

Лілія ЩАСЛИВА¹,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
ORCID ID: [0000-0002-2359-2040](https://orcid.org/0000-0002-2359-2040)

¹ Зклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

Прийняття: 05/12/2025
Рецензія: 10/12/2025
Публікація: 30/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-4-17>

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ-МІКС В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН

JEL Класифікатор:
M31, O32, P43



This is an Open Access
article distributed
under the terms
of the [Creative Commons
CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Щаслива Л.,
2025

Стаття присвячена актуальним питанням визначення основних тенденцій комплексу маркетингу в умовах глобальних технологічних змін. Сьогодні глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності та формування ефективного маркетингового комплексу. Розглянуто різні моделі маркетинг-міксу та систематизовано основні елементи цифрового маркетинг-міксу, які в комплексі дозволяють точніше націлюватися на аудиторію, персоналізувати пропозиції та аналізувати результати в реальному часі. Проаналізовано особливості цифрових маркетингових комунікацій.

Досліджено трансформацію елементів маркетинг-міксу. Визначено, що цінові ризики в маркетинг-міксі – це потенційні негативні наслідки, пов'язані з ціноутворенням, які можуть призвести до зниження цінності бренду, спровокувати цінові війни або зменшити прибутковість. Тому важливо аналізувати, ідентифікувати, оцінювати та оптимізувати міру ризику. У статті наведено типи цінових ризиків та принципи і методи управління ними. Обґрунтовано ключові елементи просування в умовах глобальних технологічних змін. Встановлено ключові переваги цифрового маркетинг-міксу: вимірваність, персоналізація та ефективність.

Ключові слова: цифровий маркетинг-мікс, глобальні технологічні зміни, персоналізація, моделі ціноутворення, цінові ризики, вимірваність, ефективність.

Liliia SHCHASLYVA

DIGITAL MARKETING MIX IN THE CONDITIONS OF GLOBAL TECHNOLOGICAL CHANGES

The article is devoted to the topical issues of determining the main trends of the marketing mix in the conditions of global technological changes. Today, deep knowledge of consumers is a prerequisite for successful marketing activities and the formation of an effective marketing mix. Various models of the marketing mix are considered and the main elements of the digital marketing mix are systematized, which in the complex allow more precisely targeting the audience, personalizing offers and analyzing results in real time. The features of digital marketing communications are analyzed.

The transformation of marketing mix elements is studied. It is determined that price risks in the marketing mix are potential negative consequences associated with pricing that can lead to a decrease in brand value, provoke price wars or reduce profitability. Therefore, it is important to analyze, identify, evaluate and optimize the risk measure. The article presents the types of price risks and the principles and methods of managing them. The key elements of promotion in the context of global technological changes are substantiated. The key advantages of the digital marketing mix are established: measurability, personalization and efficiency.

Keywords: *digital marketing mix, global technological changes, personalization, pricing models, pricing risks, measurability, effectiveness.*

Постановка проблеми. В умовах глобальних технологічних змін трансформується класичний маркетинг-мікс (4Р), де кожен елемент адаптується до онлайн-середовища. Продукт стає цифровим товаром чи послугою. Ціна формується з урахуванням онлайн-конкуренції та моделей ціноутворення. Місце – це діджитал-канали дистрибуції, а просування охоплює широкий спектр цифрових інструментів.

Одночасно змінюються очікування споживачів з підвищеними вимогами до персоналізації, зручності, швидкості, інформаційної обізнаності. Основними тенденціями цифрового маркетингу є штучний інтелект, гейміфікація, чат-боти, голосовий пошук. Компанії в таких умовах мають зреагувати інтеграцією технологій, адаптацією до цифрових трендів, оптимізувати процес купівлі, створити цінний контент. Таким чином, практичний інтерес та необхідність розвитку сучасного цифрового маркетингу обумовили актуальність цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в галузі цифрових технологій та маркетингу фіксують суттєві трансформації

у стратегіях підприємств, які активно впроваджують інноваційні рішення для підвищення ефективності та адаптації до змінюваних ринкових умов.

