

О. О. Карпенко,
д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, Заклад вищої освіти "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая", Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2943-1982>

Л. А. Щаслива,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, Заклад вищої освіти "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая", Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2359-2040>

І. О. Карпенко,
викладач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, Заклад вищої освіти "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая", Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-8592-588X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.22.66

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

О. Karpenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management, Marketing and Public Administration, Higher Educational Institution "Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University", Kyiv, Ukraine

L. Shchaslyva,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Public Administration, Higher Educational Institution "Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University", Kyiv, Ukraine

I. Karpenko,
Lecturer of the Department of Management, Marketing and Public Administration, Higher Educational Institution "Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University", Kyiv, Ukraine

THE EVOLUTION OF THE MARKETING MIX IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Цифрова трансформація охопила всі сфери діяльності підприємств — від виробництва до маркетингу, докорінно змінюючи способи взаємодії з клієнтами. У цих умовах маркетинговий комплекс потребує переосмислення і адаптації до нових цифрових реалій.

Стаття присвячена дослідженню еволюції маркетингового комплексу в умовах цифрової трансформації, що радикально змінила характер взаємодії між брендами та споживачами. У роботі проаналізовано трансформацію традиційної моделі 4P, яка тривалий час визначала підходи до формування ринкової пропозиції. Поширення цифрових технологій, зростання ролі даних, розвиток соціальних мереж та мобільних платформ зумовили переорієнтацію маркетингу на клієнтоцентричну модель.

Розглянуто трансформацію моделі 4P у моделі 4C та 4E, що інтегрують сучасні підходи до формування цінності: занурення в досвід споживача, розвиток діалогу, обмін та залучення клієнтів до спільного створення брендового контенту. Показано, що цифрова трансформація сприяє зміщенню акцентів від просування продукту до омніканальності, забезпечення цілісного користувацького досвіду та персоналізованих пропозицій.

Особливу увагу приділено ролі цифрових інструментів, які створюють можливості для глибшого розуміння поведінки споживачів, гнучкого ціноутворення, адаптивних комунікацій та підвищення ефективності управлінських рішень. Підкреслено, що нові маркетингові моделі функціонують у контексті динамічної цифрової екосистеми, де формування лояльності базується на довірі, прозорості та партнерстві між брендом і користувачем.

Запропоновано комбіновану модель "4P+4C+4E", що дає змогу компанії мислити не лише категоріями традиційного маркетингу, а й розглядати клієнта як співтворця цінності, роблячи продукт доступним і значущим на кожному етапі взаємодії.

Зроблено висновок, що еволюція маркетингового комплексу є безперервним процесом, у якому традиційні інструменти не зникають, а інтегруються з цифровими підходами, формуючи нову багатовимірну концепцію управління взаєминами зі споживачами.

Digital transformation has swept across all areas of business, from manufacturing to marketing, radically changing the way companies interact with their customers. In this environment, the marketing mix needs to be rethought and adapted to the new digital reality.

The article explores the evolution of the marketing mix in the context of digital transformation, which has significantly altered the nature of interaction between brands and consumers. The paper analyzes the transformation of the traditional 4P model, which has long defined approaches to market supply formation. The spread of digital technologies, the growing role of data, and the development of social networks and mobile platforms have led to a reorientation of marketing toward a customer-centric model.

The transformation of the 4P model into the 4C and 4E models, which integrate modern approaches to value creation, is considered: immersion in the consumer experience, development of dialogue, exchange, and customer involvement in the joint creation of brand content. It is demonstrated that digital transformation leads to a shift in focus from product promotion to omnichannel marketing, thereby ensuring a holistic user experience and personalized offers.

Particular attention is paid to the role of digital tools in creating opportunities for a deeper understanding of consumer behavior, flexible pricing, adaptive communications, and improved decision-making. It is emphasized that new marketing models operate in the context of a dynamic digital ecosystem, where loyalty is based on trust, transparency, and partnership between the brand and the user.

A combined model, "4P+4C+4E", is proposed, which enables the company to think not only in terms of traditional marketing but also to view the customer as a co-creator of value, making the product accessible and meaningful at every stage of interaction.

It is concluded that the evolution of the marketing complex is a continuous process in which traditional tools do not disappear but are integrated with digital approaches, forming a new multidimensional concept of customer relationship management.

Ключові слова: маркетинговий комплекс (4P; 4C; 4E); цифрова трансформація; цифрові інструменти; цифровий маркетинг; омніканальність; клієнтоорієнтованість; поведінка споживачів; компанія.

