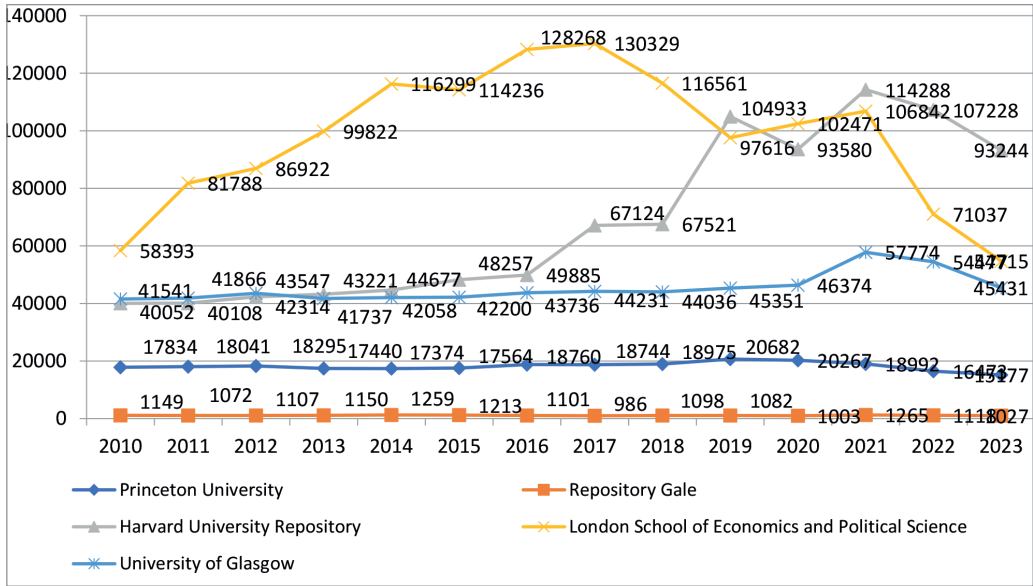
*Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження*



*Рис. 3. Динаміка пошукових запитів обраних термінів у Google Академії*

Важливо зазначити, що це лише можливі причини зменшення пошукових запитів стосовно цих понять. Для більш точного визначення причин потрібне проведення додаткових досліджень у розрізі окремих термінів.

*Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження*



*Рис. 4. Динаміка згадок терміну «Маркетингова діяльність» за закордонними академічними базами, кількість згадок*

Відтак, термін «маркетингова діяльність» не втрачає своєї популярності за більшістю закордонних академічних баз даних, чого не можна сказати про інші дефініції.

Загалом графіки наочно демонструють кардинальну різницю щодо всіх термінів між академічним дискурсом та пошуковими запитами – якщо кількість пошукових запитів з 2018 року неухильно знижувалася, то кількість академічних статей, присвячених цій темі, навпаки, збільшувалася, хоча й у повільному темпі. У цьому, можна побачити насамперед не вплив пандемії, а природне втрачання інтересу звичайних користувачів (оскільки саме вони надсилають запити до масових пошукових систем), пов'язаних із початковим перегрівом інтересу до теми стратегічного маркетингу: вибрані нами терміни увійшли до широкого загалу вживання не більше 20 років тому і до середини 2010х рр. стали настільки популярними, що стали згадуватися навіть у жіночих журналах<sup>20</sup>.

20 Kobets, D. (2022). Evolution of scientific interest to the strigisasiation of marketing and management activity. Transformation of Economy, Finance and Management in Modern Conditions: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-220-3-29>.

Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження

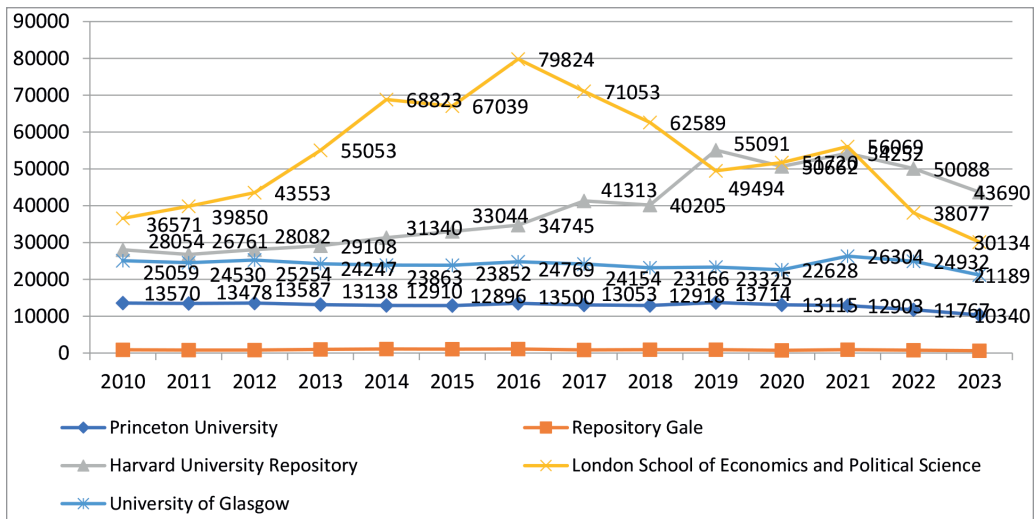


Рис. 5. Динаміка зажок терміну «Стратегічний маркетинг» за закордонними академічними базами, кількість зажок

Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження

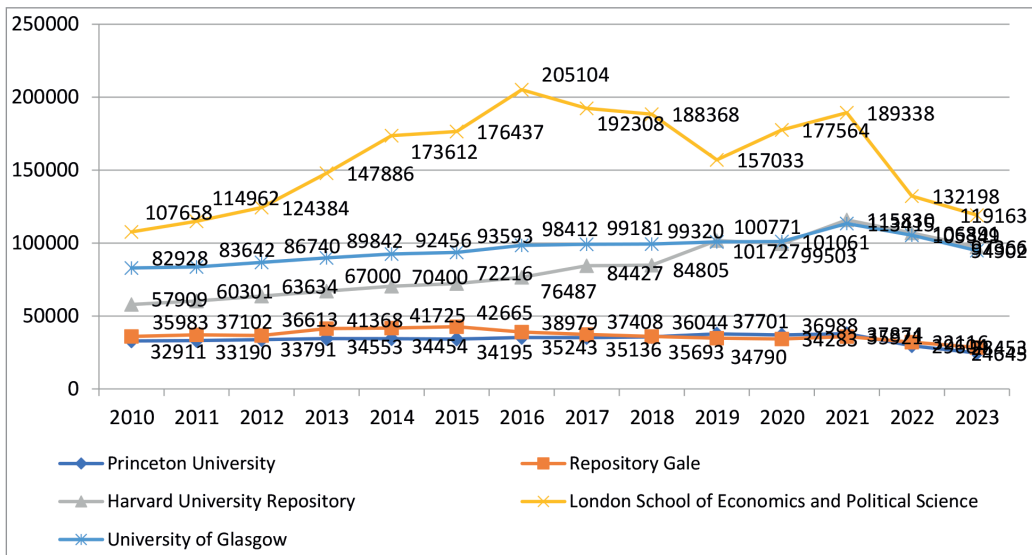
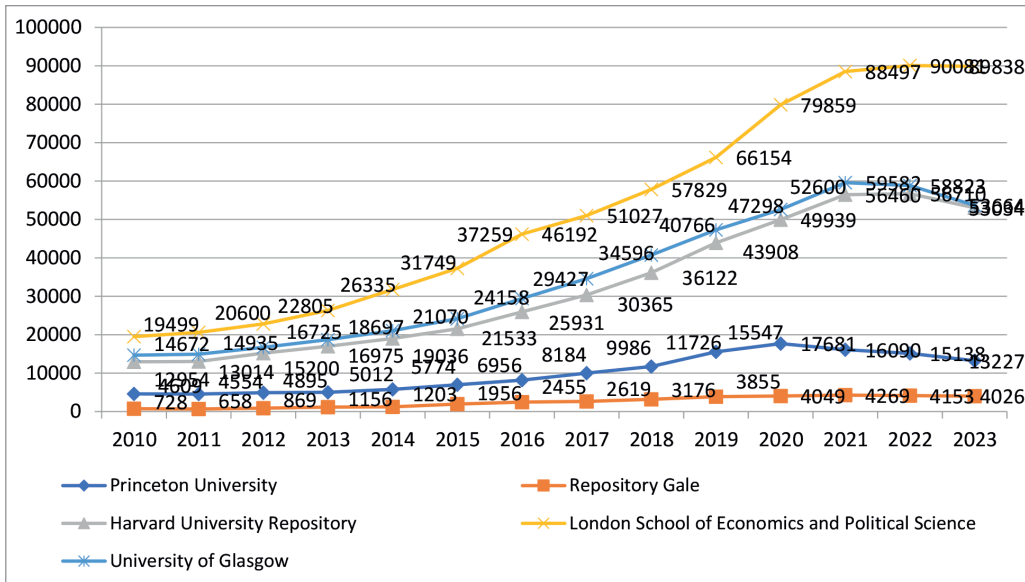


Рис. 6. Динаміка зажок терміну «Стратегічне управління (менеджмент)» за закордонними академічними базами, кількість зажок

Можна сказати, що зазначені терміни увійшли до масової культури, стали більш ніж термінами, але своєрідними ідеологемами. І це не випадково: вчені відзначають, що центральне місце в сучасному світі займає не тільки взаємозв'язок між людиною і технологією, природою і

технологією, а й ширший взаємозв'язок культурних змін, які включають трансформацію способу мислення під впливом новітніх технологічних розробок<sup>21</sup>. Технологічна реальність (здійснене перетворення біосфери на техносферу) стала універсальною, і людина більше не може вижити поза навколишнім технологічним світом<sup>22</sup>. Ієрархічне ускладнення технологічного світу, що відбулося, відобразило той факт, що сьогодні виживання людини не залежить від її індивідуальних інструментів, а існує тільки як частина техноценозу. Це ставить питання про можливу зміну антропоцентризму як парадигми на техноцентризм як систему переконань<sup>23</sup>.

*Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження*



*Рисунок 7. Динаміка зажок терміну «Цифрова економіка» за зарубіжними академічними базами, кількість зажок*

Іншими словами, сучасна людина відчуває себе людиною лише в тому випадку, якщо вона сповідує ідеали прогресу та технологій. Впровадження цифрових технологій вирішальним чином вплинуло на самоідентифікацію і саморефлексію – у масовому сприйнятті без технологічного прогресу не може бути людини зовсім. І оскільки останніми роками під технологіями

21 Verbeek, P. P. (2011) *Moralizing technology: understanding and designing the morality of things*. University of Chicago Press

22 Мандзюк О. А. (2017). Місце аналітики в сучасних інтелектуальних технологіях. GOAL. <https://goal-int.org/mistse-analitiki-v-suchasnih-intelektualnih-tehnologiyah/>

23 Papchenko, E., Bazhenov, R., Bestaeva, E., & Bogatenkov, S. (2019). Philosophy of Technology: Performance Review and expected development. SHS Web of Conferences, 72, 01019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20197201019>

розуміють саме цифрові технології, не дивно, що саме вони стали наріжним каменем самоідентифікації. Саме з цим феноменом пов'язаний надзвичайний масовий інтерес до, здавалося б, вузькоспеціальних термінів. Однак, масовий інтерес має тенденцію спадати з часом, що й сталося із застосуванням цих термінів.

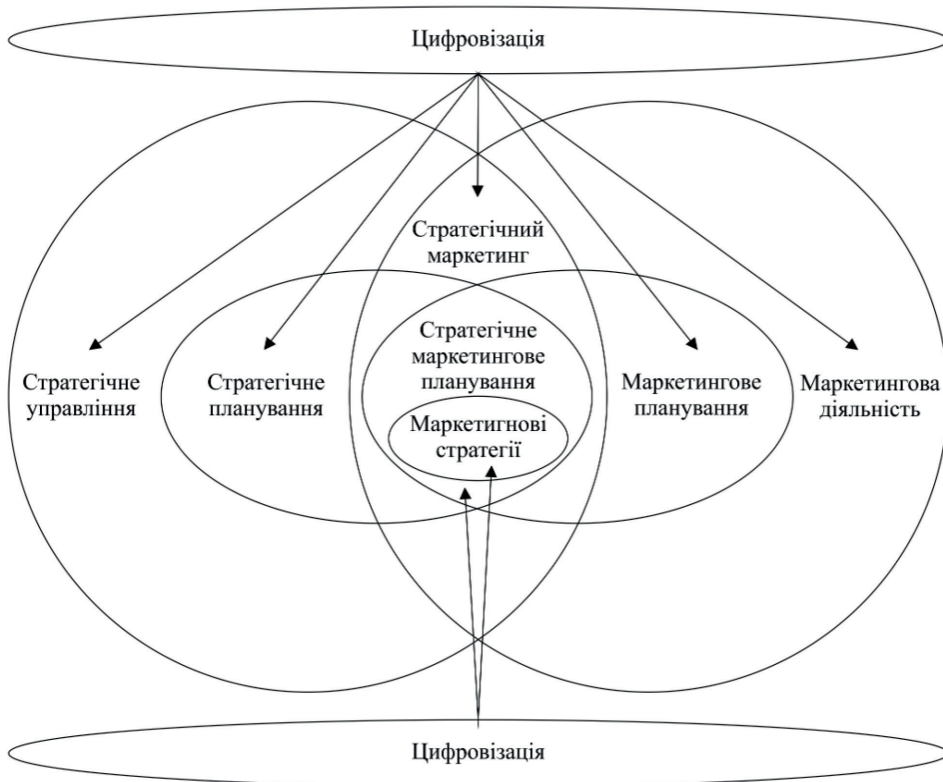
Науковий інтерес розвивався в зовсім іншій парадигмі. На старті згадок в академічних виданнях було набагато менше, ніж у пошукових системах, оскільки академічний дискурс зобов'язує до точності формулювань, для кристалізації яких, очевидно, потрібна фактологічна база. Цієї бази спочатку, цілком зрозуміло, не могло бути, проте з розвитком різних процесів на мікро- та макроекономічному рівнях (наприклад, поширення банківських додатків, покупок через Інтернет, тощо) база поступово накопичувалася, у зв'язку з чим зростала і кількість наукових публікацій. В даний момент кількість згадок термінів неухильно зростає, причому досить швидкими темпами, і пандемія не стала на заваді.