Вивченню маркетинг-міксу було присвячено низку праць зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких Дж. Каллітон, Н. Борден, А. Фрей, Дж. Маккарти, Б. Бумс, Дж. Битнер, Б. Лотеборн, О. Отлакан, Л. Балабанова, О. Варченко, А. Войчак, А. Павленко, Є. Ромат та ін.

Питання розвитку цифрового маркетингу на підприємстві досліджували Витвицька О., Воронкова В., Корюгін А., Осипенко Н., Поліщук І., Сичова О., Райко Д., Карпенко О., Малькова О., Голуб В., Кобець Д., Шостак Л., Ліпич Л., Миронова Н., Перепелиця Є. та інші.

При цьому тема настільки актуальна, що спонукає до подальшого її вивчення.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад, науково-методичних і практичних рекомендацій комплексу маркетингу, його сучасних інструментів в умовах глобальних технологічних змін з метою підвищення ефективності діяльності підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності і задоволення потреб споживачів.

Виклад основного матеріалу. Модель 4Р (модель отримала назву за першими буквами чотирьох основних складових: product, price, place та promotion), також відома як маркетинг-мікс, використовується для опису стратегічної позиції продукту на ринку [1].

Доповнена модель, яка була розроблена для сфери послуг маркетинг-мікс «сім Р» містить додатково (People, Process, Physical evidence): персонал, процеси, фізичне оточення.

Основні та додаткові елементи цифрового маркетинг-міксу в умовах глобальних технологічних змін наведено на рис. 1.

При цьому усі елементи комплексу взаємопов'язані та кожний виокремлений включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Поряд з цим важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу організації, поведінки споживача.

Споживач – це центральна фігура в системі ринкових відносин. Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства основній меті – задоволення потреб покупців. До того ж раціональний споживач намагається витратити свої доходи ефективно.

Цифровий маркетинг-мікс – це комплекс цифрових інструментів та каналів для просування товарів чи послуг, що включає такі елементи, як SEO, SMM, контент-маркетинг та цифрова реклама. Він розширює традиційну модель «4Р» (Продукт, Ціна, Місце, Просування), додаючи специфічні для діджитал-середовища інструменти, які дозволяють точніше націлюватися

на аудиторію, персоналізувати пропозиції та аналізувати результати в реальному часі. У найближчому майбутньому важливу роль відіграватимуть персоналізація, дані та етика використання цифрових технологій. Цифровий маркетинг із додаткового інструменту просування поступово перетворюється на фундамент управління підприємством. Він дає можливість будувати бізнес-процеси навколо клієнта, базуючись на реальних даних, швидко адаптуватися до змін ринку та підвищувати ефективність діяльності. Підприємства, які вчасно інтегрують цифровий маркетинг у свою управлінську модель, отримують не лише конкурентну перевагу, а й нову якість взаємодії з ринком [2].

| | |
|---|---|
| Основний: | Продукт (Product) |
| Цифрові продукти (програми, онлайн-сервіси) або товари, що продаються онлайн. Наприклад, програми, дизайн сайтів, фізичні пристрої, що продаються через інтернет | |
| Основний: | Ціна (Price) |
| Цифрові моделі ціноутворення, такі як підписка, freemium або динамічне ціноутворення, що залежить від попиту | |
| Основний: | Місце (Place) |
| Цифрові канали дистрибуції: вебсайти, мобільні додатки, онлайн-платформи, маркетплейси, а також партнерські мережі | |
| Основний: | Просування (Promotion) |
| Вимагає комплекс цифрових інструментів для комунікації з клієнтами: пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, цифрову рекламу, email-маркетинг | |
| Додатковий: | Люди (People) |
| Всі люди, що взаємодіють з брендом в цифровому просторі, включаючи співробітників, партнерів та клієнтів | |
| Додатковий: | Процеси (Process) |
| Опис шляху клієнта: від першого контакту до покупки та підтримки. Сюди входять процеси замовлення, доставки та взаємодії з сервісами | |
| Додатковий: | Фізичні докази (Physical Evidence) |
| Усе, що оточує клієнта і підтверджує якість бренду, наприклад, вебсайт, дизайн додатка, відгуки та кейси | |