Keywords: marketing mix (4P; 4C; 4E); digital transformation; digital tools; digital marketing; omnichannel; customer centricity; consumer behavior; company.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У ХХІ столітті цифровізація стала ключовим фактором розвитку економіки, що змінила не лише спо-

соби виробництва та комунікації, а й підходи до управління бізнесом. Маркетинг — одна з тих сфер, які найбільш інтенсивно реагують на технологічні зміни. Традиційний маркетинговий комплекс (4P: Product, Price, Place, Promotion) зазнає істотної трансформації під впливом цифрових технологій,

Таблиця 1. Цифрові інструменти маркетингової трансформації

Напрямок діяльності	Інструменти	Очікуваний результат
Аналітика та дані	Google Analytics, Big Data, Power BI	Глибоке розуміння клієнта, точне таргетування
Комунікації	Соціальні мережі, E-mail маркетинг, месенджери	Персоналізовані контакти, підвищення лояльності
Автоматизація	CRM-системи (HubSpot, Bitrix24), штучний інтелект, чат-боти	Ефективність і безперервна взаємодія
Промування	SEO, контент-маркетинг, відеореєклама	Зростання впізнаваності бренду
Інновації	AR/VR, Voice Search, штучний інтелект	Унікальний клієнтський досвід

Джерело: побудовано на основі даних [2—3].

появи нових каналів комунікації та зміни споживачької поведінки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями формування ефективних управлінських маркетингових рішень займалися такі науковці, як: М.А. Окландер, О.О. Романенко [1], Т.М. Янковець [2; 6], С.В. Обіход, М.Е. Матвеев, В.Д. Бойко [3], Т.М. Білоусько [4], Н.П. Чухно, В.В. Стадніченко [5], Р. Намецінський [7], О. Parkhomenko, О. Iarmosh [8], W. Atkinson [9] та ряд інших учених. Але питання мар-

кетингової діяльності компаній в умовах цифровізації, а саме впровадження ефективного маркетингового комплексу з використанням цифрових інструментів для розвитку компанії залишаються не достатньо розкритими, що актуалізує цей напрям досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Стаття спрямована на аналіз теоретичних засад та формування практичного підходу до впровадження маркетингового комплексу в умовах цифрової трансформації.