Візуально співвідношення між поняттями, які становлять науковий дискурс можна представити на рис. 8.

Ці поняття взаємозв'язані і використовуються в управлінні та маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства. Розглянемо, яким чином вони співвідносяться між собою. Так, стратегічне планування є процесом визначення довгострокових цілей та стратегій підприємства, який передбачає аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів та визначення шляхів досягнення цих цілей. Загалом, стратегічне планування визначає генеральний напрям розвитку компанії. З цих позицій стратегічний маркетинг можна розглядати як складову стратегічного планування, яка відповідає за визначення маркетингових цілей, стратегій та тактик на довгостроковий період. Він визначає, як саме маркетинговий інструментарій буде використовуватися для досягнення загальних стратегічних цілей підприємства. Натомість стратегічний менеджмент розглядається як процес розробки та реалізації стратегій, які дозволяють підприємству досягати своїх корпоративних цілей, він включає в себе стратегічне планування, а також вирішення питань, пов'язаних зі структурою організації, керівництвом та управлінням ризиками. Однією зі складових стратегічного планування виступає маркетингове планування з більш вузькою конкретизованою сферою дії – це процес визначення маркетингових цілей, стратегій і тактик на короткостроковий і середньостроковий період, він визначає,

як маркетинг буде використовуватися для досягнення конкретних маркетингових цілей. На реалізацію маркетингових цілей спрямована маркетингова діяльність підприємств. Маркетингова діяльність за своєю сутністю виступає як імплементація маркетингових стратегій і тактик, включаючи формування товарної та цінової політик, розподіл, маркетингові комунікації, обслуговування клієнтів та інші дії, спрямовані на просування продуктів або послуг на ринку.

*Джерело: розробка авторів за опрацювання<sup>24</sup>*



*Рис. 8. Візуалізація співвідношення базових понять, які формують дискурс щодо стратегізації маркетингу*

Отже, стратегічне планування та стратегічний менеджмент визначають загальні цілі та стратегії підприємства, в той час як стратегічний маркетинг, маркетингове планування і маркетингова діяльність визначають, як маркетинг може бути використаний для досягнення цих цілей на ринку.

Ці терміни є базовими для такого аналізу, тому спочатку розглянемо їх більш докладно (табл. 3).

<sup>24</sup> Куденко, Н. (2012). Стратегічний маркетинг; Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.

Таблиця 3

**Підходи до визначення терміну «маркетингова діяльність»/  
marketing activities»**

| Автор                   | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Коментар                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                       | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Р. Каплан,<br>Д. Нортон | маркетингова діяльність є процесом, у якому можна виділити чотири основні етапи: 1) визначення переваг у плані оволодіння, розвитку та розгортання ресурсів та можливостей фірми; 2) визначення позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми у плані наданої клієнтами цінності та витрат, які несе фірма через дії конкурентів; 3) визначення результатів діяльності на ринку, які є реакцією клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми; 4) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності <sup>25</sup> | не враховує проблематику сучасного маркетингу, зокрема, у контексті цифрової трансформації та зміни споживчих поведінок; надмірно акцентує увагу на фінансових показниках як кінцевій меті маркетингової діяльності, утративши при цьому зорієнтованість на клієнтів та створення цінності для них |
| Л. Кіф                  | організаційна функція та набір процесів для створення, передачі та надання цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами таким чином, щоб це приносило користь організації та її зацікавленим сторонам <sup>26</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | не враховує важливість аналізу ринку, розробки стратегій розподілу та маркетингових комунікацій, а також інших аспектів маркетингу, які сприяють досягненню поставленої мети                                                                                                                       |
| О.Каніщенко             | комплекс випереджаючих та прогнозованих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача та отримання доходу <sup>27</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | орієнтоване на випереджаючі рішення та конкурентні переваги, без урахування важливості оперативності та адаптивності; не враховує соціальні та етичні аспекти маркетингової діяльності, такі, як: сталий розвиток та відповідальне споживання                                                      |

<sup>25</sup> Kaplan, R. S., Norton D. P. (1993). The Balanced Scorecard – measures that drive performance. Harvard Business Review. January-February. 71–79.

<sup>26</sup> Keefe, L (2004). AMA adopts new definition of marketing. Marketing News. 38. 1.

<sup>27</sup> Каніщенко, О.Л. (2016). Міжнародний маркетинг. Київський університет

Продовження табл. 3

| 1             | 2                                                                                                                                                                                     | 3                                                                                                                                                                                      |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дж. О'Шонессі | діяльність підрозділу маркетингу з вирішення практичних завдань, що стоять перед ним, у комерційній компанії <sup>28</sup>                                                            | не враховує стратегічне планування, дослідження ринку, розробку продукту та інше; не враховує взаємодію маркетингового підрозділу з іншими функціональними сферами діяльності компанії |
| Л. Кіф        | діяльність, набір інститутів та процесів для створення, комунікації, надання та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому <sup>29</sup> | недооцінює важливість аналізу ринку, розподілу та маркетингових комунікацій, а також інших аспектів маркетингу, які сприяють досягненню поставлених цілей                              |

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Звичайно, у таблиці наведені лише найбільш розповсюджені підходи до визначення маркетингової діяльності, але й вони дають розуміння того, наскільки неоднозначним є це поняття. Проте, саме для запровадження маркетингу у діяльність підприємств, необхідно чітко розуміти його функції та межі відповідальності. Саме відсутність уніфікованого підходу на практиці означає або недостатнє делегування управлінських функцій відділу маркетингу, або недостатню автономність відділу у прийнятті управлінських рішень, або надмірну кількість обов'язків з їх дублюванням іншими функціональними підрозділами. Для запобігання визначених проблем сформуємо авторський підхід до визначення терміну «маркетингова діяльність».

Маркетингова діяльність – це система стратегічних та оперативних заходів, спрямованих на вивчення потреб і запитів цільової аудиторії, розробку і просування продуктів чи послуг, побудову відносин з клієнтами та створення сприятливого іміджу бренду. Вона включає дослідження споживачів та визначення цільової аудиторії, аналіз ринку, ідентифікацію конкурентного оточення, планування маркетингових стратегій, впровадження комунікаційних кампаній, використання даних і аналітики для прийняття рішень, а також постійний моніторинг і коригування стратегій з метою досягнення поставлених цілей і задоволення потреб споживачів.

Будь-яка маркетингова діяльність для її успішності має ґрунтуватися на стратегічному баченні. Одним із головних напрямів маркетингової діяльності є формування та реалізація маркетингових стратегій.

28 O'Shaughnessy, J. (2014). Competitive Marketing (RLE Marketing). In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781315761718>

29 Keefe, L. (2008). Marketing defined. Marketing News. 42. 28.

Розглянемо найбільш популярні визначення поняття «стратегічний маркетинг / strategic marketing» (табл. 4).

Таблиця 4

**Підходи до визначення терміну «стратегічний маркетинг / strategic marketing»**

| Автор                           | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Коментар                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Дж. Каннінгем,<br>Ф. Робертсон  | процес вибору цільового ринку та розробка маркетингової програми. Маркетингова стратегія, з іншого боку, вирішує питання отримання довгострокових переваг лише на рівні фірми чи стратегічного бізнес-підрозділу. На самому фундаментальному рівні належить до маркетингової поведінки організації <sup>30</sup>                                                                                                                                                                                                                                  | не враховує комплексність стратегічного маркетингу, який включає в себе не лише вибір цільового ринку та розробку програми, але й аналіз конкурентного середовища, розробку довгострокових стратегій та адаптацію до змін у ринкових умовах.                                                                                                           |
| Ф. Вебстер                      | маркетинг працює на трьох різних рівнях, що відображають три рівні стратегії. Вони можуть бути визначені як корпоративні, ділові, а також функціональні або операційні рівні. На додаток до трьох рівнів стратегії ми можемо виділити три різні виміри маркетингу – маркетинг як культура, маркетинг як стратегія та маркетинг як тактика. Маркетинг як стратегія – це акцент на діловому рівні, де основна увага приділяється сегментації ринку, націленню та позиціюванню при визначенні того, як конкурувати в обраних компаніях <sup>31</sup> | відсутнє чітке розуміння того, як саме визначається стратегія маркетингу на різних рівнях організації та як вона взаємодіє з іншими аспектами управління; не враховано широкий спектр чинників, що впливають на стратегічне планування маркетингу, таких як зовнішнє середовище, інновації та зміни в споживчих уподобаннях                            |
| М. Кроуфорд,<br>А. Ді Бенедетто | стратегічні рішення про запуск якогось продукту включають як стратегічні рішення про платформу, які задають загальні тони та напрямки, так і стратегічні рішення про дії, які визначають, кому ми збираємося продавати і як <sup>32</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | не враховує важливості інших аспектів стратегічного маркетингу, таких як аналіз конкурентного середовища, розробка бренду, а також вибір оптимальних маркетингових каналів та стратегій комунікації; недооцінює складність і важливість стратегічних рішень, які вимагають глибокого аналізу та розробки, щоб забезпечити успішність продукту на ринку |

30 Cit. by: Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science. April. 121.

31 Там само.

32 Crawford, M., Di Benedetto, A. (2008). New products management, 9th edn. McGraw Hill / Irwin.

Продовження табл. 4

| 1            | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| С. Ковальчук | це процес формування маркетингових стратегій компанії відповідно до його певного стратегічного рівня управління <sup>33</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | не вистачає конкретизації ключових елементів стратегічного маркетингу, таких як: SWOT-аналіз, визначення місії та цілей компанії, сегментування ринку, вибір цільової аудиторії, розробка унікальних пропозицій продажу (USP), стратегії ціноутворення, комунікації та розподілу тощо |
| Н. Куденко   | стратегічний маркетинг є першою загальною функцією менеджменту, наступними за якою слідує планування, організація процесів по виконанню планів, облік і контроль, мотивація і регулювання <sup>34</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | не враховано важливість визначення місії, цілей та стратегічних пріоритетів компанії, а також розробки конкурентних переваг і пошуків можливостей для розвитку.                                                                                                                       |
| Я. Ларіна    | це система управління ринковою діяльністю підприємства, що передбачає обґрунтування й вибір базової, ринкової, функціональної стратегій та базується на аналізі поточних і прогнозуванні майбутніх потреб фізичних осіб та організацій (як система) це процес вибору цільових ринків та побудови системи стратегій підприємства з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на створення стійкої конкурентної переваги і підтримку ринкової позиції, визначення і формування перспективних бізнес-напрямів і забезпечення їхньої ефективної взаємодії (як процес) <sup>35</sup> | не згадано про важливість реалізації стратегії через ефективні маркетингові програми, комунікаційні кампанії та маркетингові заходи.                                                                                                                                                  |

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Критичний аналіз наведених визначень свідчить про багатогранність поняття «стратегічний маркетинг» і про варіативність підходів до його трактування. Критично ставлячись до наведених трактувань задля усунення виявлених протиріч можна сформулювати визначення цієї дефініції у вузькому і широкому розумінні.

У вузькому розумінні стратегічний маркетинг – це комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю, спрямований на розробку та реалізацію довгострокових стратегій і тактик для досягнення конкурентних

33 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.

34 Куденко, Н. (2012). Стратегічний маркетинг

35 Ларіна, Я.С. (2019). Стратегічний маркетинг. ОЛДІ-ПЛЮС.

переваг, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей організації. Він охоплює аналіз ринку, розробку бренду, визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних маркетингових каналів, стратегій ціноутворення та комунікації, а також постійний моніторинг і адаптацію стратегій з урахуванням змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації.

У більш широкому розумінні стратегічний маркетинг – це система управління ринковою діяльністю підприємства, що базується на аналізі поточних і прогнозуванні майбутніх потреб ринку, яка спрямована на вибір цільових ринків, формування та реалізацію системи стратегій з довгостроковим горизонтом планування, спрямована на створення стійкої конкурентної переваги, підтримку ринкової позиції, визначення та формування перспективних бізнес-напрямів, забезпечення їхньої ефективної взаємодії, а також узгодження з цілями та місією підприємства, орієнтація на цінність для клієнта, гнучкість та адаптивність до змін, використання інновацій та вимірювання результатів.