Рис. 1. Елементи цифрового маркетинг-міксу в умовах глобальних технологічних змін

Джерело: складено автором на основі [1 – 4]

Основним результатом реалізації всіх цих змін слід назвати відхід від маркетингу, націленого на масового споживача, та ще орієнтацією на задоволення індивідуальних потреб.

Особливості цифрових маркетингових комунікацій наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Особливості цифрових маркетингових комунікацій

| №п/п | Характеристика | Зміст |
|------|--|--|
| 1 | Безпосередній характер комунікацій зі споживачем | Для більшої частини комунікацій цього типу характерна відсутність посередників |
| 2 | Інтерактивний характер взаємодії з адресатами | Здатність до взаємодії/діалогу (обмін не тільки знаннями, думками, ідеями, а й діями) |
| 3 | Оперативність комунікації | Зворотня реакція в певний момент часу |
| 4 | Особистісний характер взаємин з цільовою аудиторією | Виділення цільової аудиторії на основі статі, віку, доходів, освіти, фаху (широта охоплення, частота повторення, спеціальні заходи) |
| 5 | Рівень "ігрового фактора" (гейміфікації) | Значно більше у порівнянні з традиційними маркетинговими комунікаціями |
| 6 | Значно більші можливості | У порівнянні з традиційними маркетинговими комунікаціями щодо забезпечення вимірювання ефективності маркетингових зусиль у цій сфері |
| 7 | Гарна сполучуваність | Із традиційними (офлайн) маркетинговими комунікаціями |
| 8 | Незалежність від графіку відправлення комунікативних послань | Ефективний механізм комунікацій |
| 9 | Практично всі цифрові маркетингові комунікації є адресними | Комунікатор чітко уявляє з ким комунікує (має певну інформацію про одержувача або може її оперативно отримати) |
| 10 | Безпосередній продаж товару | Деякі типи засобів діджитал маркетингових комунікацій можуть закінчуватися безпосереднім продажем споживачам (прямий цифровий маркетинг, адвергеймінг) |

Джерело: складено автором на основі [13]

Серед важливих компонентів цифрового маркетингу, які останніми роками активно впроваджуються в маркетингову діяльність підприємств, можна виділити мобільний, соціальний, медіаконтент та краудмаркетинг. Мобільний маркетинг має найбільші темпи зростання, оскільки кількість

мобільних пристроїв, які є у населення всього світу, значно перевищує кількість самого населення. Інтенсивний розвиток мобільного маркетингу обумовлений можливостями, які надають додатки для мобільних пристроїв, і бажанням споживачів активно користуватися різноманітною рекламою з мобільних пристроїв та надавати свої персоналізовані дані. У мобільних додатках використовуються ігри, які викликають позитивний емоційний стан у споживачів та формують лояльність до підприємства й прагнення поширювати отриману інформацію.

З інтеграцією цифрових технологій та широким поширенням інтернет-комунікацій спостерігається тенденція серед компаній збирати первинну інформацію за допомогою онлайн-опитувань та мережі Інтернет. На ринку присутні різноманітні програмні рішення для проведення онлайн-досліджень, включаючи адміністрування анкет і управління панелями. Серед переваг онлайн-досліджень варто відзначити високу швидкість реалізації, можливість використання мультимедійного контенту, високий рівень довіри (зумовлений анонімністю онлайн-середовища та відсутністю впливу інтерв'юера) і гнучкість для респондента, який у деяких випадках може самостійно обирати час для участі в опитуванні. Крім того, інтернет-дослідження дозволяють знизити вартість дослідження, особливо при значній кількості респондентів, що призводить до суттєвої економії [3].