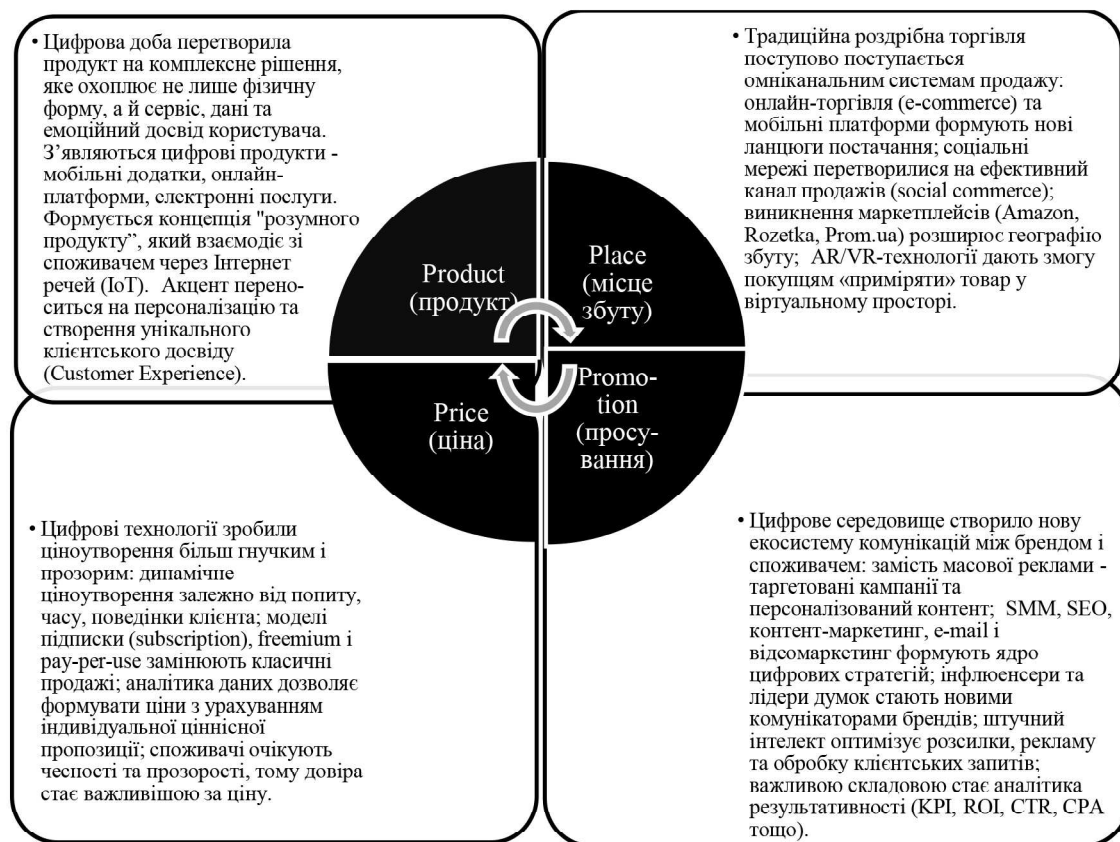


Рис. 1. Трансформація складових маркетингового комплексу під впливом цифрових технологій

Джерело: побудовано на основі даних [1—6].

Таблиця 2. Трансформація моделі 4Р в модель 4С

Традиційна модель 4 Р	Модель 4С	Характеристика компонентів моделі 4С
Product (Продукт)	Customer (Споживач)	Розуміння потреб і бажань цільового ринку та адаптацію комплексу маркетингу для задоволення цих потреб.
Price (Ціна)	Cost (Цінність для споживача)	Розгляд ціни та ціннісної пропозиції продукту чи послуги з точки зору клієнта.
Place (Місце)	Convenience (Зручність)	Розгляд легкості та зручності придбання продукту чи послуги, включаючи такі фактори, як наявність, доступність і канали розповсюдження.
Promotion (Просування)	Communication (Комунікація)	Розробка ефективних комунікаційних стратегій для просування продукту чи послуги, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.

Джерело: побудовано на основі даних [5—7].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасна економіка стрімко розвивається під впливом цифрових технологій, що змінюють усі аспекти функціонування компаній — від виробництва до управління клієнтськими відносинами. Маркетинг як ключова складова системи управління компанією знаходиться в епіцентрі цих змін. Цифрова трансформація не лише змінює інструменти маркетингу, але й формує нову логіку взаємодії зі споживачем, який стає активним учасником процесу створення цінності.

"Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах" [1].

Цифрова трансформація маркетингу — це глибока перебудова підходів до аналізу, планування, ко-

мунікацій і збуту з використанням цифрових технологій. Її мета — створити інтелектуальну систему маркетингу, засновану на даних, аналітиці та технологіях автоматизації. Основні риси цифрової трансформації: використання Big Data для розуміння поведінки споживачів; інтеграція штучного інтелекту (AI) у процеси прийняття рішень; впровадження CRM-систем для управління клієнтськими відносинами; активна присутність брендів у соціальних мережах; розвиток електронної комерції (e-commerce) і мобільних додатків (табл. 1).

Таким чином, маркетинг стає цифрово-орієнтованою системою, у якій дані, швидкість і персоналізація визначають успіх. Відбувається трансформація складових маркетингового комплексу (рис. 1).

Завдяки масштабному впровадженню цифрових технологій у бізнес-практики та маркетинг, традиційна модель 4Р зазнала трансформації в модель 4С, що

Таблиця 3. Трансформація моделі 4Р в модель 4Е

Традиційна модель 4 Р	Модель 4Е	Характеристика компонентів моделі 4Е
1	2	3
Product (Продукт)	Experience (Досвід)	Сьогодні споживачі більше зосереджені на досвіді, який вони отримують від бізнесу, ніж на характеристиках продукту.
Price (Ціна)	Exchange (Обмін цінністю)	Незалежно від того, що ви намагаєтесь їх змусити зробити, вам потрібно завоювати їхню довіру. Таким чином, вони почуватимуться комфортно, обмінюючись своєю цінною інформацією, такою як номер кредитної картки або адреса електронної пошти.
Place (Місце)	Everyplace (Присутність всюди)	Люди витрачають багато часу на пошук товарів в Інтернеті перед тим, як їх купити. Позиціонування вашого бізнесу в усіх місцях в Інтернеті дозволяє вам залишатися на виду.
Promotion (Просування)	Evangelism (Залучення клієнтів у просування бренду)	Завдяки соціальним мережам ви маєте можливість перетворити своїх клієнтів на проповідників. Для цього вам потрібно дати їм привід поділитися тим, що ви пропонуєте. Це означає, що ви повинні просувати проповідництво щодо своїх продуктів.

Джерело: побудовано на основі даних [8—9].