Отже, стратегічний маркетинг не лише підкреслює маркетингову спрямованість стратегічної діяльності компанії загалом, але і визначає, як саме маркетинг може бути використаний для досягнення стратегічних цілей організації на ринку.

Також варто зазначити, що власне поняття «стратегічний маркетинг» є синтетичним відносно базових понять «стратегічний менеджмент» та «маркетинговий менеджмент». У рамках стратегічного менеджменту стратегічний маркетинг виступає як один із ключових компонентів, спрямований на розробку та виконання стратегій, що дозволяють компанії досягати своїх довгострокових цілей на ринку. Він визначає, яку саме роль може відігравати маркетинг у загальній стратегії підприємства. У маркетинговому менеджменті стратегічний маркетинг вказує на те, які саме маркетингові стратегії мають бути сформованими та здійсненими з метою досягнення конкретних цілей організації на ринку. Це включає в себе визначення цільових ринків, розробку продуктів і послуг, ціноутворення, рекламні стратегії та розподіл продукції<sup>36</sup>.

Стратегічний маркетинг і стратегічний менеджмент є двома взаємопов'язаними, але різними концепціями в управлінні бізнесом.

Так, стратегічний маркетинг спрямований на розробку та впровадження стратегій маркетингу для досягнення довгострокових цілей підприємства,

36 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.

зокрема, на визначення та реалізацію стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та створення конкурентних переваг на ринку. Відтак, основними аспектами стратегічного маркетингу є аналіз ринку, конкурентного середовища, внутрішніх ресурсів підприємства, визначення цілей та розробка планів дій для досягнення цих цілей.

Натомість стратегічний менеджмент є більш широкою концепцією, що охоплює визначення стратегій підприємства в цілому, включаючи всі його функціональні сфери, такі як: фінанси, виробничі процеси, персонал і маркетинг. Це процес визначення та впровадження стратегій, які спрямовані на досягнення цілей організації та забезпечення її стійкого конкурентного позиціонування на ринку. Стратегічний менеджмент включає в себе прийняття стратегічних рішень, розробку стратегій розвитку, а також контроль і оцінювання виконання стратегій.

Отже, стратегічний маркетинг є складовою частиною стратегічного менеджменту, проте він спеціалізується на розробці та впровадженні маркетингових стратегій з метою забезпечення успіху підприємства на ринку. Саме тому потребує уточнення трактування поняття «стратегічний менеджмент» (табл. 5).

Таблиця 5

**Підходи до визначення терміну «стратегічний менеджмент /  
strategic management»**

| Автор                   | Визначення                                                                                                                                                                                                     | Коментар                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                       | 2                                                                                                                                                                                                              | 3                                                                                                                                                                                                                    |
| Д. Шендель,<br>Ч. Хофер | напрями діяльності організації, що дозволяє компанії досягати поставлених цілей та реагувати на можливості та загрози у зовнішньому середовищі <sup>37</sup>                                                   | не вказуються методи і інструменти, що використовуються для досягнення поставлених цілей; не враховується необхідність аналізу внутрішніх ресурсів та потенціалу організації для успішного стратегічного управління. |
| Д. Хембрік              | патерн рішень, якими керується організація у своїх взаєминах із зовнішнім середовищем, впливають на процеси та внутрішню структуру, а також впливають на результативність діяльності організації <sup>38</sup> | не розглядаються методи та інструменти, що використовуються для прийняття стратегічних рішень; не враховано необхідність аналізу та оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на стратегічне планування  |

37 Cit. by: Pasch, T. (2019). Organizational lifecycle and Strategic Management Accounting. Journal of Accounting & Organizational Change, 15(4), 580–604. <https://doi.org/10.1108/jaoc-10-2018-0108>

38 Hambrick, D. (1980). Operationalizing the concept of business-level strategy in research; Academy of Management Review, 5(1), pp. 567–575.

Продовження табл. 5

| 1                                 | 2                                                                                                                                                                                                                    | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| М. Портер                         | сукупність наступальних або оборонних дій, спрямованих на створення обороноздатної позиції в галузі, успішне подолання конкурентних сил та, відповідно, отримання більш високої віддачі від інвестицій <sup>39</sup> | не враховано аспекти стратегічного менеджменту, такі як інновації, розвиток бренду, відносини з клієнтами та управління ризиками; обмежується роль стратегічного менеджменту до лише реактивних дій на ринку, у протиставленні конкурентам, замість активного формування та реалізації довгострокових стратегій                                              |
| А. Міллер, Г. Десс                | сукупність планів вищого керівництва щодо досягнення результатів, які відповідають місії та цілям організації <sup>40</sup>                                                                                          | не враховуються аспекти стратегічного менеджменту, такі як адаптивність до змін у середовищі, інновації та управління ризиками; стратегічний менеджмент представлено як виключно формальну діяльність, що виконується вищим керівництвом, і не враховує важливості включення різних рівнів та підрозділів організації у процес прийняття стратегічних рішень |
| М. Мескон, Ф. Хедоурі, М. Альберт | набір дій та рішень, що здійснюються керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягти своїх цілей <sup>41</sup>                                   | представлено як виключно формальну діяльність, що здійснюється керівництвом, і не враховує важливість включення різних рівнів та підрозділів організації у процес прийняття стратегічних рішень; не враховано важливості аналізу та оцінки стратегій у довгостроковій перспективі та їхнього впливу на сталість організації в майбутньому.                   |

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Підсумовуючи, можна зазначити, що стратегічний менеджмент – це системний підхід до керівництва організацією, який включає в себе розробку, виконання та оцінювання стратегій і тактик, спрямованих на досягнення місії, цілей та визначених результатів організації в контексті її внутрішнього та зовнішнього середовища. Цей процес включає аналіз внутрішніх ресурсів та можливостей, оцінку зовнішніх ринкових умов

39 Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review. January. 86.

40 Cit. by: Teece D.J., Pisano G., Shuen A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal. 18(7). 509–533.

41 Mescon M.H., Khedouri F., Albert M. (1988). Management. Addison-Wesley Educational Publishers, Incorporated

і конкурентного середовища, формулювання стратегічних альтернатив, вибір оптимальних шляхів дії, а також впровадження та контроль за їхнім виконанням. Враховуючи широкий спектр факторів, від конкурентного аналізу до культурних аспектів організації, стратегічний менеджмент спрямований на створення й збереження конкурентних переваг, забезпечення сталого розвитку та досягнення успіху у довгостроковій перспективі.

Цифровізація, або діджиталізація, породила новий бізнес-напрямок у глобальній перспективі, що потягнуло за собою трансформацію всіх пов'язаних бізнес-процесів – наприклад, між виробництва та розподілу. Розвиток споживання створив суперечливі тенденції – з одного боку, виникло величезне поле можливостей для появи нових продуктів, процесів та технологій. З іншого боку, це споживання є нерівномірним, що породжує конфлікти як між окремими бізнесами, так і між країнами та регіонами, оскільки цифрова економіка є апіорі глобальною, і розглядати її необхідно саме в планетарному масштабі. Розглянемо найбільш популярні визначення цього поняття (табл. 6).

Таблиця 6

#### Підходи до визначення терміну «цифрова економіка / digital economy»

| Автор                      | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Коментар                                                                                                                                       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                          | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                                                                                                                                              |
| В. Лимар                   | комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі Інтернет, а також форми, методи, інструменти та результати її реалізації <sup>42</sup>                                                                                                                                                                                                     | не враховує всі аспекти цифрової економіки, такі як цифрові технології, вплив на інновації, ефективність використання даних, кібербезпеку тощо |
| В. Воронкова, В. Нікітенко | економіка, заснована на нових методах генерування, обробки, зберігання, передачі даних, а також цифрових комп'ютерних технологіях. В рамках цієї економічної моделі кардинальну трансформацію зазнають існуючі ринкові бізнес-моделі, формування додаткової вартості, різко скорочується значення посередників усіх рівнів економіки. <sup>43</sup> | акцентується на технологічних аспектах, обходячи важливі соціальні і економічні аспекти цифрової економіки                                     |

42 Лимар, В.В. (2021). Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. Економіка і Організація Управління, (2), 30–38. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.2.3>

43 Воронкова, В.Г., Нікітенко, В.О. (2023). Цифрова стратегія промислового підприємства.

Продовження табл. 6

| 1                                       | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 3                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Т. Єгорова-Гудкова, А. Кригін, М. Бойко | цілісна, системна, комплексна проблема знаходження тієї моделі відносин між людьми, яка сумісна з технологіями четвертої промислової революції, тобто з цифровими технологіями та іншими високими технологіями XXI століття, та у своєму формуванні, розвитку та реалізації має забезпечувати досягнення об'єктивно заданої мети <sup>44</sup> | відзначається своєю абстрактністю та загальністю, не конкретизує, які саме технології і аспекти економіки включає в себе «цифрова економіка», не враховує різноманітність суспільних та економічних умов, в яких розвивається цифрова економіка |

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Важливо зазначити, що стосовно визначення поняття «цифрова економіка / digital economy», у науці ще й досі відбуваються суперечки. Остаточного підходу до визначення цієї дефініції не запропоновано ані вітчизняними науковцями, ані їх зарубіжними колегами, внаслідок, по-перше, короткої історії цього явища, а по-друге, його багатокомпонентності. Тому це поняття розглядається в різних контекстах: як результат революційного прориву в технологіях<sup>45</sup>; як наслідок четвертої промислової революції<sup>46</sup>; як прикладне відображення цифровізації бізнес-процесів<sup>47</sup>. А роботі сформовано авторське визначення цифрової економіки як системи господарювання на мікро- та макро-рівнях, в якій визначальними є знання та інформаційні технології. Ключовими рисами «цифрової трансформації» є обсяг інформації, що переробляється, і швидкість її обробки, які кардинальним чином змінюють всю структуру економіки, починаючи від системи зайнятості і закінчуючи промисловим виробництвом.

Таким чином, можна стверджувати, що цифрова економіка – це економіка, що ґрунтується на використанні та інтеграції цифрових технологій в усі аспекти економічної діяльності, включаючи виробництво, збут, фінанси, послуги та управління. Вона охоплює процеси збору, обробки, аналізу та використання даних для прийняття рішень, створення нових бізнес-моделей

<sup>44</sup> Єгорова-Гудкова, Кригін, & Бойко. (2018). Економічна безпека держави: вплив фундаментальних факторів та пріоритети розвитку. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 17(3(40)), 130–145. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.3\(40\).148384](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.3(40).148384)

<sup>45</sup> Гринько, П. (2016). Парадигма цифрової економіки в умовах глобальних змін. Internauka, 11(31). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5367>

<sup>46</sup> Кіндзерський, Ю.В. (2020). Генеза і особливості цифрової економіки у контексті перспектив її становлення в Україні. Економіка та держава. 8. 10–14. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.8.10>

<sup>47</sup> Андріїв, Н. (2022). Цифрова трансформація підприємства: теоретичний базис. Ефективна Економіка, 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.79>

та вдосконалення існуючих. Цифрова економіка сприяє інноваціям, підвищує продуктивність, змінює структуру ринків та взаємодії між учасниками економіки. Вона також враховує соціальні та етичні аспекти використання технологій, забезпечуючи сталість та справедливість у розподілі користі та доступі до цифрових ресурсів.

Цифровізацію відрізняє уніфікація програмного забезпечення та стандартів у всіх сферах економічної діяльності. Таким чином, з економічного погляду, постійні витрати контрастують з низькими, близькими до нуля, граничними витратами<sup>48</sup>. Це призводить до масштабування компаній по всьому світу та скорочення кількості співробітників – тобто, зрештою, витрат.

Одночасно ці процеси інтегрують цифрові ресурси в планетарному масштабі, сприяючи появі нових складних продуктів (наприклад, смартфони замість телефонів) та послуг (розвиток сегменту e-commerce).

Сьогодні діджиталізація створює безпрецедентний вплив на економіку, шляхом розгалуження зв'язків, створюючи нові, найбільш ефективні ланцюжки доданої вартості. На створення цих ланцюжків величезний вплив має успішність адаптації тієї чи іншої технології, оскільки саме від цього залежить швидкість та ефективність взаємозв'язків та збору даних. Переваги цифровізації важко переоцінити: саме завдяки їй багато навіть дрібних компаній можуть вийти на ринок із відносно невеликими витратами, тобто бар'єри входу значно знижені. Завдяки їй стала можливою поява таких міжнародних гігантів, як Wildberries, Google тощо.