У 2025 році маркетинговий мікс переорієнтовується на цифрові технології та клієнт-орієнтований підхід, включаючи персоналізацію, ШІ та короткий відеоконтент. Ключовими елементами стають: індивідуальний підхід (персоналізація, zero-party data), цифрова трансформація (ШІ в SEO, контенті, аналітиці), етика та роль лідерів думок [4].

Продукт (Product): замість фізичних товарів – цифрові продукти (наприклад, програмне забезпечення, онлайн-курси, електронні книги), а також послуги, які адаптовані для онлайн-споживання). Цифрові товари: нематеріальні продукти, які можна придбати та використовувати в електронному вигляді. Сюди можна віднести: 1) програмне забезпечення та додатки: ліцензії, інструменти, ігри; 2) освітній контент: онлайн-курси, вебінари, електронні книги; 3) медіа: музика, аудіофайли, фотографії, відео; 4) дизайнерські активи: шаблони, шрифти, графіка, ілюстрації; 5) цифрові послуги: сервіси, що надаються онлайн; 6) підписки: доступ до платформ або контенту за підпискою; 7) консультації: професійні консультації, що надаються онлайн; 8) веб-сервіси: платформи, що надають певні функції (наприклад, CRM-системи).

Ціна (Price): ціноутворення стає більш гнучким, включаючи динамічне ціноутворення, підписки, freemium-моделі та пакетні пропозиції, які вра-

ховують онлайн-поведінку споживачів. Так, наприклад, Freemium-моделі – це бізнес-модель, яка пропонує безкоштовний доступ до базових функцій продукту чи послуги з можливістю придбати розширену, платну («преміум») версію з додатковими можливостями. Ця модель дозволяє швидко залучити велику кількість користувачів, надаючи їм безкоштовну версію для ознайомлення та тестування, а монетизація відбувається завдяки невеликому відсотку користувачів, які переходять на платну підписку. Може бути безкоштовна версія: надає доступ до основного, найчастіше, необхідного функціоналу. Обмеження можуть стосуватися обсягу даних, кількості функцій, години використання або сфери застосування (наприклад, тільки для особистого користування). І може бути платна версія: пропонує розширені можливості, такі як повний набір інструментів, більший обсяг сховища, відсутність реклами, розширену підтримку тощо.

Мета моделі: 1) залучення користувачів: дозволяє охопити широку аудиторію без значних витрат на рекламу для просування безкоштовної версії; 2) демонстрація цінності: користувачі мають можливість особисто оцінити корисність продукту, перш ніж здійснити покупку; 3) побудова бази лояльних клієнтів: масова безкоштовна версія допомагає створити спільноту користувачів, з яких потім виділяються платоспроможні клієнти. Так, цифровий споживач не хоче вкладати гроші в будь-який додаток, доки не спробує його. Згодом засновники стартапів зрозуміли, що клієнти набагато схильніші купувати будь-які продукти чи послуги в їхньому додатку, якщо їм дати можливість спробувати хоча б базові функції безкоштовно. Внаслідок цього з'явилася модель freemium.

Модель freemium ґрунтується на тому, що стартап пропонує диференційовані пропозиції для двох окремих типів споживачів. З одного боку, це базова пропозиція, яка доступна безкоштовно будь-якій людині, яка має доступ до Інтернету. Другий тип пропозиції – це преміум-версія базової пропозиції. Ця преміум-версія пропонує більш високий рівень продукту чи послуги. Наприклад, послуга може надаватися без реклами та перерв, або платним клієнтам може бути надано доступ до більшої кількості функцій, більш швидкого виконання замовлень або навіть більшої кількості контенту. Таким чином, можна сказати, що модель freemium є поєднанням двох слів: «безкоштовний» і «преміум». Компанії, що пропонують своїм клієнтам як безкоштовні, так і платні послуги, наслідують моделі freemium [5].

Комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії та тактики ціноутворення. Імідж підприємства чинить великий вплив на його діяльність. Це зумовлено комплексом факторів. Так, рівень цін обумовлює розміри прибутку, рентабельність, фінансовий стан

підприємства. Значною мірою зумовлює успішність конкурентної боротьби фірми на ринку [6].

Зазначимо, що цифрові інструменти дозволяють миттєво відстежувати ціни конкурентів та швидко коригувати власну цінову стратегію. Персоналізовані цінові пропозиції створюють враження індивідуального підходу до кожного клієнта. Це сприяє збільшенню задоволеності та лояльності, оскільки клієнти відчують, що їхні потреби та внесок враховуються. Правильно підібрані ціни привертають увагу та стимулюють конверсію, забезпечуючи більший успіх маркетингових ініціатив [7]. При цьому слід зазначити, що робота підприємства завжди пов'язана з невизначеністю і ризиком. Тому ефективного здійснення цінової політики передбачає не лише виявлення можливих цінових ризиків, їх оцінку, але і визначення заходів щодо управління ними [6].

Цінові ризики в маркетинг-міксі – це потенційні негативні наслідки, пов'язані з ціноутворенням, які можуть призвести до зниження цінності бренду, спровокувати цінові війни або зменшити прибутковість. Аналізувати, ідентифікувати, оцінювати та оптимізувати міру ризику необхідно (допустимий, критичний чи катастрофічний). Варто ідентифікувати всі цінові ризики та управляти ними (таблиця 2). Важливо управляти ціновими ризиками, що містить в собі: проведення ретельного аналізу ринку і конкурентів; встановлення правильної ціни, яка відповідатиме ринковим умовам; гнучкість (швидке реагування на зміни на ринку і дії конкурентів); використання різних стратегій.

Таблиця 2. Цінові ризики та їх характеристика

| Зміст | Характеристика |
|---------------------------------|---|
| 1. Типи цінових ризиків | <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження частки ринку 2. Зниження сприйнятої цінності бренду 3. Цінові війни 4. Зменшення маржинальності 5. Неправильна оцінка ринку 6. Конкурентний ризик |
| 2. Цілі аналізу цінових ризиків | <ol style="list-style-type: none"> 1. Створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень 2. Визначення можливих напрямів виникнення ризиків 3. Виявлення причин цінових ризиків 4. Оцінка можливих наслідків виникнення ризиків 5. Аналіз можливостей запобігання ризиків 6. Визначення заходів щодо подолання ризиків 7. Виявлення засобів і розробка заходів щодо ліквідації негативних наслідків, викликаних ціновими ризиками |

Закінчення таблиці 2

| Зміст | Характеристика |
|--|---|
| 3. Принципи управління ціновими ризиками | 1. Урахування співвідношення рівня можливих втрат, пов'язаних із ризиками, і витрат щодо його оптимізації; 2. Прогнозування можливих наслідків ризику цінової політики; 3. Узгодження рівня цінового ризику ресурсам компанії; 4. Урахування ступеня впливу інших комерційних ризиків на ризики в цінової політиці підприємства. |
| 4. Методи управління ціновими ризиками | 1. Попередження появи ризику; 2. Запобігання ціновому ризику; 3. Прийняття цінового ризику; 4. Оптимізація цінового ризику. |

Джерело: складено автором на основі [6 – 8]

Місце (Place): замість традиційних магазинів – онлайн-платформи, веб-сайти, мобільні додатки та соціальні мережі, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтом.

У багатьох випадках цифровий маркетинг поєднує онлайн і офлайн середовища, наприклад, за допомогою «Click and Collect», коли споживачі замовляють товар онлайн, але забирають його в фізичних магазинах. Врахування логістичних процесів у цифровому маркетингу є важливим аспектом, оскільки швидкість і ефективність доставки товарів є одним з головних факторів успіху на ринку онлайн-продажів.

