

імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2025. Т. 30. Вип. 1(103). С. 30–\_\_. DOI:  
<https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-5>

УДК 339.138:658.012.2

Городецький Ю.Д., ст. викладач  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПЕРЕХІД ВІД ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ПІДХОДУ 4P ДО СИСТЕМНОЇ МОДЕЛІ 4S

У сучасному цифровому середовищі маркетингове управління розвитком бізнесу вже не може ґрунтуватися лише на класичній інструментальній логіці 4P, оскільки поведінка споживача перестала бути лінійною, а точки контакту з брендом формуються одночасно в інформаційному, комунікаційному та транзакційному просторах. Традиційна модель, зосереджена переважно на продукті, ціні, місці та просуванні, дедалі менше відображає реальну динаміку прийняття рішень споживачем у цифровій економіці. За матеріалами BCG встановлено, що сучасні споживчі траєкторії доцільно описувати через поведінкову систему stream, scroll, search, shop, у межах якої ключове значення має не послідовність етапів, а сила впливу конкретних точок контакту та здатність бренду формувати релевантний вплив у різних середовищах взаємодії.

Рисунок 1 відображає принципову невідповідність лінійної маркетингової воронки сучасним клієнтським траєкторіям, оскільки реальна поведінка споживача формується не через послідовний перехід від обізнаності до дії, а через множинні, перехресні й повторювані точки контакту з брендом.

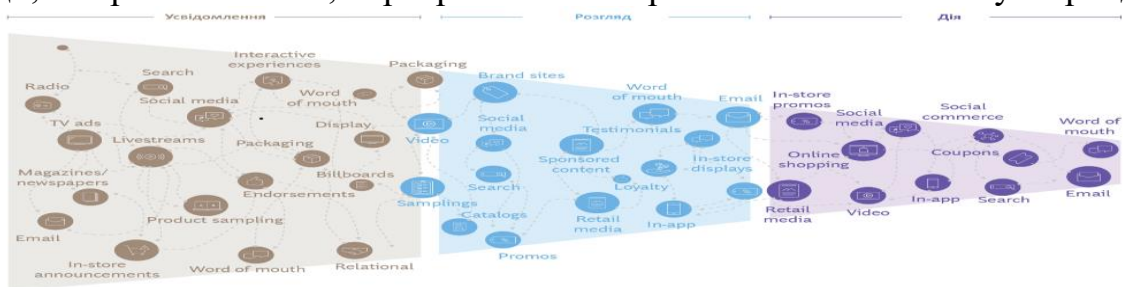


Рис. 1. Невідповідність лінійної маркетингової воронки сучасним клієнтським траєкторіям

Джерело: адаптовано за матеріалами Boston Consulting Group (Yu et al., 2025).

Встановлено, що в межах одного клієнтського шляху одночасно взаємодіють пошук, соціальні медіа, відеоконтент, відгуки, email-комунікація, платформи електронної комерції та офлайн-стимули, унаслідок чого процес прийняття рішення набуває нелінійного характеру. Це підтверджує обмеженість класичної воронкової логіки для пояснення сучасної споживчої

поведінки та обґрунтовує потребу переходу від інструментального підходу 4P до системної моделі 4S, яка краще враховує цифрову багатоканальність, динамічність взаємодії та зміну ролі маркетингових точок впливу в розвитку бізнесу.

Перехід до моделі 4S доцільно розглядати не як заміну окремих маркетингових інструментів, а як концептуальну зміну логіки маркетингового управління розвитком бізнесу. Саме така логіка краще відповідає умовам платформної економіки, посиленню ролі пошуку, соціального перегляду, потокового споживання контенту та інтегрованих механізмів купівлі.

### **Література**

1. Nordin, F., & Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872.
2. Muchtar, K., Nurhasanah, N., & Fakhruroji, M. (2024). Scroll and Shop: Exploring Online Shopping Culture in the Digital Media Era. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 17(1).
3. Yu, R., Himel, J., Moul, C., Davis-Peccoud, J., Melero, A., Melnick, S., & Ranganathan, S. (2025, January 17). It's time for marketers to move beyond a linear funnel. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2025/move-beyond-the-linear-funnel>

УДК 339. 138

Шевчук П. Д., асистент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасна людина живе у світі який безперервно змінюється. Основним чинником таких змін виступає науково технічний прогрес, який докорінно змінив середовище в якому живе людина. На піку цих трансформаційних змін знаходяться цифрові технології. Саме завдяки цифровим технологіям проявляється нова “цифрова культура” яка через цифрові інструменти створює нові артефакти та практики, які визначають цінності та смисли буття сучасної людини [1]. Глибоке проникнення у суспільну тканину цифрових технологій зумовлює необхідність змін і в освітньому процесі. Якщо раніше освітній процес у закладах вищої освіти орієнтувався на забезпечення людини передовими знаннями та філософськими концепціями, то зараз на перший план виходить не тільки знання, а й практичні навички, когнітивні та психологічні установки. Саме такий компетентнісний підхід впроваджується в рамках Болонського процесу, який ставить за мету не лише гармонізацію та