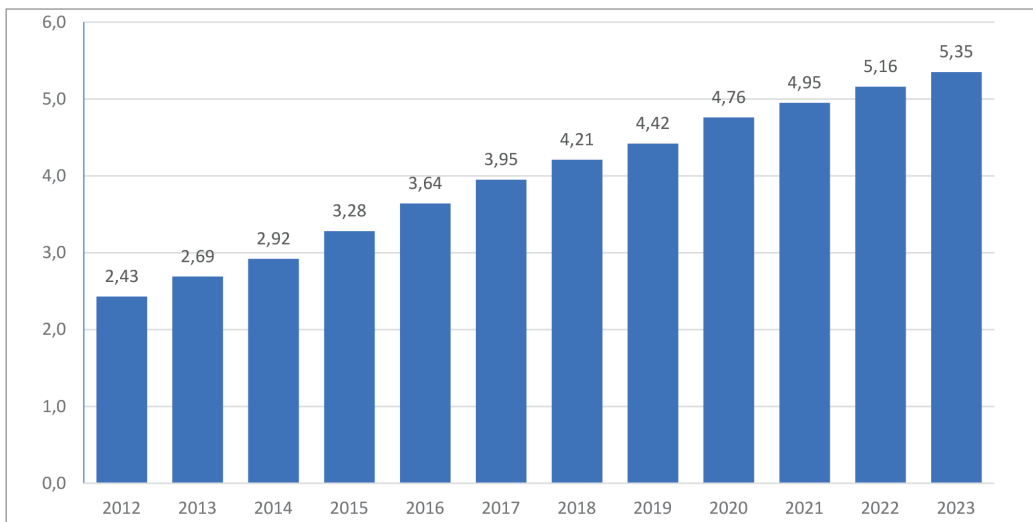
Вже існуючі на ринку компанії змогли поліпшити свої позиції, оскільки створення нових автоматичних програм дозволило їм зі значно більшою швидкістю і точністю керувати своїми активами, грошовими потоками й у цілому бізнес-процесами. Це привело до уточнення бізнес-стратегій та впровадження інновацій. У той же час, ємність цифрових носіїв дозволила у сотні разів скоротити витрати на зберігання інформації, що забезпечило компаніям щорічну економію. Багаторазове зниження операційних витрат вплинуло на максимізацію обсягів торгівлі, але це трансформувало ринок споживачів, покращивши відповідність попиту й пропозиції. Наразі цілком очевидно, що саме цифровізація стане тим самим «вічним двигуном», який штовхатиме подальший розвиток економіки завдяки постійним технологічним змінам у майбутньому.

<sup>48</sup> Fritsch M., Lichtblau K. (2020). The digital economy in Germany. [https://www.researchgate.net/publication/350314151\\_The\\_digital\\_economy\\_in\\_Germany](https://www.researchgate.net/publication/350314151_The_digital_economy_in_Germany)

Найважливішим чинником прискорення цифровізації став Інтернет, забезпечивши неймовірну швидкість зв'язку між різними регіонами світу. Сучасне «цифрове» покоління живе в рамках якісно іншої парадигми розвитку, яка змінила не лише їх життя, створивши нові звички, а й свідомість. Поширення та використання мережі Інтернет та цифрових технологій загалом такі, що це дає підстави деяким дослідникам говорити про «цифрову нервову систему» майбутнього розвитку<sup>49</sup>. Підтвердженням цьому може стати інформація щодо динаміки поширення мережі Інтернет (рис. 9) та зростання частки e-commerce (рис. 10) за останні роки.

Часто наголошується, що цифрові технології прискорюють комунікації, комерцію, поширення інформації та інновацій, а також зміни в економічній та соціальній практиці<sup>50</sup>. Поряд із цим, через нерівномірний розвиток країн і регіонів, обумовлений як нестачею коштів на впровадження інновацій, так і недостатньо високим рівнем цифрової культури, не завжди реальність встигає за можливостями – інституційні процеси залишаються повільними, а усталені соціальні практики дуже важко змінити.

*Джерело: сформовано авторами на підставі<sup>51</sup>*



*Рис. 9. Динаміка збільшення кількості користувачів мережі Інтернет у світі, 2012–2023 рр., млрд осіб.*

49 Digital Economy | EU science hub – european commission. <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/digital-economy>

50 Gautier A., Lamesch J. (2020) Mergers in the Digital Economy. Information Economics and Policy. 54(9):100890. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100890>

51 Звіти Global Digital Creative agency. We Are Social USA.. <https://wearesocial.com/>

Джерело: сформовано авторами на підставі<sup>52</sup>



Рис. 10. Динаміка зростання частки e-commerce у світі, 2016–2022 рр., %

Нематеріальні джерела вартості компаній – програмне забезпечення та дані – у досліджених нами публікаціях називають «м'яким капіталом» та відзначають його зростання. Фізичні товари, наприклад, торгове обладнання, тощо, часом перетворюються на гібрид товарів та послуг. Із цим процесом пов'язане таке поняття, як лізинг. Технології лізингу стали широко розвиватися не в останню чергу завдяки онлайн-платформам.

Цифрові інтернет-платформи уможливили появу багатосторонніх ринків, стимулювавши розвиток прямих зв'язків між користувачами. Ці інтегровані платформи слугують наразі пропрієтарними екосистемами.

Завдяки цьому поняття «центр» та «периферія», що панували раніше, розмилися і втратили колишню гостроту – оскільки машинно-кодована природа програмного забезпечення відокремлює цінність від певних географічних положень. Це природно розширило застосування інтелектуального капіталу.

Схожу картину можна спостерігати і щодо терміну «Маркетингова діяльність//marketing activities». Цей термін у наукових публікаціях зазвичай йде у зв'язці з термінами «Стратегічний маркетинг / strategic marketing» та «Стратегічне управління (менеджмент) / strategic management». З одного боку, це зумовлено природним генетичним зв'яз-

<sup>52</sup> Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science. 2010. 123.

ком цих понять.З іншого боку, це викликано суперечками щодо суті понять, які досі не припиняються у науці. Найбільш дискусійним питанням є визначення меж того, що можна вважати маркетинговою стратегією, а що тактикою, і більшість дослідників визначають це питання через конкретні інструменти маркетингової діяльності.

Існує думка, що характеристика маркетингових рішень стосовно сегментації, вибору цільового ринку та позиціонування, як стратегічних маркетингових рішень, а рішень стосовно продукту, просування, ціни та розподілу, як тактичних маркетингових рішень, є довільною та концептуально помилковою<sup>53</sup>. На думку вчених, що висловлюють такі погляди, помилковість з'являється тому, що всі компанії мають специфіку, у зв'язку з чим деякі маркетингові рішення, що приймаються організаціями в кожній із перелічених вище областей, у конкретних випадках будуть стратегічними, а в інших – тактичними.

Крім того, вказують і на той факт, що, внаслідок динамічного характеру розвитку маркетингу, як такого, визначення рамок стратегічних маркетингових рішень, що стосуються конкретних питань (наприклад, вибір цільового ринку і позиціонування), по своїй суті, проблематичне. Тому, відмінності між стратегією і тактикою «можуть бути довільними і такими, що вводять в оману, що ярлики не повинні використовуватися для того, щоб вказувати на те, що деякі питання неминуче важливіші за інші. Таким чином, є вагома причина повністю відмовитися від слова «тактика» і просто посилатися на питання як більш-менш «стратегічні», тобто більш-менш «важливі» в деякому контексті, незалежно від того, чи були вони задумані до початку дії або реалізовані після неї»<sup>54</sup>.Тому, як слушно зазначає Р. Варадараджан, «характеристика маркетингових рішень як стратегічних порівняно з нестратегічними (тобто більш стратегічними порівняно з менш стратегічними), по суті, є перетворення внутрішньо постійної змінної (тобто маркетингових рішень, які в тій чи іншій мірі є стратегічними) у категоріальну змінну»<sup>55</sup>.

У цьому контексті вважаємо адекватним підходом визначати стратегічні маркетингові рішення за критерієм довгострокової ефективності. З цих

53 Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1–17.

54 Cit. by: Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. April. 122.

55 Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. April. 122.

позицій, можна погодитися з Р. Варадараджаном, який писав, що стратегічні маркетингові рішення характеризуються:

- 1) зобов'язаннями за ресурсами, які або необоротні, або відносно важко скасувати;
- 2) зобов'язаннями щодо ресурсів, які приймаються з відносно довгостроковою перспективою;
- 3) наявністю компромісів;
- 4) прийняттям у контексті інших стратегічних рішень у світлі взаємозв'язків між ними;
- 5) виконанням на більш високих рівнях організації (наприклад, на рівні вищого керівництва – генеральний директор та керівники, що безпосередньо підпорядковуються генеральному директору) та/або на більш високих рівнях у рамках маркетингової функції (наприклад, директор з маркетингу та керівники, що безпосередньо підпорядковуються генеральному директору)<sup>56</sup>.

Бурхливі наукові дискусії точаться і щодо терміну «Стратегічне управління (менеджмент) / strategic management», а саме: його конкретного наповнення. Після появи стратегічне управління швидко розвивалося і створювало як теоретичні, так і практичні моделі. У 1960х роках на основі аналізу ринку з'явився широкий спектр моделей, включаючи матрицю BCG, SWOT-модель, аналіз портфеля, а також важливі концепції, такі як економічний аналіз структури, поведінки та ефективності, відмінні компетенції, навички та так звані системи стратегічного планування<sup>57</sup>.

В даний час стратегічне управління є одним з найбільш помітних та актуальних напрямів у галузі менеджменту. Воно є сукупністю управлінських дій, які дозволяють менеджерам компанії підтримувати її відповідно до навколишнього середовища та на правильному шляху розвитку, тим самим забезпечуючи досягнення її цілей та її місії<sup>58</sup>.

Згідно з І. Ансоффом та Е. Макдоннеллом<sup>59</sup>, стратегічне управління є системним підходом до управління змінами, що включає: позиціонування організації через стратегію та планування, стратегічне реагування

56 Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. 123.

57 Boyd, B., Finkelstein, S. & Gove S. (2005). How advanced is the strategy paradigm? The role of particularism and universalism in shaping research outcomes. *Strategic Management Journal*. 26(1). 841–854.

58 Мармаза, О.І. (2015). Стратегічний менеджмент. ТОВ «Планета-принт».

59 Ansoff, I., McDonnell, E. (1990). *Implanting strategic management*. Prentice-Hall.

в реальному часі через управління проблемами та систематичне управління супротивом у ході реалізації стратегії. З іншого боку, С. Порт<sup>60</sup> вважає, що стратегічне управління можна визначити як перехресний процес формулювання, реалізації та оцінки рішень, які дозволяють організаціям визначити та реалізувати свою місію та, зрештою, створити цінність.

Е. Боумен вважає, що стратегічне управління фокусується на питаннях, що стосуються або створення та стійкості конкурентної переваги, або пошуку такої переваги<sup>61</sup>.

Р. Грант стверджував, що стратегічне управління передбачає складний взаємозв'язок між організаційною спрямованістю, отриманими результатами та широким спектром зовнішніх та внутрішніх змінних зовнішнього середовища організації<sup>62</sup>.

На думку інших вчених, стратегічне управління в організації має стати процесом та єдиним шляхом, що спрямовує дії всієї організації<sup>63</sup>. Воно складається з організаційного аналізу, рішень та дій, що створюють та підтримують конкурентну перевагу. Ці автори визначають чотири ключові ознаки стратегічного управління: спрямоване на досягнення спільних цілей організації, що включає безліч зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень, що вимагає обліку короткострокових та довгострокових перспектив і передбачає визнання компромісів між ефективністю та результативністю.

Дж. Стед, у свою чергу, визначив стратегічне управління як безперервний процес, що включає зусилля стратегічних менеджерів з адаптації організації до середовища, в якому воно функціонує, за одночасного розвитку конкурентних переваг. Ці конкурентні переваги дозволяють компанії використовувати можливості, що відкриваються, і мінімізувати екологічні загрози<sup>64</sup>.

Основним завданням стратегічного менеджменту є формування та підтримання конкурентоспроможності підприємства, певні показники якого мають дозволити досягти цільових результатів його господарської діяльності<sup>65</sup>.

60 Porth, S. (2002). Strategic management: A crossfunctional approach. Prentice Hall.

61 Bowman, E., Singh, H. & Thomas, H. (2002). The domain of strategic management: History and evolution. Handbook of strategy and management. Sage. 31–51.

62 Grant, R. (2002). Corporate strategy: Managing scope and strategy content. Handbook of strategy and management. Sage. 72–97.

63 Dess, G., Lumpkin, G. & Eisner A. (2007). Strategic management. 3rd ed. McGraw-Hill.

64 Stead, J., Stead, W. (2008). Sustainable strategic management: An evolutionary perspective. International Journal of Sustainable Strategic Management. 1(1). 62–81.

65 Cegliński, P. (2016). The use of strategic marketing management tools in contemporary enterprises. Marketing i Zarządzanie. 5(46). 9–16.

У більш загальному плані стратегічне управління – це широкий термін, який включає визначення місії та мети організації у контексті її зовнішнього та внутрішнього середовища.