Сучасний бізнес чуттєво реагує на зміни сенсів і актуальні запити суспільства в комунікаційному просторі. Необхідність тримати постійний зв'язок зі стейкхолдерами компанії, щодня наповнювати канали комунікацій в соціальних мережах, чатах і групах, професійних ком'юніті вимагає від співробітників департаментів з маркетингових комунікацій стратегічного мислення; системності у тактичних діях; креативних ідей, що відповідають контексту середовища і змінам в усвідомленні воєнних подій у країні; відображення дій компанії у напрямі волонтерського руху; потребує інтеграції цінностей бренду з інноваційними технологіями; стимулює осучаснення національної української культурної спадщини, що відображається у візуальному контенті корпоративних комунікацій [8].

Сучасний ринок змушує компанії переосмислювати традиційні підходи маркетингового планування діяльності підприємств шляхом інтеграції у контекст сталого розвитку. Ефективна маркетингова стратегія вже не обмежується короткостроковою вигодою чи просуванням продукту – вона

будується на балансі економічної результативності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності [9].

Просування (Promotion): замість традиційної реклами – комплексне використання цифрових інструментів. Цифровий маркетинг – загальний термін для всіх цифрових методів просування. Згідно з економічним словником, цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами [10].

Розглянемо ключові елементи просування в умовах глобальних технологічних змін.

SMM (Social Media Marketing): просування через соціальні мережі. Маркетинг в соціальних медіа. У 2025 році Facebook незмінно залишається лідером серед соціальних мереж, об'єднуючи понад три мільярди активних користувачів щомісяця. На другому місці знаходиться YouTube з 2.5 мільярдами користувачів, за ним – Instagram з двома мільярдами. На четвертій позиції розташувався WhatsApp, також з двома мільярдами користувачів, а п'яте місце посідає TikTok з 1.5 мільярдами активних учасників. Соціальні мережі 2025 року – це «мозаїка» різноманітних тенденцій і уподобань користувачів. Вони продовжують еволюціонувати, адаптуючись до нових викликів і вимог ринку. Хто посяде лідируючі позиції завтрашнього дня – час покаже [11].

Контент-маркетинг: створення та поширення цінного контенту для залучення аудиторії. Контент маркетинг – це стратегічний підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, відповідного та послідовного маркетингового контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії, для стимулювання прибуткової дії споживача. Він відрізняється від традиційної реклами тим, що замість прямого просування продуктів чи послуг, спрямований на забезпечення користувачів релевантним та корисним змістом [12]. А це вимагає постійного аналізу потреб аудиторії та гнучкості в тому, як і коли контент доставляється, щоб максимально відповідати динамічним умовам ринку.

SEO (Search Engine Optimization): оптимізація для пошукових систем. Так, важливим з точки зору пошукової оптимізації є такі показники, як кількість унікальних відвідувачів на сайті, а також час, проведений ними на різних його сторінках, перегляди фотографій і карт (за наявності), накрутка коментарів та інші параметри, підвищити які допомагають маркетингові комунікації в цілому та контекстна реклама [13].

Email-маркетинг: пряма комунікація через електронну пошту. Імейл – це регулярний процес формування відносин за допомогою електронної

пошти. При цьому звертається увага на два головних акцента: медіа, як електронна пошта, та відносини, які налагоджуються. Це один із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу, що дозволяє вбудовувати пряму комунікацію між брендом та клієнтами [13].

Маркетинг впливу (Influencer Marketing): співпраця з лідерами думок. Інфлюенсер – це лідер думок, навколо якого збирається лояльна аудиторія. Найчастіше є блогером і взаємодіє зі своєю аудиторією через соцмережі [14]. Тобто, можна охопити цільову аудиторію, впливати на неї, сегментувати за різними параметрами, формувати довіру до бренду.

