



СТАЛА ЕКОНОМІКА

УДК УДК 339.138:330.34

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.13220266>

Концептуалізація ролі маркетингу у суспільних процесах

Угоднікова Олена Ігорівна

к.е.н., доц. кафедри туризму та готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

Виноградов В'ячеслав Володимирович

магістр, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9538-5793>

Пигида Дмитро Анатолійович

магістр, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1904-0176>

Прийнято: 13.07.2024 | Опубліковано: 29.07.2024

Анотація. *Стаття поглиблює розуміння ролі та місця маркетингу в суспільних процесах, акцентуючи увагу на його впливі як інструменті соціальних змін. Актуальність теми полягає в невід'ємній ролі маркетингових ініціатив у формуванні культурних і споживацьких практик у сучасному глобалізованому світі. Метою наукового дослідження є систематизація і розширення знань щодо впливу маркетингу на суспільство, а завдання включають аналіз механізмів цього впливу, тенденцій розвитку суспільно-економічних процесів, викликів та перспектив впровадження маркетингових технологій, оцінку його ефективності та розробку рекомендацій для покращення маркетингових практик. Об'єктом дослідження є маркетинг як*



соціальний інструмент, що впливає на формування культурних норм, споживацьких практик та цінностей у сучасному глобалізованому суспільстві. Предметом дослідження - механізми та процеси, через які маркетинг впливає на суспільні процеси, включаючи вивчення стратегій, інструментів і впливу маркетингових кампаній на соціальні зміни та культурну адаптацію. Проблема полягає в необхідності розробки інтегрованої моделі, яка б враховувала вплив маркетингу на суспільні процеси в умовах глобалізації та цифровізації суспільства. Гіпотеза дослідження пропонує, що ефективний маркетинг може служити як позитивний регулятор соціальних змін, сприяючи сталому розвитку та культурній інтеграції. Використовуючи аналіз передумов, потоків і процесів, що характерні для цифрового маркетингу, автори статті розробили модель цифрового маркетингу. Основою цієї моделі є цифрові маркетингові системи, які функціонують як механізми взаємодії між різними зацікавленими сторонами і реалізуються через цифрові платформи. Висновки підкреслюють, що маркетинг, коли він правильно використовується, може значно вплинути на соціальні цінності та норми, зокрема на переосмислення споживацьких звичок і відносин. Напрями подальших досліджень включають розробку інноваційних маркетингових стратегій, які враховують соціальні і екологічні аспекти та можуть сприяти сталому розвитку регіонів та соціальних систем, враховуючи тенденції цифровізації та інноваційні виклики та перспективи розвитку технологій та суспільних процесів.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, регіональний розвиток, світовий досвід, соціально-економічні системи, конкурентоспроможність, цифрові технології.

Conceptualization of the role of marketing in social processes



Uhodnikova Olena

Ph.D. associate professor of the department of tourism and hotel management of the O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

Vynohradov Viacheslav

master, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9538-5793>

Pygyda Dmytro

master, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1904-0176>

Abstract. *The article deepens the understanding of the role and place of marketing in social processes, focusing on its influence as a tool of social change. The relevance of the topic lies in the integral role of marketing initiatives in the formation of cultural and consumer practices in the modern globalized world. The goal of scientific research is the systematization and expansion of knowledge about the impact of marketing on society, and the tasks include the analysis of the mechanisms of this impact, trends in the development of socio-economic processes, challenges and prospects for the implementation of marketing technologies, the assessment of its effectiveness and the development of recommendations for improving marketing practices. The object of the research is marketing as a social tool that affects the formation of cultural norms, consumer practices and values in the modern globalized society. The subject of research is the mechanisms and processes through which marketing affects social processes, including the study of strategies, tools and the impact of marketing campaigns on social change and cultural adaptation. The problem lies in the need to develop an integrated model that would take into account the impact of marketing on social processes in the conditions of globalization and digitalization of society. The research hypothesis proposes that effective marketing can serve as a positive regulator of social change,*

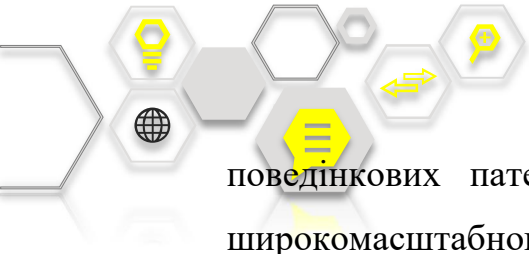


promoting sustainable development and cultural integration. Using the analysis of prerequisites, flows and processes characteristic of digital marketing, the authors of the article developed a model of digital marketing. The basis of this model is digital marketing systems, which function as mechanisms of interaction between various interested parties and are implemented through digital platforms. The findings highlight that marketing, when used correctly, can have a significant impact on social values and norms, including reshaping consumer habits and attitudes. Directions for further research include the development of innovative marketing strategies that take into account social and environmental aspects and can contribute to the sustainable development of regions and social systems, taking into account digitalization trends and innovative challenges and prospects for the development of technologies and social processes.