Повертаючись до аналізу пошукових запитів термінів, можна зазначити, що пік популярності трьох із цих термінів («Маркетингова діяльність», «Стратегічний маркетинг», «Стратегічне управління») припав на середину 2010-х років. З того часу кількість згадок загалом стала знижуватися. У цьому можна побачити відображення всієї парадигми суспільної свідомості: надлишок товарів та послуг над ринком викликав природне перенасичення, що, своєю чергою, призвело до втоми від поняття «маркетинг». Крім того, на наш погляд, необхідно брати до уваги і той факт, що у самих маркетингових інструментах можна спостерігати якусь стагнацію. Звичайно, фундаментальні основи (наприклад, «маркетинг-мікс») залишаються незмінними, оскільки це «азбука», образно кажучи. Однак, глобалізація та пов'язане з нею ускладнення всіх соціально-економічних процесів за 40 років розгортання призвели до того, що більшість маркетингових інструментів стала неефективною. Маркетинг, власне, можна назвати маніпулятивною технологією, у позитивному сенсі цього терміну. Але будь-яка маніпуляція має об'єктивно обмежений набір інструментів. Внаслідок цього, якщо говорити термінами фізіології, стимул (маніпулятивний інструмент) перестав викликати необхідну реакцію – або зовсім, або у великій мірі.

Як простий приклад можна навести рекламу 1990-х рр., яка на той момент здавалася проривною і викликала гаму емоцій у жителів пострадянського простору, але сучасний споживач вважав би її надто грубою, простою, наївною. Те саме можна сказати і про американську рекламу 1980-х років. Іншими словами, це загальна тенденція, що не залежить від різних культур – з часом те, що ще недавно здавалося прогресивним, перетворюється на звичку, і перестає викликати серйозні реакції. Це ставить на порядок денний питання про необхідний розвиток маркетингових технологій у ситуації перенасичення ринку.

Цей іманентний динамізм, властивий маркетингу, відзначав Ф. Котлер: «Маркетинг не схожий на евклідову геометрію, фіксовану систему понять та аксіом. Швидше, маркетинг є одним із найбільш динамічних напрямків у сфері управління. Ринок постійно кидає нові виклики і компанії повинні реагувати на них. Тому не дивно, що нові маркетингові ідеї продовжують з'являтися, щоб відповідати новим викликам

ринку»<sup>66</sup>. Аналогічні думки висловлювали й інші вчені. Наприклад, зазначається, що через «контекстуальну природу маркетингу як галузі дослідження, перед серйозними контекстуальними розривами, існує необхідність у критичній переоцінці узагальнень, подібних до законів цієї галузі»<sup>67</sup>. Під контекстуальними елементами маються на увазі економічні та технологічні сили, соціальні норми та державна політика.

Загальною тенденцією є також надзвичайно мала згадка досліджених термінів в українських електронних бібліотеках, що свідчить, що в Україні до маркетингу як і раніше здебільшого ставляться як до підлеглої, і навіть непотрібної «обкладинки» виробництва.

Таке ставлення багато в чому обумовлено й певними ідеологічними причинами: протягом десятиліть зусиллями пропагандистів було створено вкрай негативну думку про структуру економіки західного типу, значний внесок у формування негативного ставлення до ринкової економіки внесли й непослідовні економічні реформи 1990х рр., які були проведені у країнах колишнього СРСР. Незалежно від обраної ними моделі реформ – чи це «шокова терапія», чи послідовні економічні реформи, всі пострадянські країни пережили серйозний і тривалий економічний спад. В Україні протягом перших 10 років (1989–1999 роки) пострадянських економічних реформ ВВП скоротився на третину, або в середньому на 7–9 % на рік<sup>68</sup>. Ці реформи привели в деяких випадках навіть до зворотного результату: наприклад, у Білорусі 5560 % зайнятого населення у 1995–2018 роках працювало на державних підприємствах та установах<sup>69</sup>. За останні три роки ситуація у цій галузі не змінилася. Крім того, невеликий приватний сектор в економіці Білорусі також є під державним контролем. Маркетинг завжди сприймався саме як частина західної системи економічних відносин. Відповідно, на нього перенеслося і ставлення до цієї системи загалом.

Отже, аналіз показав суттєві відмінності між ставленням до стратегічного маркетингу за двома площинами: по-перше, у площині загально-споживчого та академічного інтересу, і по-друге, у географічній площині – між західними країнами та державами колишнього СРСР.

66 Kotler, Philip & Keller, Kevin & Manceau, Delphine & Hemonnet-Goujot, Aurélie. (2019). *Marketing Management* (16e édition).

67 Sheth, J.N., Sisodia, R.S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27. 71–87.

68 Офіцинський, Р.А. (2002). Сучасні оцінки внутрішнього розвитку України 1990-х рр. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Історія»*. 7. 179–185.

69 Численность занятого населения по формам собственности. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/godovye-dannye/raspreделение-chislennosti-zanyatogo-naseleniya-po-formam-sobstvennosti/>

Споживчий інтерес неухильно знижувався останніми роками, що певною мірою зумовлено «виходом з моди» обраних нами понять. Як не дивно, але ці вузькоспеціальні терміни стали частиною загальної парадигми менталітету сучасної людини, асоціюючись не тільки і не стільки з конкретними практиками управління підприємством, а й із сучасною технократичною цивілізацією загалом. З одного боку, це сприяло їхньому поширенню. З іншого боку, перетворившись на частину масової культури, терміни неминуче стали підпорядковуватися законам розвитку тих чи інших її феноменів. Конкретним проявом є падіння інтересу до них.

Академічний інтерес, навпаки, зростає і продовжує зростати, оскільки постійно накопичується матеріал, конкретні дані на підприємствах, які реагують на зовнішні виклики з допомогою інструментів стратегічного маркетингу. Відбувається природний для будь-якої наукової теорії процес – щось уточнюється, якісь положення спростовуються, якісь розширюються або навіть з'являються знову.

У той самий час, переходячи до географічних відмінностей, можна констатувати стійкість стереотипів, що залишилися з часів СРСР, і пов'язані з упередженням проти західної системи економіки. Свідченням цього виступає в рази менша кількість згадок про вибрані нами терміни в українських та російських академічних базах, порівняно із європейськими та американськими. Безперечно можна стверджувати, що повністю вижити це упереджене ставлення протягом цього покоління не вдасться – очевидно, що для зміни такого роду глибинних стереотипів потрібно щонайменше 3–4 покоління.

Все разом це викликає тривогу щодо успішності розвитку підприємств на території пострадянського простору – скептичне ставлення до маркетингу сприяє відставанню в технологіях та відриву від реальних споживчих переваг. Цей факт, у свою чергу, призводить не тільки до падіння прибутковості тих чи інших компаній, а й до падіння конкурентоспроможності всієї економіки країни, якщо говорити про макроекономічний рівень. Очевидно, що в умовах відсутності належної уваги до соціальних та споживчих потреб ринку, частку займатимуть компанії, що орієнтуються у своїй діяльності саме на маркетинг. Тобто, в реальних умовах сучасного ринку це породжує ситуацію постійної залежності від іноземних транснаціональних корпорацій та їх продуктів. В даному випадку, на наше переконання, можна говорити не лише про операційні

або тактичні прорахунки, а й про стратегічну перспективу, оскільки така ситуація породжує загрозу економічному суверенітету країни.

### **3. Стратегізація маркетингової діяльності в концепції «Маркетинг 1.06.0»**

Реалії процесів глобалізації у світовій економіці висувають нові вимоги до сталого корпоративного розвитку, особливо для інноваційних та активних компаній, які орієнтуються на зовнішню торгівлю або бажають відкрити нові ринки збуту. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій як в українських, так і в іноземних компаніях була зумовлена необхідністю переорієнтації бізнесу відповідно до нових викликів і загроз, породжених наслідками COVID 19 – кризи та процесами активної цифрової трансформації практично в усіх секторах економіка.

Еволюціонування маркетингової діяльності в житті займає дуже вагомe місце – в сучасному світі еволюція маркетингу пришвидшується за допомогою новітніх ІТ-рішень, відповідного технічного обладнання, діджиталізації.

Еволюція і розвиток маркетингової ідеї відображені в маркетингових концепціях, які послідовно з'являлися на ринку, і кожна з них була домінуючою в певні періоди часу, в залежності від вимог розвитку ринку і соціальної економіки суспільства. Широковідомою на сьогодні спробою розрізнити етапи розвитку маркетингу, є класифікація Ф. Котлера, яка налічує шість, так званих епох маркетингу: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, 3.0, 4.0, 5.0 та 6.0.

Автори, описуючи наведену класифікацію, оговорюють, що підприємства можуть ментально перебувати (і відповідно діяти) у межах будь-якої концепції маркетингу, незалежно від реального стану ринкового середовища. Функціонування в межах певної концепції обумовлюється як усвідомленням стану ринку та відповідних маркетингових інструментів, адекватних функціонуванню у такому середовищі, так і ресурсами та корпоративною культурою, традиціями управління, виходячи з яких компанія обирає свою модель ринкової поведінки.

Концепція маркетингу – це система маркетингових принципів, правил і інструментів, що використовуються для досягнення організаційних цілей, таких як прибуток і задоволення клієнтів<sup>70</sup>.

<sup>70</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John (2008) Principles of Marketing: 5th European Edition

Маркетингові концепції відповідають еволюції змісту самої маркетингової діяльності, а також зміні основного акценту та орієнтації маркетингу. Традиційно в маркетинговій теорії виділяють п'ять основних концепцій:

- «маркетинг 1.0» – маркетингова концепція, яка орієнтована на продукцію; основна увага приділяється виробництву;
- «маркетинг 2.0» – маркетингова концепція, яка орієнтована на клієнта; основна увага приділяється запитам та потребам клієнта і вмінню їх задовольняти;
- «маркетинг 3.0» – маркетингова концепція, яка орієнтована на людину; розглядає споживача, як людину з активною життєвою позицією;
- «маркетинг 4.0» – маркетингова концепція, яка розглядає клієнта як людину, що має розум, емоції, дух; комбінує online і offline взаємозв'язок між підприємствами-товаровиробниками та споживачами.
- «маркетинг 5.0» – маркетингова концепція, яка надає значну роль штучному інтелекту, NLP технологіям, сенсорним технологіям та Інтернету речей.
- «маркетинг 6.0» – це нова парадигма маркетингу, яка фокусується на цінностях, емоціях, сенсі та зв'язках у цифрову епоху <sup>71</sup>.

Перша із заснованих концепцій Котлером є «Маркетинг 1.0». Концепція маркетингу 1.0 є першим етапом маркетингу та складається з декількох моделей: виробництва, продукту, продажу та маркетингу. Це найосновніша, фундаментальна фаза маркетингу, де основний акцент спирається на продукт і його особливості. Промислова революція виявилася ідеальним каталізатором розширення маркетингу. Маркетинг спирався на акцентування та зосередження уваги на унікальній торговій пропозиції, щоб вирізнити продукт від конкурентів. Вони зосередилися на функціональному аспекті продуктів для продажу продукції клієнтам, оскільки їх основна увага була спрямована на задоволення нагальних потреб клієнтів, не вдаючись до естетичної цінності. Його поширення здійснювали традиційні канали, такі як телебачення і радіо <sup>72</sup>.

Споживачам надається другорядна роль, увага концентрується на внутрішніх процесах, спрямованих на пошук кращого способу організації виробництва, управління ресурсами, стандартизації та уніфікації, контролю якості продукції та розробку нових технологічних рішень і виробів.

71 Верасова, Г. М. (October 28-30, 2020) Еволюція моделей маркетингу. In Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я Ч. III. 57). НТУ «ХПІ»

72 Philip Kotler Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. (2020). Retrieved from <https://www.scribd.com/document/473134839/Philip-Kotler-Marketing-1-0-2-0-y-3-0-docx>.

Відносини підприємства і споживачів автономні, кожен занурений у власні процеси і контакти тільки про купівлю-продаж товарів і послуг.

Інакше епоху Маркетингу 1.0 називали епохою товароцентризму. В цій епосі існувало багато хибних висловлювань про суть маркетингу і його основні задачі. Маркетингом називали вміння продавати товар, вміння переконувати і навіть обманювати.

Для цієї концепції характерним є дефіцит товарів, низька конкуренція та домінування концепцій вдосконалення виробництва. В центрі уваги маркетологів знаходяться процеси збільшення обсягів виробництва та зменшення вартості виробів за рахунок досягнення ефекту масштабу. Цінова конкуренція в той час є основним важелем впливу на рішення споживача щодо купівлі товару. Разом з тим розвиваються комунікації та знижуються бар'єри виходу на зовнішні ринки, збільшуючи обсяги потенційного попиту в межах інтернаціоналізованих ринків<sup>73</sup>.

Зміст вимог до функціонування підприємства дуже схожий на вимоги, які були актуальні в епоху панування концепції вдосконалення виробництва: у центрі діяльності підприємства – створення стандартного виробу, який дозволить знизити собівартість виготовлення, а також збільшити обсяг виробництва з метою його доступності для населення та зниження собівартості. Основним об'єктом уваги компанії є товар, основними аспектами роботи з продуктом є дешевизна та обсяги його виробництва. Економічними передумовами оновлення епохи та високого значення дешевизни та обсягу виробництва як інструментів досягнення конкурентоспроможності є великий обсяг незадоволеного попиту та відносно низька платоспроможність потенційних споживачів.

Відповідним періодом цієї епохи є період після Другої світової війни, коли споживачі поступово починають відновлювати свої статки. Водночас розвиваються комунікації, виникають наднаціональні одиниці повоєнної інтеграції, в тому числі економічні, що призводить до відповідного зниження зовнішньоторговельних бар'єрів і, як наслідок, збільшення обсягу потенційного попиту на інтернаціоналізованих ринках.