Персоналізація: використання технологій для створення персоналізованої взаємодії з клієнтом. На сьогодні персоналізація – це не просто тренд, а стратегія, без якої брендам важко залишатися конкурентоспроможними. Це не просто звернення по імені в email-розсилці, а комплексний підхід, коли кожен клієнт отримує унікальний досвід взаємодії з брендом: релевантні пропозиції, адаптований контент і навіть персоналізовані ціни. 91% покупців частіше купують у брендів, які пропонують персоналізовані рекомендації [15]. Безперечно, із розвитком технологій персоналізація простіша. Споживачі хочуть більше уваги. Лояльність та довіра – це фундамент довготривалого успіху. Доцільно створювати контент, що змінюється залежно від поведінки користувачів, автоматизувати комунікацію і розробити персональні пропозиції. Також варто аналізувати дані в режимі реального часу, безперервно вдосконалюватися та знаходити найкращі рішення.

Таким чином, ключовими перевагами цифрового маркетинг-міксу є: вимірність: всі дії можна відстежувати та аналізувати, що дозволяє оптимізувати кампанії; персоналізація: можливість створювати більш релевантні та персоналізовані пропозиції для кожного клієнта; ефективність: часто дозволяє досягти високих результатів за короткий час та з меншими витратами порівняно з традиційними методами.

Висновки. Дослідження надало змогу комплексно дослідити теоретичні засади, науково-методичні і практичні рекомендації маркетинг-міксу, його сучасних інструментів в умовах глобальних технологічних змін з метою підвищення ефективності діяльності підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності і задоволення потреб споживачів.

Глобальні технологічні зміни трансформують традиційний маркетинг-мікс, доповнюючи його новими елементами та змінюючи підходи. Цифрові канали дозволяють персоналізувати дані для гнучкого налаштування стратегій. Майбутнє маркетинг-міксу полягає в інтеграції штучного інтелекту та автоматизації процесів, де акцент робиться на побудові довіри і взаємодії з клієнтом, стає більш гнучким, аналітичним та персоналі-

зованим. Цінова конкуренція повинна поєднуватися з цінністю. Технології змінюють підходи щодо ціноутворення.

Ефективна діяльність сучасного підприємства вимагає не просто співвідношення, а синергії менеджменту та маркетингу. Теорія задає структурні рамки, практика забезпечує оперативну реалізацію, а інновації виступають єдиним каталізатором для досягнення довгострокової конкурентної переваги. Автоматизація маркетингу робить можливим динамічне налаштування елементів міксу у реальному часі і конкурентна перевага формується вже не стільки за рахунок окремого елемента міксу, скільки за рахунок інтеграції технологій на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг-мікс або 4P Котлера. URL: <https://discovered.com.ua/management/marketing-miks-ili-4p-kotlera/> (дата звернення 04.03.2024).
2. Карпенко О., Матненко А. Управління бізнес-процесами підприємства на основі технологій цифрового маркетингу. *Науковий журнал «Economic synergy»*. 2025. Випуск 2 (16). С. 52 – 64. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/278>.
3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Журнал Академічні візії*. 2023. Випуск 26. С. 1 – 12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
4. Педро Пауло Гацца. Маркетингові тренди на 2025 рік: персоналізація та передові технології. URL: <https://doisz.com/uk/blog/principais-tendencias-de-marketing-digital-para-2025/>. (дата звернення: 13.05.2025).
5. Хімансю Джунеджа. Модель Freemium – різні типи моделей Freemium. URL: <https://www.managementstudyguide.com/ru/freemium-model.htm>. (дата звернення 3.04.2025).
6. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Суми : Університетська книга. 2024. 240 с.
7. Васильцова С., Гасюк М. Цифровізація методів ціноутворення для визначення оптимальної ціни. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, (2023). (5), С. 71 – 74. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.71>.
8. Бренд-комунікації: сучасні виміри. Монографія / [Іванов В. Ф., Ромат Є.В., W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Lawrence Nemiroff та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. 200 с.
9. Карпенко О., Карпенко І. Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації. *Науковий журнал «Economic synergy»*. 2025. Випуск 3 (17). С. 59 – 69. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5>.