Таблиця 4. Комбінована модель "4P+4C+4E"

Модель «4P+4C+4E»	Характеристика	Цифрові інструменти
1	2	3
Продукт + Споживач + Досвід	Компанія визначає, які продукти створюють реальну цінність для клієнтів, досліджує їхні потреби, очікування та поведінкові мотиватори. Збираючи зворотний зв'язок про бажані характеристики й перешкоди, бренд формує пропозиції, що не лише задовольняють функціональні вимоги, а й забезпечують позитивний користувацький досвід, який зміцнює емоційний зв'язок із продуктом.	Компанія визначає продукти, що створюють реальну цінність для клієнтів, аналізуючи їхні потреби через: опитування онлайн (Google Forms, SurveyMonkey), аналіз поведінки користувачів (Google Analytics, Hotjar), моніторинг відгуків (Trustpilot, Rozetka, соціальні мережі). Це допомагає формувати пропозиції, які відповідають очікуванням і створюють цілісний користувацький досвід. Додатковий акцент робиться на цифровому UX/UI - швидкість, персоналізація, простота навігації.
Ціна + Цінність для споживача + Обмін цінністю	Проводяться експерименти з різними ціновими форматами, щоб збалансувати фінансові цілі компанії та прийнятну вартість для покупця. Аналізується не лише номінальна ціна, а й те, який рівень вигоди, зручності та цінності отримує клієнт в обмін	Компанія тестує цінові варіанти за допомогою: A/B тестування (Google Optimize, Optimizely), аналізу еластичності попиту (табличні моделі, BI-системи), динамічного ціноутворення (CRM та ERP інтеграції). Крім фінансової складової оцінюється й прийнятна
	на свої ресурси - гроші, час, когнітивні зусилля. Це дозволяє сформувати оптимальне співвідношення «вартість - цінність».	цінність: час, зручність, унікальні переваги. Визначення цінності здійснюється через калькулятори вигоди, онлайн-консультації, персональні пропозиції.
Місце + Зручність + Присутність всюди	Компанія вивчає джерела трафіку й точки дотику споживачів із брендом, забезпечуючи максимальну доступність продукту - у звичних фізичних магазинах, на онлайн-платформах чи в мобільних застосунках. Така омніканальність дає змогу клієнтам здійснювати покупку там і тоді, коли їм зручно, - без бар'єрів.	Компанія вивчає, звідки приходять клієнти, використовуючи: аналітику джерел трафіку (Google Analytics, CRM), картування шляхів клієнтів (Customer Journey Mapping). Продукт доступний там, де зручно клієнту: маркетплейси (Amazon, Rozetka), інтернет-магазин, мобільний застосунок, соціальні мережі (Facebook Shop, Instagram Shopping). Налаштовується омніканальна логістика: оплата онлайн, pick-up, доставка.
Просування + Комунікація + Залучення клієнтів у просування бренду	Маркетингова активність перетворюється на інтерактивну комунікацію. Компанія аналізує, які меседжі відгукуються користувачам, учитись слухати й залучати аудиторію до співтворення бренду. Реклама стає діалогом, що формує живий зворотний зв'язок. Задоволені клієнти починають рекомендувати бренд іншим, стаючи його природними амбасадорами.	Маркетингова активність базується на цифрових каналах: SEO, контекстна реклама (Google Ads), соціальні мережі (Meta, TikTok, LinkedIn), email-маркетинг (Mailchimp, Klaviyo). Відстежується якість комунікації через: аналіз залученості (SMM аналітика), соціальне слухання (Brandwatch, Sprout Social). Задоволені клієнти стають бренд-адвокатами, поширюють користувацький контент (UGC), залишають відгуки, беруть участь у партнерських програмах (реферальні сервіси).

Джерело: авторська розробка.

ґрунтується на тих самих інструментах маркетингу, однак фокус зміщується з продукту на споживача — його цінності, потреби та людські характеристики, що сприяє формуванню довготривалих, партнерських і взаємовигідних відносин між брендом і клієнтом [6] (табл. 2).

Розвиток цифрових технологій змінив спосіб, у який люди шукають, досліджують і купують. Щоб маркетингологи могли досягти справжнього успіху в Інтернеті, вони повинні адаптуватися до нової поведінки покупців. Якщо компанія хоче досягти успіху на сучасному онлайн-ринку, доцільно змінити підхід до споживачів [8] (табл. 3).

В умовах динамічного розвитку цифрового маркетингу критично важливо формувати стратегію, що інтегрує інструменти SEO, мобільні технології, соціальні платформи тощо. Найвищою ефективності бізнес досягає тоді, коли різні маркетингові підходи використовуються комплексно, оскільки це забезпечує цілісне бачення, спрощує стратегічне планування та зберігає клієнта в центрі уваги (табл. 4).