Keywords: *marketing support, regional development, world experience, socio-economic systems, competitiveness, digital technologies.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де межі між технологіями, культурою і економікою постійно зміщуються, роль маркетингу в суспільних процесах стає все більш значущою і багатогранною. Трансформація маркетингу вимагає нових підходів до його вивчення та розуміння, що підкреслює актуальність даної теми.

Проблема полягає в необхідності розробки інтегрованої моделі, яка б враховувала вплив маркетингу на суспільні процеси в умовах глобалізації та цифровізації суспільства. Згідно з даними eMarketer (2023), витрати на цифровий маркетинг у 2023 році склали приблизно 650 мільярдів доларів США. Прогнозується, що до 2026 року ці витрати перевищать 1 трильйон доларів США, що підкреслює зростаюче значення цифрових стратегій у маркетингу. За даними дослідження Deloitte (2023), 75% компаній зазначають, що цифрові технології значно змінили їхні стратегії маркетингу, однак лише 40% з них мають чіткі стратегії для адаптації до змін у споживацьких



поведінкових патернах та вплив стає особливо помітним у контексті широкомасштабного впровадження цифрових технологій, які змінюють традиційні механізми взаємодії між брендами та споживачами [1-2].

Водночас, незважаючи на активний розвиток теми маркетингу і його впливу на суспільство у наукових дослідженнях, ступінь її розробки залишається нерівномірною. Багато аспектів, особливо пов'язаних з цифровим маркетингом і його соціальними наслідками, потребують додаткової уваги та систематизації.

Основні напрями для подальших досліджень включають аналіз інструментів маркетингу як факторів соціальних змін, вивчення змін у споживацьких цінностях під впливом маркетингових стратегій, оцінку етичних аспектів, а також розробку стратегій, які дозволяють гармонійно інтегрувати маркетингові ініціативи в ширший соціальний контекст. В області трансформації маркетингу залишаються невирішеними питання щодо балансування персоналізації і конфіденційності даних, інтеграції нових технологій у маркетингові стратегії, а також точного вимірювання ефективності. Подальші дослідження повинні зосередитися на розробці інноваційних маркетингових стратегій, які враховують соціальні та екологічні аспекти і можуть сприяти сталому розвитку регіонів та соціальних систем. Це передбачає інтеграцію тенденцій цифровізації, а також аналіз інноваційних викликів і перспектив у розвитку технологій і суспільних процесів. Завданням даного дослідження є створення комплексного підходу, який відображатиме різноманітні аспекти впливу маркетингу на суспільство в умовах його постійної трансформації, що включає розробку теоретичних моделей і практичних рекомендацій, які можуть бути використані як для вдосконалення маркетингових стратегій, так і для глибшого розуміння соціальних процесів, що відбуваються в умовах цифровізації та глобалізації.

Аналіз літературних джерел. Актуальність теми дослідження визначається увагою авторів до розробки проблематики, зокрема, Jiang, Y., Jamil, S., Zaman, S.I., Fatima, S.A., Fernandez-Escobedo, R., Eguía-Peña, B. and



Aldaz-Odrizola, L., Mehrabi, H., Chen, Y.(K). and Ranaweera, C., Yang, Z., Yang, J. and Liang, X., Grönroos, C., Levi-Bliech, M. and Dahan, G., Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V.V. and Paientko, T., Minton, E.A. and Cabano, F.G., Wakefield, L., Gnizy, I. and Asseraf, Y., Kaur, H., Sodhi, D., Aggarwal, R. and Yadav, U.S., Глинський, Н. [1-12] та інші автори.

Мета та завдання статті. Метою статті є моделювання процесів цифрового маркетингу.