10. Цифровий маркетинг / Матеріал із Економічного словника. URL: <https://ekonomichnij-slovník.slovaronline.com/search>.
11. Соціальні мережі: вчора, сьогодні, завтра. URL: <https://ifish.com.ua/ua/baza-znan/sotsialni-merezhi/> (дата звернення 15.12.2024).
12. Що таке контент-маркетинг. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/what-is-content-marketing> (дата звернення 09.05.2024).
13. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
14. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Стеореотипне видання. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС. 2024. 284 с.
15. Персоналізація у маркетингу: чому це головний тренд майбутнього. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/personalizacziya-v-marketyngu-chomu-cze-golovnyj-trend-majbutnogo/>.

REFERENCES

1. Marketynh-miks abo 4P Kotlera / URL: <https://discovered.com.ua/management/marketing-miks-ili-4p-kotlera/> (data zvernennia 04.03.2024).
2. Karpenko O., Matnenko A. Upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstva na osnovi tekhnolohii tsyfrovoho marketynhu. *Naukovyi zhurnal «Economic synergy»*. 2025. Vyp. 2 (16). Pp. 52 – 64. URL: <https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/278>.
3. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti. *Zhurnal Akademychni vizii*. 2023. Vyp. 26. Pp. 1 – 12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
4. Pedro Paulo Hatstsa. Marketynhovi trendy na 2025 rik: personalizatsiia ta peredovi tekhnolohii. URL: <https://doisz.com/uk/blog/principais-tendencias-de-marketing-digital-para-2025/> (data zvernennia: 13.05.2025).
5. Khimansiu Dzhunedzha. Model Freemium – rizni typy modelei Freemium. URL: <https://www.managementstudyguide.com/ru/freemium-model.htm> (data zvernennia 3.04.2025).
6. Melnyk L.H., Starchenko L.V., Karintseva O.I. Marketynhova tsinova polityka : navchalnyi posibnyk. Sumy : Universytetska knyha. 2024. 240 p.
7. Vasylytsova S., Hasiuk M. Tsyfrovizatsiia metodiv tsinoutvorennia dlia vyznachennia optymalnoi tsyny. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky)*, (2023). (5), 71 – 74. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.71>.
8. Brend-komunikatsii: suchasni vymiry. Monohrafiia / [Ivanov V. F., Romat Ye.V., W. Wiktor, K. Sanak-Kosmowska, Lawrence Nemiroff ta in.]; za zah. red. V. F. Ivanova ta Ye. V. Romata. Kyiv : Studtsentr, 2023. 200 p.

9. Karpenko O., Karpenko I. Marketynh staloho rozvytku v umovakh tsyfrovizatsii. *Naukovyi zhurnal «Economic synergy»*. 2025. Vyp. 3 (17). Pp. 59–10. Tsyfrovyyi marketynh / Material iz Ekonomichnoho slovnyka. URL: <https://ekonomichnij-slovaronline.com/search>.
10. Tsyfrovyyi marketynh / Material iz Ekonomichnoho slovnyka. URL: <https://ekonomichnij-slovaronline.com/search>.
11. Sotsialni merezhi: vchora, sohodni, zavtra. URL: <https://ifish.com.ua/ua/bazaznan/sotsialni-merezhi/> (data zvernennia 15.12.2024).
12. Shcho take kontent-marketynh. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/what-is-content-marketing> (data zvernennia 09.05.2024).
13. Romat Ye.V. Marketynhovi komunikatsii: pidruchnyk. Vyd. 2-e, pererob. ta dopov. Kyiv: Studtsentr. 2024. 384 p.
14. Larina Ya.S., Riabchuk A.V. Povedinka spozhyvachiv : navchalnyi posibnyk. Stereotypne vydannia. Kherson: OLDI-PLIuS. 2024. 284 p.
15. Personalizatsiia u marketynhu: chomu tse holovnyi trend maibutnoho. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/personalizacziya-v-marketyngu-chomu-cze-golovnyj-trend-majbutnogo/>.