Наступним кроком у розвитку маркетингових концепцій стало впровадження концепції «Маркетинг 2.0», де споживачі стають основною ланкою, а всі зусилля компаній спрямовані на задоволення їх потреб. З концепцією «Маркетинг 2.0» ринок став складнішим, смаки і уподобання

73 Бодрух, І. (2020) Еволюція розвитку маркетингу. In Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 6–7.

споживачів стали різноманітнішими. Споживачі тепер мають інформацію про наявні на ринку товари і послуги, порівнюють їх і вибирають ті, що мають найкраще співвідношення ціна-якість. Тому компанії повинні сегментувати ринок і для кожного обраного сегменту ринку розвивати відповідний продукт і з ним весь комплекс маркетингу. Маркетинг 2.0 відповідає концепції традиційного маркетингу<sup>74</sup>.

Період маркетингу 2.0 відомий як період клієнтоорієнтованого маркетингу. В цей час збільшується рівень конкуренції на ринку, обсяги інформації, яка стає більш доступною для споживача. Основним завданням маркетологів стає задоволення потреб клієнтів та пошук ефективних засобів маркетингових комунікацій. Саме в цей період розвиваються рекламні технології та стимулювання збуту. За умов загострення конкуренції та інформаційного перенасичення ключовим вмінням є визначати свою цільову аудиторію, проводити ефективну сегментацію ринку, зосереджуватись на своєму сегменті та задовольняти його.

Концепція стає актуальною у сучасних умовах, коли доступ до товару та до інформації для широкого загалу не є складним питанням, а різноманіття товарів призводить до підвищення вимогливості споживачів. Відповідно, споживачі мають можливість дізнаватись про товар, порівнювати його із конкурентами в режимі реального часу, отже через цю освіченість та можливість широкого вибору цінова чутливість покупців зростає, а готовність йти на компроміси із продавцем – впала. Якщо згадати, що вартість повернення споживача, який відмовився від пропозиції компанії, є вищою за вартість залучення нового, то необхідність вибору цільової аудиторії – є ключовою запорукою конкурентоспроможності<sup>75</sup>.

Виникнення «Маркетингу 3.0» пов'язане з розвитком епохи цінностей, де основним фокусом маркетингової діяльності стає не просто споживач, а людина, з його поглядами, прагненнями, цінностями. Маркетинг 3.0 базується на баченні того, що споживачі є повністю розвиненими людьми, і всі їхні потреби, думки і надії заслуговують на увагу. У маркетингу 3.0 є три основні драйвери: Участь споживачів, глобалізація і колаборативна творчість<sup>76</sup>.

74 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons, Inc.

75 Philip Kotler Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. (2020). Retrieved from <https://www.scribd.com/document/473134839/Philip-Kotler-Marketing-1-0-2-0-y-3-0-docx>.

76 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons, Inc.

Концепція маркетингу 3.0 характеризує акцент на цінності, ціннісний підхід є визначальним. Розвиток і глобалізація комунікацій на тлі перенасичення пропозицій дає можливість покупцеві підвищити вимоги до товару і при цьому висловити свою думку в рамках широкої аудиторії. Крім задоволення основної потреби, споживач може сформулювати вимоги до особливої додаткової функції товару – виражати цінності споживача як особистості. А за умов однакової функціональної якості товарів різних виробників визначальною стає функція вартості.

При цьому деякі товари стають символами, які визначають належність до соціальної групи, що дотримується певних стандартів або ж індивідуальної особливості споживача. Відповідно, компанії намагаються залучати споживача до розвитку продукту та апелювати не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, та реалізуються у процесі споживання, все стає більш прозорим та публічним.

Технологія, яка полегшує широке розповсюдження інформації, ідей і думок, дозволяє клієнтам створювати цінність. Еволюція технологій також впливає на політичний, правовий, економічний, соціальний і культурний ландшафт, породжуючи парадокси глобалізації. В цьому парадоксальному світі бренди, які відповідають очікуванням споживачів, виграють конкурентну боротьбу. Споживачі стають більш вибагливими, тому на цьому етапі ринок є ринком творчих споживачів.

ІТ-технології інтегруються з телебаченням та іншими традиційними засобами комунікації, створюються нові можливості для концентрації та розповсюдження інформації. З'являється електронна комерція з технологією самообслуговування (послуги самообслуговування). Розробляються технології зв'язку між організаціями управління ланцюгами поставок (СКМ – управління ланцюгами поставок), Online CRM (система обліку потенційних клієнтів і транзакцій), Virtual Enterprise (віртуальне підприємство). Створюється електронна підтримка життєвого циклу підприємства і продукції – Life cycle.

Таким чином, товари для особистого користування стають символами, які вказують на приналежність до соціальної групи з певними стандартами (наприклад, екологічна поведінка) або індивідуальні характеристики споживача (рівень достатку, спосіб життя в цілому).

Відповідно, компанії прагнуть залучити споживача до розробки продукту, апелюючи не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, реалізованих у процесі споживання як акту

самовираження. Тим паче, що споживання стає все більш прозорим і публічним<sup>77</sup>.

До маркетингу 4.0 суспільство приходить завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій та розповсюдженню Інтернету, відбувається поєднанні он-лайн та оф-лайн маркетингу. Конкуренція досягла максимуму, а споживача вже не можливо переконати традиційними маркетинговими засобами впливу. Бізнес переходить в Інтернет, а це означає втрату потенційного попиту.

В концепції маркетингу 4.0 цифровий маркетинг, поєднання он-лайну та вже традиційного (оф-лайну) маркетингу набирає обертів у попиті. Концепція зумовлена зміною технологічного забезпечення бізнесу на тлі загострення конкуренції, що вимагало нових підходів до роботи із клієнтом. Каталізатором також слугує широке розповсюдження інтернету та масове «переселення» споживачів в он-лайн середовище, коли розваги, спілкування, отримання інформації, купівля та навчання, а також робота стають якщо не віртуальними, то реалізуються за допомогою он-лайн посередників або он-лайн інфраструктури. Сполучення цифрового середовища, в межах якого споживачі реалізують широке коло щоденних потреб та функцій, та традиційного – змінює способи, час та алгоритми взаємодії із споживачем. На даний час не бути представленим в інтернеті, хоча б як інформаційна сторінка про компанію та/або товар – означає втрату потенційного попиту<sup>78</sup>.

В маркетингу 4.0 основою є нові інформаційні технології, зростаюча діджиталізація споживчої поведінки і формування нової віртуальної реальності, яка поступово зливається і інтегрується у фізичну реальність, що вона формує сутність нового економічного простору, в якому людина повинна відігравати не просто роль споживача, а роль активного споживача і водночас виробника, самостійно визначаючи і персоналізуючи свої технології споживання, продуктів і послуг, формуючи таким чином унікальну споживчу екосистему. Саме в цій концепції вже частіше з'являються діджитал-розробки, та діджитал-стратегії маркетингу.

Цифровізація економіки принципово впливає на всі аспекти функціонування організації, компанії і суспільства в цілому, включаючи маркетинговий процес. Організація не може ефективно працювати без чіткої

77 Гірченко, Т.Д.; Падалко, Р.Д. (December 06-09, 2022) Аналіз особливостей розвитку маркетингу 5.0. In: Actual problems of learning and teaching methods (p. 241) Vienna, Austria. International Science Group

78 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

та добре розвинутої маркетингової системи. Добре обрана маркетингова стратегія сильно впливає на конкурентоспроможність організації та її ефективність в цілому.

У сучасному світі маркетинг відіграє одну з найважливіших ролей для організації. Правильна стратегія може поліпшити організаційну ефективність в найкоротші терміни, але вибір неправильної стратегії може привести компанії до банкрутства або тимчасової кризи.

Основні проблеми організації в процесі ефективного маркетингу: неефективний внутрішній і зовнішній аналіз ринку; труднощі при виборі маркетингової стратегії; неправильна маркетингова стратегія; традиційні методи маркетингу не завжди ефективні; інші проблеми (скільки менеджерів підключити, скільки часу витратити, як виділити бюджет, як обробити величезну кількість даних за короткий час тощо).

Для вирішення цих проблем використовуються механізми контролю та автоматизації маркетингових процесів. Автоматизація маркетингового процесу дозволяє скоротити час, а значить і трудові витрати співробітників, як от автоматизація рутинних операцій (збір і обробка даних, формування уніфікованої бази даних, аналіз подій тощо).

Для автоматизації процесу маркетингу в даний час використовуються такі інструменти, як глобальна мережа, мобільні додатки, хмарні технології і сервіси, SEO, соціальні мережі, інструменти оцінки онлайн, Big Data тощо.

Використання цифрового середовища дозволяє вдосконалювати і розвивати маркетингові стратегії компанії. У цифровій економіці існує багато стратегій і варіантів розвитку компанії через маркетингову компанію<sup>79</sup>.

Маркетинг 5.0 це період переходу до технологій для людства, де значна роль надається штучному інтелекту, NLPтехнологіям, сенсорним технологіям та Інтернету речей.

В концепції маркетингу 5.0 споживач у розумному, гнучкому цифровому середовищі та взаємодіє зі штучним інтелектом, як повноцінним агентом цифрового середовища. Котлер та співавтори вирізняють кілька основних характерних рис нової епохи:

- середовище, яке може впливати на всі органи чуття, створюючи ілюзію повноцінного віртуального існування, а також водночас фіксувати всі дії потенційних клієнтів, аж до їх емоційного стану через аналіз

79 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

контенту, який вони споживають, та аналіз зовнішнього вигляду (розпізнавання емоцій, жестів тощо);

- можливості безперервного дослідження клієнтів, їх поточних і минулих дій, постійне запровадження необхідних змін та паралельний контроль результатів із відповідними корегуваннями у стратегії і тактиці маркетингу, тобто маркетинг 24/7;
- застосування технологій постійного дослідження поведінки споживача та можливість чіткого таргетування, завдяки повній прозорості дій і стану споживача у цифровому середовищі, та технологій, що дозволяють зробити взаємодію особистою, на кшталт індивідуальних рекламних повідомлень, причому у великих масштабах;
- використання технологій, що імітують людину, для створення, спілкування, доставки та підвищення цінності на шляху клієнта, що включає NLP, датчики, робототехніку, доповнену реальність, віртуальну реальність та блокчейн;
- нові технології, які заміщують звичайну реальність цифровою, в якій штучний інтелект є партнером у взаємовідносинах (помічником, продавцем);
- інтернет речей, їх узгоджене між собою функціонування та взаємодію;
- можливості до запровадження бізнес моделі у стилі «все-як-послуга», коли споживач отримує суто утилітарну функцію, а сам процес експлуатації, обслуговування, заміни, тощо. товару компанія бере на себе, мінімізуючи необхідну взаємодію із товаром та клопіт щодо його утримання, або ж заміну товару – послугою (наприклад, замість пилососу – послуга з прибирання)<sup>80</sup>.

Маркетинг 6.0 значно відрізняється від традиційних маркетингових концепцій, де споживач розглядався як пасивний реципієнт інформації. У цій парадигмі споживач стає активним учасником маркетингового процесу, відіграючи ключову роль у створенні цінності.

Споживачі не просто обирають з готових продуктів, а й беруть участь у їх розробці, даючи відгуки, пропонуючи ідеї та тестуючи прототипи. Бренди заохочують спілкування та співпрацю з клієнтами, щоб краще зрозуміти їхні потреби та створити продукти, які максимально відповідають їхнім очікуванням.

Споживачі генерують величезний обсяг контенту, відгуків, рецензій та рекомендацій, які впливають на рішення інших людей про

80 Співаковська Т.В. & Царьова Т.О. (2021) Міжнародний маркетинг. КПІ ім. Ігоря Сікорського.

покупку. Бренди у свою чергу моніторять та аналізують цю інформацію, щоб краще зрозуміти поведінку клієнтів, тренди та конкурентне середовище.

Задоволені клієнти стають лояльними прихильниками бренду, рекомендуючи його своїм друзям, родині та підписникам у соціальних мережах. Бренди стимулюють амбасадорів, надаючи лояльним клієнтам ексклюзивні пропозиції, доступ до спільноти та інші привілеї.

Споживачі з активною позицією в соціальних мережах та значною аудиторією можуть стати інфлюенсерами, що формують думки та поведінку інших. Бренди співпрацюють з такими лідерами думок, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Споживачі об'єднуються в онлайн- та офлайнспільноти за спільними інтересами та цінностями. Бренди створюють та підтримують такі спільноти, щоб налагодити зв'язок з клієнтами, отримати відгуки та збудувати лояльність.

Важливо зазначити, що роль споживача в Маркетингу 6.0 не статична. Вона постійно еволюціонує з розвитком технологій, зміною поведінки клієнтів та появою нових маркетингових інструментів.