Відповідно до мети статті поставлені наступні завдання дослідження:

1. Виявити концептуальні засади маркетингу у суспільних процесах.
2. Проаналізувати тенденції розвитку маркетингу з урахуванням суспільних викликів.
3. Розробити модель цифрового маркетингу, використовуючи комплексний підхід до аналізу суспільних процесів.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг — це комплексна система, що об'єднує в собі організацію виробництва та збуту продукції з метою задоволення потреб споживачів і досягнення прибутку через глибоке дослідження ринку та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища експортера. Розробка стратегічних та тактичних планів на ринку здійснюється через маркетингові ініціативи. За словами П. Ф. Друкера, основна мета маркетингу полягає не у простому збуті товарів, а у детальному розумінні потреб клієнта так, що продукт або послуга ідеально відповідають запитам споживача і ефективно реалізують себе без додаткових зусиль. З появою серійного виробництва та розширенням ринку не за замовленнями, а для загального продажу, виникла потреба у систематичному дослідженні ринку, яка згодом стала регулярною практикою з початку ХХ століття [3]. Маркетинг еволюціонував із застосування теорій економіки і став важливою галуззю прикладної економіки, пов'язаною із фундаментальними економічними категоріями, такими як обмін, максимізація прибутку і раціональність. Від періодичних корекцій до системної стратегії в 70-х роках, маркетинг став ключовим елементом управління виробництвом та збутом з орієнтацією на



ринкові потреби [4]. Сучасний маркетинг визначається як динамічна галузь, що фокусується на задоволенні потреб споживачів, що в свою чергу, сприяє досягненню прибутку через відповідний набір дій. Головний девіз багатьох компаній: «Знайти потреби і задовольнити їх», що відображає основну філософію маркетингу [5]. Маркетинг дозволяє компаніям адаптуватися до умов ринкової економіки і виживати у конкурентному середовищі, оскільки допомагає раціоналізувати виробництво і підвищити обсяги продажів. У США, згідно статистики, значна частина виручки від продажів інвестується у маркетингові зусилля. В Україні, як відзначає Європейська асоціація маркетингу, близько 40% населення пов'язане з маркетинговою діяльністю, часто без належних знань, що вказує на значний потенціал для розвитку цієї сфери [6].

Цифрові технології спричинили глибокі трансформації у способах створення цінності та взаємодії на ринку, розриваючи традиційні економічні процеси у різних секторах, що призвело до змін у купівельній поведінці та способах взаємодії, а також до розвитку нових економічних моделей, які базуються на цифрових технологіях і створенні продуктів за їх допомогою. Ця перетворення включає чотири ключові аспекти: збір різноманітних цифрових даних (datafication), перетворення даних у машиночитабельні формати (digitisation), розрив традиційних фізичних ланцюгів постачання (virtualisation), та перетворення даних зі зміною деталізації чи джерел (data transformation) [7-8].

Цифрові технології мають неоднорідний вплив на економічні процеси. Вони стали основою для нових видів економічної діяльності, що базуються виключно на цифрових технологіях і створюють нові товари та послуги. Крім того, ці технології підвищують ефективність та результативність майже усіх існуючих до їх появи видів діяльності, інколи ведучи до видозміни або зникнення деяких товарів чи видів діяльності [9].

Розвиток ІТ-сектору забезпечує необхідні технічні та програмні ресурси, знання та навички, які є основою для цих змін. У зв'язку з цим виникає поняття

цифрової економіки, яка описує змінені види економічної діяльності, процеси створення, обміну та споживання цінностей в нових умовах [10].

Маркетингова система в цифровій економіці функціонує через потоки власності, грошей, ризиків та інформації, які базуються на соціальній, культурній та фізичній інфраструктурі. Особливістю цифрових товарів є те, що право власності часто передається у формі права доступу, наприклад через передплати на програмне забезпечення чи медіаконтент, що змінює традиційне розуміння передачі власності [11].

Цифрові платформи дозволяють зібрати і проаналізувати великі обсяги даних про споживачів, що відкриває нові можливості для персоналізації та таргетингу. Проте це також створює нові виклики, пов'язані з конфіденційністю і безпекою даних. Системи управління правами доступу, такі як цифрове управління правами (DRM), грають ключову роль у захисті контенту від несанкціонованого використання, але водночас можуть впливати на споживацький досвід і задоволення [12].