Комбінована модель "4P + 4C + 4E" підсилена цифровими інструментами забезпечує клієнтоорієнтоване управління продуктом, персоналізацію досвіду, ефективну взаємодію з аудиторією, омніканальність досту-

пу, створення довгострокової цінності та емоційного зв'язку з брендом. Цифрові технології трансформують маркетинг у взаємний процес створення цінності, де клієнт — не лише покупець, а й активний учасник розвитку бренду.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Трансформація маркетингового комплексу — це не лише технологічна зміна, а стратегічний перехід до нової бізнес-моделі, у центрі якої знаходиться споживач. Цифровий маркетинг вимагає від компаній гнучкості, аналітичного мислення та готовності експериментувати з новими інструментами. Ті компанії, які успішно поєднують цифрові інновації з людяністю бренду, отримують не лише конкурентні переваги, а й довіру своїх клієнтів.

Традиційна модель 4P довгий час була фундаментом в роботі компаній, але з розвитком цифрових технологій і зростанням конкуренції стало зрозуміло, що одного погляду з боку бізнесу недостатньо. Якщо модель 4P про стратегію і управління ресурсами, то модель 4C — про адаптацію стратегії під очікування і досвід клієнта, а модель 4E — підкреслює важливість сервісу, взаємодії та довіри. Разом вони формують комплекс маркетингу, який стає формулою успіху, і бізнес не просто продає товар, а створює цінність для клієнта, оскільки комбінована модель "4P+4C+4E" найбільш точно відображає сучасний клієнтоцентричний маркетинг.

Література:

1. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12. С. 362—371. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/64ae7f40-c905-489e-a2af-baa05a67c5d4/content>
2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
3. Обіход С.В., Матвеєв М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
4. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
5. Чухно Н.П., Стадніченко В.В. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 5 (22). С. 142—151. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398-2024.5.11>
6. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 5 (145). С. 93—112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)

7. Намецінський Р. (2022) Концепція 4C — що це? URL: https://firmao.com.ua/blog_net/ua/management/the-4c-concept-what-is-it

8. Parkhomenko O., Iarmosh O. Innovative Technologies for Company Marketing Process — From 4P to 4E: The Case of LEGO Group. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*. 2022. Nr. 19 (2). P. 158—167. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28369/1/Iarmosh_O_Innovative_Technologies_for_Company_Marketing_Process_%20From_4P_to_4E.pdf

9. Atkinson W. (2020) Moving from the 4 Ps of Marketing to the 4 Es. URL: <https://foundry.ca/insights/moving-4-ps-marketing-4-es/#:~:text=In%20it%2C%20they%20suggest%20that,known%20as%20the%204%20Es>

References:

1. Oklander, M. A. and Romanenko, O.O. (2015), "Specific differences in digital marketing from internet marketing", *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskyi politekhnichnyi instytut"*, vol. 12., pp. 362—371.
2. Yankovets', T. M. (2024), *Tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu [Digital marketing technologies]*, Derzh. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
3. Obikhod, S.V. Matveiev, M.E. and Boiko, V.D. (2023), "Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 50, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> (Accessed 9 November 2024).
4. Bilousko, T.M. (2023), "Digitization of marketing activities of the enterprise", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 52, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526> (Accessed 9 November 2024).
5. Chukhno, N.P. and Stadnichenko, V.V. (2024), "Digital strategy in the marketing complex", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, vol. 5, no 22, pp. 142—151.
6. Yankovets', T. (2022), "Strategic management of digital marketing", *Scientia Fructuosa*, vol. 5, no. 145, pp. 93—112.
7. The official site of Firmao (2022), "What is the 4C concept?", available at: https://firmao.com.ua/blog_net/ua/management/the-4c-concept-what-is-it (Accessed 9 November 2024).
8. Parkhomenko, O. and Iarmosh, O. (2022), "Innovative Technologies for Company Marketing Process — From 4P to 4E: The Case of LEGO Group", *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, vol. 19, no. 2, pp. 158—167.
9. The official site of Foundry (2020), "Moving from the 4 Ps of Marketing to the 4 Es", available at: <https://foundry.ca/insights/moving-4-ps-marketing-4-es/#:~:text=In%20it%2C%20they%20suggest%20that,known%20as%20the%204%20Es> (Accessed 9 November 2024).

Стаття надійшла до редакції 09.11.2025 р.