Важливо зазначити, що Маркетинг 6.0 – це не статична концепція, а постійно еволюціонує. Бренди повинні бути гнучкими та адаптуватися до нових технологій, трендів та потреб клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможними:

- бренди ґрунтують свою діяльність на чітко визначених цінностях, співзвучних цінностям цільової аудиторії – це робить бренд більш привабливим та формує емоційний зв'язок з клієнтами;
- використовують емоційний сторітеллінг, досвід та інтерактивності для створення глибокого емоційного зв'язку з клієнтами – це робить бренд більш запам'ятовується та емоційно близьким для аудиторії;
- пропонують продукти та послуги, які мають сенс та роблять позитивний вплив на життя людей – це робить бренд більш значущим та відповідальним;
- взаємодіють з іншими компаніями, організаціями та інфлюенсерами для створення спільної цінності – це розширює можливості бренду та дає йому доступ до нових аудиторій;
- створюють платформи та інструменти для активної участі клієнтів у житті бренду – це формує відчуття спільноти та лояльності до бренду;

- дотримуються принципів етичного ведення бізнесу, турботи про довкілля та соціальну відповідальність – це робить бренд більш стійким та привабливим для свідомих споживачів.

Маркетинг 6.0 дає можливість брендам будувати довгострокові та взаємовигідні стосунки з клієнтами, засновані на довірі, лояльності та спільному створенні цінності<sup>81</sup>.

Аналіз епох маркетингу дозволяє зрозуміти, що від початку носієм конкурентоспроможності було внутрішнє середовище підприємства. На другому етапі, у 1970ті відбувається розрив між підприємством та носієм, який переміщується до зовнішнього середовища: ним стає свідомість споживача, що і дає імпульс до розвитку брендингу та зумовлює необхідність точного таргетування.

Зміни в комунікаційних технологіях в 1990ті роки посилили функцію споживання, як інструменту самовираження. Відповідної ваги при цьому набувають цінності, які можна демонструвати, обираючи товар. Товар стає складовою образу життя та способом комунікації із зовнішнім світом.

Поєднання традиційного та цифрового середовища відкриває двері до використання нових інструментів впливу та нових моделей поведінки, а уподібнення цифрового середовища до реального, набуття ним інтелектуальної складової та перенесення туди значної частини комунікацій та функцій з прийняття рішень – занурює споживача у цілком новий віртуальний спосіб існування. Також новий спосіб функціонування (можливість використання нових бізнес-моделей) за допомогою онлайн середовища або використання Big Data чи штучного інтелекту отримують компанії-виробники, постачальники послуг, посередники тощо<sup>82</sup>.

Іншим прикладом є рішення компанії «Мікрософт», яка у травні 2020 року повідомила, що вона звільняє редакторів новин для сайту Microsoft MSN та браузеру Edge, замінюючи їх штучним інтелектом<sup>83</sup>.

На розвиток маркетингу також впливає цифровізація, або ж діджиталізація. Цифровізація життя – це процес, якого просто неможливо уникнути у сучасному світі. Майже всюди нас щодня оточують досягнення діджиталрозробок, особливо у сфері сучасної економіки та торгівлі. Сучасні

81 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley.

82 Kobets, D. (2023). Evolution of marketing activities in the concept of "Marketing 1.0 – 5.0" through the prism of digitalization. International Science Journal of Management, Economics & Finance, 2(2), 63–75. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230202.08>

83 Як перекладається слово діджиталізація українською. Словотвір. (February 13, 2024). Retrieved from <https://slovotvir.org.ua/words/didzhytalizatsiia>

джерела містять різні підходи до визначення категорії «діджиталізація». Тому деякі автори характеризують цю категорію досить вузько, зводячи розуміння «цифрового» до переведення інформації в цифрову форму<sup>84</sup>.

«Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет»<sup>85</sup>.

Інтернет-маркетинг – найкраща ідея концепції взаємодії, що почалася в 1995 році і продовжує розвиватися. Фактично, Інтернет дозволяє споживачам самостійно спілкуватися з виробниками або посередниками таким чином, щоб ці комунікації створювали вільну і необмежену «бесіду».

Епоха діджитал-маркетингу принесла прозорість комунікації через соціальні мережі, з'явилося нове покоління цифрових користувачів, а наявність інтернет-комунікацій стирає територіальні та соціальні межі між людьми та між компаніями та їхніми клієнтами. Широка цифровізація знизила вартість виходу на ринок нових гравців, розвиток конкурентоспроможної продукції, прискорила і здешевила процес побудови бренду.

Використання Інтернету в маркетингу не обмежується комутативними функціями, але також включає можливість здійснення транзакцій, здійснення покупок і здійснення платежів, перетворення в глобальний електронний ринок.

Діджитал-маркетинг дуже швидко пристосовується до незапланованих суспільних подій, які можуть змінювати традиційне функціонування ринку.

З кінця 2019 року вагомим чинником, що вплинув на життя всіх країн світу, став спалах пандемії COVID-19 (коронавірусу). Представники великого і малого бізнесу повинні були різко змінити правила ведення бізнесу, а люди різного віку пристосовуватись до життя та споживання в умовах пандемії. Саме в такому випадку, на допомогу бізнесу і споживачам приходить діджитал-маркетинг<sup>86</sup>.

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 бізнес-організацій. Для підтримки конкурентоспроможності підприємствам

84 Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2002). Основи маркетингу. Діалектика.

85 Козаченко, Л.А., & Хоренженко, В.В. (November 19–20, 2020). Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. In Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти (с. 38–42). Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет.

86 Турчин, Л. & Островерхов, В. (2020) Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 24: 75–85.

необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами:

- клієнтський досвід;
- партнерство та колаборація;
- робота з даними;
- впровадження інновацій;
- HR-стратегія та культура;
- управління цінністю тощо.

Цифровізація маркетингу та економіки також змінила відносини з конкурентами та споживачами. Час співпрацювати з конкурентами та іншими гравцями і створювати продукт разом зі споживачами.

У концепції маркетингу 4.0 бренд повинен набувати людських якостей – стати другом, частиною стилю життя споживача, перестати намагатися виглядати бездоганно і стати більш чесним. Бренд повинен продемонструвати людські якості, щоб побудувати відносини на рівні людини зі споживачем

В рамках цього підходу бренд повинен проявляти емпатію до своїх споживачів, наприклад, через: моніторинг соціальних мереж (відстеження бренду та посилай бренд конкурентів у соціальних мережах та онлайн-спільнотах для визначення потенційних покупців, своєчасне реагування на негативні огляди та краще розуміння ринку та його споживачів), цифрова етнографія (вивчення поведінки людей в інтернеті) емпатичне дослідження (активні діалоги та мозкові мозки дослідників з користувачами).

Також з розвитком цифрових послуг та Інтернету практично кожна людина має потенціал стати медіа. Вам потрібен лише цікавий контент на онлайн-сторінці, який приверне увагу великої кількості аудиторії. Таким чином, людина, яка раніше була лише споживачем реклами, сьогодні сама стає ефективним каналом для просування. Пов'язана з цим поточна популярність інтернет-блогерів, онлайн-сторінки яких активно використовуються брендами різних розмірів для своїх рекламних кампаній.

Реклама все більше стає роботизованою, використовуючи технологію штучного інтелекту, і програмований маркетинг є доказом цього. Programmatic – це набір технологій купівлі онлайн-реклами з використанням цифрових систем (роботів) і онлайн-інструментів аукціону, де рішення про покупку приймаються без участі людини, в результаті аналізу великих обсягів даних про користувачів.

Аналіз відбувається за кілька мілісекунд, під час яких завантажуються сайт, що означає, що жодна людина фізично не зможе повторити дію програмованого робота. Використання таких технологій дозволяє автоматизувати закупівлю реклами, ультраточне таргетування і отримати високу конверсію.

На сьогоднішній день практично всі маркетингові кабінетні дослідження проводяться за допомогою Інтернет. Такий канал отримання вторинної інформації є зручним та дозволяє оперативно вирішувати поставлені завдання. Останнім часом широкого поширення набули також польові маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

До основних методів польових маркетингових досліджень в середовищі Інтернет відносяться такі, як: – онлайн-опитування – полягає у розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті; – онлайн-панелі – це об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі; – онлайн-спільноти – це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань; – онлайн фокус-групи – це коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему.

Серед сучасних цифрових технологій, що використовуються в маркетингу зараз широко використовуються такі як SMM-Marketing, Big Data, SEO-оптимізація та інші<sup>87</sup>.

SMM Marketing – Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній або брендів і вирішення інших бізнес-завдань. Social Media Marketing (SMM) – маркетинг у соціальних мережах, представляє значну частину просування по соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram), а також у різних інтернет-месенджерах, таких як WhatsApp, Viber, Telegram тощо. SMM може включати поштові розсилки та рекламу в різних блогах.

SMM – це перш за все робота в різних спільнотах, які досягають певної цільової аудиторії користувачів за допомогою відкритих або прихованих інструментів взаємодії і прямого впливу на потенційних клієнтів.

SMM дозволяє успішно привернути увагу до послуги, торгової марки, бренду, продукту за допомогою розкрутки на різних соціальних майданчиках, тематичних форумах або у соціальних мережах. Все більше

87 Чернобровкіна, С., Приходько, Є., & Виниченко, А. (2020). Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»(економічні науки), (3), 21–24.

компаній малого та середнього бізнесу відкривають свої торговельні точки в інтернеті. Їм необхідно постійно знаходитися в спільному комунікативному просторі зі своїм оточенням – існуючими і потенційними споживачами, партнерами, конкурентами, регулярно генерувати та оновлювати контент про себе та свої пропозиції.

Починаючи з малого бізнесу і закінчуючи великими корпораціями, у кожного бренду повинен бути маркетинг-план стосовно соціальних медіа. Стратегія просування у соціальних мережах сьогодні розглядається як складова маркетингової стратегії бізнесу<sup>88</sup>.

Основна мета SMM – підвищення лояльності серед клієнтів, потенційного та існуючого, а також збільшення продажів серед аудиторії. Ця акція спрямована на збільшення конверсії через інтернет-простір, повернувши увагу компанії, її послуг, бренду та продукції.

Загалом виділяють кілька факторів, які впливають на віральність інформації в соціальних мережах:

- емоції, викликані публікацією. У соцмережах частіше діляться емоційними матеріалами. Позитивні емоції сприяють популярності більше, ніж негативні;
- важлива інформація. Користувачі соціальних мереж емоційно реагують на інформацію, пов'язану з найбазовішими потребами (згідно з пірамідою Маслоу), події, які суттєво впливають або можуть вплинути на їхнє життя тощо.
- корисність інформації. Користувачі діляться матеріалами, які можуть бути корисними, цінними та практичними. Зазвичай така інформація подається та розповсюджується у формі списків і наліпок, списків чи довідників;
- остання інформація. Перше місце в публікації ексклюзивної інформації зазвичай зумовлює її велику популярність серед користувачів мережі.

Саме вірусність контенту називають одним із головних факторів успішного просування медіаресурсу в соціальних мережах. Користувачеві потрібно близько 5 різних джерел, щоб цікавитися товарами та послугами. І тому важливо створити цілісну рекламну стратегію<sup>89</sup>.

Розвиток інформаційних технологій приводить до пришвидшення темпів залучення людей до мережі Інтернет. Щодня з'являються терабайти нової інформації. У цих умовах технології обробки та аналізу

88 Чуніхіна, Тетяна. (2022) Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*, 23, 58–68.

89 Венгер, Євгеній & Ахтоян, Арман. (2021) Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки*, 63: 61–68.

даних стають життєво необхідними для існування сучасного бізнесу. Big Data – одна зі сфер інформаційних технологій, яка найбільш швидко розвивається: згідно зі статистикою загальний обсяг даних подвоюється кожні кілька років. Постійно зростає кількість даних, що передаються мобільними мережами.

Аналітика великих даних вже набула поширення в багатьох сферах економіки. Термін «Big Data» означає методи обробки даних величезних обсягів, які дають змогу розподілено аналізувати цю інформацію. Невід'ємною частиною будь-якого бізнесу нині є наявність product placement у мережі Інтернет. Це може бути сайт, сторінка в соціальних мережах, профіль на відеохостингу Youtube. Усі ці складові є частиною цифрового маркетингу. Сучасні виклики економіки спонукають компанії переглядати свої рекламні кампанії та способи просування у мережі, враховуючи цифрові технології маркетингу<sup>90</sup>.