Доцільно схематично представити модель цифрової маркетингової системи – рис. 1

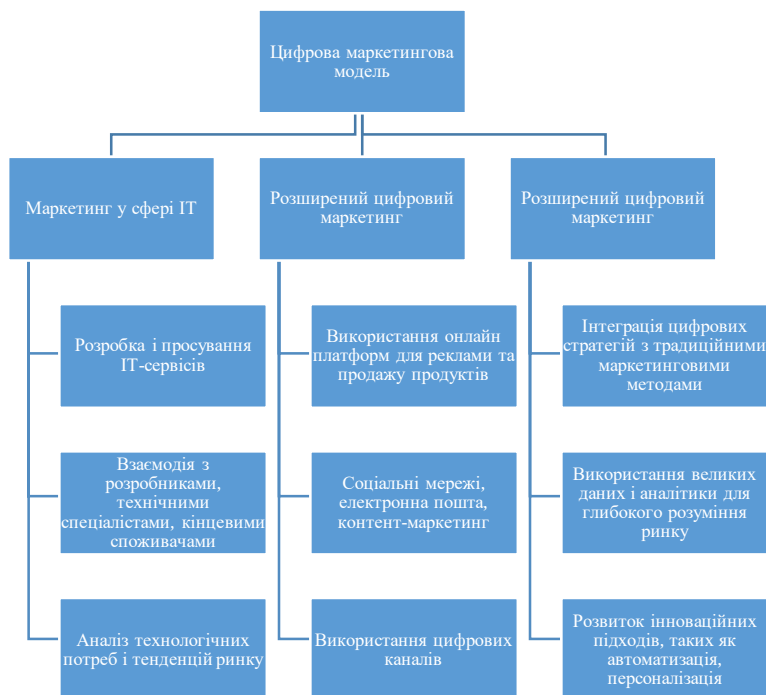


Рис. 1 – Модель цифрової маркетингової системи

Джерело: розроблено авторами



Модель представляє цифрову маркетингову систему як комплексну структуру, яка охоплює різні аспекти маркетингу від технологічного рівня до інтегрованих цифрових стратегій, дозволяючи ефективно взаємодіяти з усіма зацікавленими сторонами через цифрові платформи.

Висновки та пропозиції. Стаття пропонує систематизований підхід до розуміння маркетингу як процесу, який є ключовим для функціонування маркетингових систем. Використовуючи аналіз передумов, потоків і процесів, що характерні для цифрового маркетингу, автори статті розробили модель цифрового маркетингу. Основою цієї моделі є цифрові маркетингові системи, які функціонують як механізми взаємодії між різними зацікавленими сторонами і реалізуються через цифрові платформи. Далі, на базі концепції цифрової економіки, у статті запропоновано трирівневу структуру цифрового маркетингу, яка включає:

- 1) маркетинг у сфері ІТ;
- 2) безпосередньо цифровий маркетинг;
- 3) розширений цифровий маркетинг.

Автори також коротко окреслюють ключові завдання та характеристики цифрового маркетингу для кожного з цих рівнів, розкриваючи їх специфіку та значення в контексті сучасної цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Jiang, Y., Jamil, S., Zaman, S.I. and Fatima, S.A. (2023), "Elevating organizational effectiveness: synthesizing human resource management with sustainable performance alignment", *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2023-0111> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)
2. Fernandez-Escobedo, R., Eguía-Peña, B. and Aldaz-Odrizola, L. (2023), «Economic agglomeration in the age of Industry 4.0: developing a digital industrial cluster as a new policy tool for the digital world», *Competitiveness Review*, Vol.



ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CR-07-2022-0095>
(відкритий доступ, дата звернення 19.06.2024, назва з екрану)

3. Mehrabi, H., Chen, Y.(K). and Ranaweera, C. (2024), «The architecture of marketing leadership: how different structures of marketing presence in the top management team drive new product performance», Marketing Intelligence & Planning, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0582> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

4. Yang, Z., Yang, J. and Liang, X. (2024), «Organisational sensemaking, outside-in entrepreneurial marketing capability, and effectual problem setting», International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2023-0797> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

5. Grönroos, C. (2024), «Service-informed marketing reform», Journal of Services Marketing, Vol. 38 No. 10, pp. 32-43. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2024-0168> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

6. Levi-Bliech, M. and Dahan, G. (2024), «Marketing pioneering orientation as a mediator between operation management capability and firm's innovation performance», International Journal of Organizational Analysis, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2024-4291> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

7. Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V.V. and Paientko, T. (2024), «The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies», Marketing Intelligence & Planning, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

8. Minton, E.A. and Cabano, F.G. (2024), «Awareness marketing: cause-related marketing without direct contribution», European Journal of Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2022-0649> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)



9. Wakefield, L. (2024), «Conceptualizing ephemerality in online marketing communication for consumers and firms», European Journal of Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0366> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

10. Gnizy, I. and Asseraf, Y. (2024), «Strategy planning and business performance: the moderating roles of market sensing and tolerance for failure», Review of International Business and Strategy, Vol. 34 No. 4, pp. 537-561. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2023-0144> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

11. Kaur, H., Sodhi, D., Aggarwal, R. and Yadav, U.S. (2023), «Managing Human Resources in Digital Marketing», Sood, K., Balusamy, B. and Grima, S. (Ed.) Digital Transformation, Strategic Resilience, Cyber Security and Risk Management (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 111C), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 155-162. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592023000111C009> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)

12. Глинський, Н. (2023). Імплементация маркетингового інструментарію в процес стратегічного управління місцевим розвитком. Економіка та суспільство, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-63> (відкритий доступ, дата звернення 26.06.2024, назва з екрану)