Big Data сьогодні відіграють багато ролей у цифровому маркетингу. Серед найпоширеніших можна зазначити такі, як (табл. 7):

Таблиця 7

#### Напрями застосування Big Data у процесі стратегізації маркетингової діяльності

| Напрямок                                      | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                             | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Сегментування аудиторії                       | дає змогу маркетологам збирати, досліджувати й аналізувати різні аспекти поведінкових критеріїв – як люди використовують свої продукти та послуги, а також соціальні та демографічні фактори. Результати можуть допомогти ефективніше визначити вподобання споживачів, щоб маркетингові повідомлення можна було вдосконалити та оптимізувати. |
| Аналіз настрою аудиторії                      | аналізуючи публікації соціальних медіа, опитування та пошуки, маркетологи можуть краще зрозуміти, як споживачі відносяться до бренду                                                                                                                                                                                                          |
| Таргетований маркетинг                        | рекомендації щодо продуктів, реклама соціальних медіа та маркетингові кампанії електронної пошти використовують велику аналітику даних для надання споживачам більш відповідного контенту                                                                                                                                                     |
| Прогнозування та аналіз політики підприємства | маркетологи можуть працювати з ланцюгом поставок, щоб забезпечити більш адекватний вихід через прогнозування попиту на основі Big Data                                                                                                                                                                                                        |

<sup>90</sup> How big data can contribute to your digital marketing strategy. Business Class: Trends and Insights | American Express. (August 11, 2020). Retrieved from <https://www.americanexpress.com/en-ca/business/trends-and-insights/articles/how-big-data-cancontribute-to-your-digital-marketing-strategy/>

Продовження табл. 7

| 1                                              | 2                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Результати вимірювань                          | цифрові маркетингові кампанії можуть бути виміряні та скориговані в реальному часі для оптимізації бюджетів                                              |
| Аналіз профілю користувача для деяких сервісів | наприклад, Amazon і розширення аудиторії шляхом надання продукту користувачам з аналогічним профілем                                                     |
| Моніторинг соціальних медіа                    | для визначення ставлення до власного продукту/бренду та продукту/бренду конкурентів, пошуку ідей для вдосконалення товару, аналізу якості обслуговування |
| Аналіз різних каналів розподілу                | Допомагає відібрати канали найкращі для конкретних клієнтів                                                                                              |
| Аналіз активностей конкурентів                 | Дозволяє сформулювати власну конкурентоспроможну маркетингову стратегію                                                                                  |

*Джерело: сформовано авторами за опрацювання<sup>91</sup>*

SEO-оптимізація (англ. Search Engine Optimization, SEO) – це оптимізація пошукової системи – комплекс заходів для внутрішньої і зовнішньої оптимізації з метою підвищення позиції сайту в результатах видачі пошукових систем на певні запити користувачів, збільшення мережевого трафіку і потенційних клієнтів, і врешті-решт, щоб монетизувати (отримати дохід) цей трафік. SEO може бути орієнтована на різні види пошуку, включаючи пошукові оголошення, відео, пошук новин та інше.

У випадку пошукової акції, систематизації всієї інформації, отриманої з усіх каналів маркетингової комунікації, можна проводити різноманітні маніпуляції з оптимізації витрат, тим самим підвищуючи ефективність бізнес-системи в цілому.

Таким чином, маркетинг пройшов довгий шлях у своєму розвитку і продовжує еволюціонувати, поглинаючи і відображаючи нові тенденції сучасного життя, економіки, свідомості людей. Завданням маркетологів зараз є використання набутого досвіду та доповнення його сучасними ідеями та технологіями.

Часто на практиці довести сайт до вершини без використання технологій SEO–маркетологу надзвичайно складно навіть при якісному контенті та хороших товарах чи послугах. Саме за допомогою SEO маркетолог може привернути увагу найбільшої кількості користувачів. При цьому ці люди будуть підходящою цільовою аудиторією, оскільки

<sup>91</sup> How big data can contribute to your digital marketing strategy. Business Class: Trends and Insights | American Express. (August 11, 2020). Retrieved from <https://www.americanexpress.com/en-ca/business/trends-and-insights/articles/how-big-data-cancontribute-to-your-digital-marketing-strategy/>

цілеспрямовано використовували пошук в Internet для певних товарів або послуг, які надає фірма<sup>92</sup>.

SEO-оптимізація поділяється на внутрішню та зовнішню пошукову оптимізацію та має свої алгоритми дій або основні складові, які допомагають у процесі діджиталізації.

Внутрішня оптимізація зазвичай включає в себе:

- складання семантичного ядра – набір слів та їх поєднань, що найбільш точно характеризують товар чи послугу;
- підбір ключових слів – вони включаються в мета-теги та тексти, щоб пошукова система видавала користувачеві сторінку по певним запитах;
- перелінковку – додавання в статті посилань на інші тексти в рамках одного й того ж сайту;
- створення унікального контенту – чим більш корисними пошукова система вважатиме тексти на сайті, тим частіше він показуватиметься зацікавленим користувачам;
- інтуїтивно зрозуміла навігація та приємний для ока дизайн – чим зручніше сторінка для користувача, тим довше він на ній залишиться;
- налаштування швидкості завантаження сторінки – чим вищий цей показник, тим з більшою ймовірністю користувач забажає познайомитися з іншими матеріалами ресурсу;
- встановлення цільового регіону – це забезпечує роботу з гео залежними запитами.

Перераховані інструменти дозволяють зробити сайт максимально привабливим для пошукових систем, що оброблятимуть запити від цільової аудиторії. У свою чергу, зовнішня оптимізація – це загальний обсяг інших інтернет-майданчиків в інтернеті, що посилаються на сайт. Чим їх більше, тим більш авторитетну позицію отримують сторінки у видачі Google.

Основні методи зовнішньої пошукової оптимізації:

- оренда посилань – бюджетний спосіб спонукати потенційного клієнта перейти з іншого сайту на ваш;
- покупка тимчасових посилань – поступове нарощування маси та співробітництво з перевіреними ресурсами наближає сторінку до топу видачі;

92 Кривенко Д. В. & Кияниця Є. О. (March 19, 2020) Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг. In Журналістика та реклама: вектори взаємодії (с. 152). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет.

- закупівля вічних посилань – розміщення такого контенту корисно для проектів, що розраховані на довгострокову роботу;
- контекстна реклама – покаже користувачеві сайт при пошуку матеріалу за тематичним запитом;
- банерна реклама – втрачає свою популярність, але теж приваблює трафік на сайт;
- оголошення на Google Ads – авторитетний інструмент, що показує товар потенційно зацікавленому покупцеві<sup>93</sup>.

Проаналізувавши роботи Філіпа Котлера, засновника маркетингових концепцій 1.0-6.0, можна побачити наскільки змінився маркетинг від звичайної продукції та покращення виробництва, через потреби людей та пильної уваги до потреб людини, прийшовши до діджиталізації та просування товару і послуг не лише у реальному житті, а також у соціальних мережах, сайтах, тощо.

Можна зробити такі висновки, що діджиталізація має вагомий вплив у сучасному житті, та уникнути цифровізації неможливо. Еволюціонування маркетингу тісно пов'язане із сучасними методами діджиталізації, такими як: SMM-Marketing, Big Data, SEO-оптимізація та інші.

Все більше компаній малого та середнього бізнесу відкривають свої торговельні точки в інтернеті. Їм необхідно постійно знаходитися в спільному комунікативному просторі зі своїм оточенням – існуючими і потенційними споживачами, партнерами, конкурентами, регулярно генерувати та оновлювати контент про себе та свої пропозиції. Починаючи з малого бізнесу і закінчуючи великими корпораціями, у кожного бренду повинен бути маркетинг-план стосовно соціальних медіа. Стратегія просування у соціальних мережах сьогодні розглядається як складова маркетингової стратегії бізнесу. Діджиталізація допомагає пришвидшити процес еволюції маркетингу та покращити просування товарів та послуг.

Поєднання традиційного та цифрового середовища відкриває двері до використання нових інструментів впливу та нових моделей поведінки, а уподібнення цифрового середовища до реального, набуття ним інтелектуальної складової та перенесення туди значної частини комунікацій та функцій з прийняття рішень – занурює споживача у цілком новий віртуальний спосіб існування.

<sup>93</sup> Пономаренко, І.В. & Сапаян, А.С. (2021) Інструмент Інтернетмаркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Економіка та менеджмент, 25. (84–89).

Сегментація аудиторії: Big Data дають змогу маркетологам збирати, досліджувати й аналізувати різні аспекти поведінкових критеріїв – як люди використовують свої продукти та послуги, а також соціальні та демографічні фактори. Результати можуть допомогти ефективніше визначити вподобання споживачів, щоб маркетингові повідомлення можна було вдосконалити та оптимізувати.

В маркетингу 1.0 характерним є дефіцит товарів, низька конкуренція та домінування концепцій вдосконалення виробництва. В центрі уваги маркетологів знаходяться процеси збільшення обсягів виробництва та зменшення вартості виробів за рахунок досягнення ефекту масштабу.

В маркетингу 2.0 характерним є задоволення потреб та пошук ефективних засобів маркетингових комунікацій. Саме в цей період розвиваються рекламні технології та стимулювання збуту. За умов загострення конкуренції та інформаційного перенасичення ключовим вмінням є визначати свою цільову аудиторію, проводити ефективну сегментацію ринку, зосереджуватись на своєму сегменті та задовольняти його.

В маркетингу 3.0 характерним є прагнення компанії залучити споживача до розробки продукту, апелюючи не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, реалізованих у процесі споживання як акту самовираження. Тим паче, що споживання стає все більш прозорим і публічним.

А в маркетингу 4.0, 5.0 і маркетингу 6.0 вже досить помітно нові технології. Діджиталізація маркетингу та економіки також змінила відносини з конкурентами та споживачами. Час співпрацювати з конкурентами та іншими гравцями і створювати продукт разом зі споживачами. Наразі маркетинг бере до уваги, потреби людей, та просування послуг і товару в більш широкому спектрі, для цього є багато можливості у мережі Інтернет<sup>94</sup>.

Отже, вплив діджиталізації наразі є рушійною силою маркетингу і еволюціонує далі, вдосконалюючи методи просування послуг та товарів. Еволюція маркетингу обумовлена змінами в технологічному, а потім економічному ландшафті, що дозволяє пов'язати етапи розвитку економіки і технологій з розвитком маркетингу і переходом до більш етапу еволюції.

94 Kobets, D. (2023). Evolution of marketing activities in the concept of "Marketing 1.0 – 5.0" through the prism of digitalization. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 2(2), 63–75. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230202.08>

## Висновки

Теорія та методологія стратегічного маркетингу та стратегічного управління мають такі ключові точки дотику:

- обидві ґрунтуються на ринковій природі підприємств та потребах споживачів, що функціонує у сприятливому зовнішньому середовищі, зростанні та підвищенні ефективності;
- обидві передбачають визначення призначення підприємства(місії), її очікуваний стан (бачення), постановку основних цілей та завдань;
- обидві використовують часто одні й самі інструменти для досягнення своїх цілей (ринкові матриці та матриці позиціонування, PEST та SWOT-аналіз, системи кількісних та якісних показників тощо.).

Найбільш яскравим прикладом доказу однорідності методик стратегічного маркетингу може бути порівняльний аналіз типових структур стратегічного плану та стратегічного маркетингового плану, що показує їх збіг за більшістю елементів. Треба зазначити, що стратегічне планування та стратегічне маркетингове планування поділити важко: вони мають багато спільних інструментів. При існуючих (непринципових) відмінностях у теоретичних, методологічних, методичних та інструментальних засадах стратегічного маркетингу та стратегічного управління вважаємо, як і теоретично, і вони вже переросли у єдиний комплекс. Основним доказом на користь необхідного одночасного ефективного впровадження стратегічного маркетингу та стратегічного управління є неможливість їх відокремлення один від одного як у теоретичному, так і практичному вигляді для отримання прибутку підприємства. Зайвим підтвердженням цього є той факт, що у підприємствах стратегічним плануванням займаються, як правило, маркетологи. Стратегічне маркетингове управління в сучасному бізнес-середовищі є невід'ємним елементом інноваційної моделі будь-якої ефективної бізнес-організації. Використання в практичній діяльності маркетингових стратегій є обов'язковою умовою довгострокового успіху підприємства.

В даному дослідженні ідентифіковано проблематику організування маркетингової діяльності українськими підприємствами через виокремлення формального, короткозорого, фрагментарного та селективного підходів, що дозволяє підприємствам усвідомити наявні проблеми та виклики, з якими вони стикаються у маркетинговій діяльності, розуміння цих під-

ходів допомагає підприємствам усунути недоліки та вдосконалити свої маркетингові стратегії, сприяючи більш ефективному використанню ресурсів та досягненню ринкового успіху.

Удосконалено етапізацію вишколу студії українського маркетингу з урахуванням загальносвітових тенденцій та українських трендів у сфері маркетингу, що дозволило виокремити його етапи, зокрема: домаркетингового періоду; зародження (маркетингового щеплення); маркетингового прориву; становлення професійного маркетингу; цифровізації маркетингу, що дозволить вітчизняним підприємствам краще адаптуватися до поточних викликів у сфері маркетингу, а також ефективніше впроваджувати інноваційні підходи та стратегії задля підвищення конкурентоспроможності на українському та світовому ринках;

Дістали подальшого розвитку науковий підхід до формування української школи маркетингу та її регіональних осередків, який враховує вплив північно-американської, західноєвропейської та японської наукової маркетингової думки, а також особливості еволюціонування українського маркетингу під дією причинно-наслідкових зв'язків, породжених адміністративно-командною системою та проблемами пострадянського періоду, що уможливлює виокремлення специфічних напрямів і функцій маркетингової діяльності вітчизняних підприємств; теоретичні підходи до визначення понятійного апарату, який формує екосистему стратегізації маркетингової діяльності, зокрема, дано авторське визначення таких дефініцій, як: маркетингова діяльність; стратегічний маркетинг; стратегічний менеджмент; цифрова економіка; встановлено взаємозв'язок і взаємозалежність між цими поняттями, що дозволяє на відміну від усталених підходів, визначити аспекти стратегізації маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки, де використання технологій та цифрових ресурсів стає ключовим елементом конкурентоспроможності.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-13-76