

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-51-58>

УДК 339.138

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН

Кириленко С.В.

TRANSFORMATION OF THE MARKETING MIX IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY AND INNOVATIVE CHANGES

Kyrylenko S.V.

У сучасному світі маркетинг зазнає значних трансформацій, пов'язаних з розвитком цифрових технологій та інноваційних змін, що визначають нові тенденції у бізнес-середовищі. Цифрова економіка, яка включає в себе широке використання Інтернету, мобільних технологій та великих даних, вносить серйозні корективи в традиційні підходи до управління маркетингом. Змінюються не лише стратегії та інструменти, але й самі принципи взаємодії з споживачами, що стає можливим завдяки застосуванню інновацій у сфері інформаційних технологій. Перехід до цифрової економіки став каталізатором для створення нових моделей бізнесу, що вимагають від компаній швидкої адаптації до нових реалій. Маркетинговий комплекс, що включає в себе продукт, ціну, просування та місце, переживає глибокі зміни, спричинені не лише цифровізацією, але й постійними інноваціями, які вимагають від підприємств здатності швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Метою статті є визначення особливостей сучасних трансформацій маркетингового комплексу під впливом цифрової економіки та інших інноваційних змін. Основні методи використані в роботі: метод аналізу, метод синтезу, логічний метод, метод порівняння, метод спостереження, метод дедукції, метод індукції, графічний метод. Процес трансформації маркетингового комплексу в умовах цифрової економіки та інноваційних змін є неминучим і визначає нові підходи до взаємодії з споживачами, управління брендами та створення цінності для клієнтів. Цифрові технології не тільки змінюють способи просування товарів і послуг, а й суттєво впливають на саму природу маркетингових стратегій. Вони дозволяють компаніям отримувати доступ до великих обсягів даних, що сприяє більш точному сегментуванню аудиторії, персоналізації комунікацій та зростанню ефективності маркетингових

кампаній. Інноваційні зміни, такі як штучний інтелект, блокчейн, великі дані та інші технології, відкривають нові можливості для бізнесу, дозволяючи оптимізувати процеси, підвищувати рівень взаємодії з клієнтами і знижувати витрати. Проте, ці зміни також висувують нові виклики, пов'язані з необхідністю постійного оновлення знань і навичок маркетологів, а також адаптацією бізнес-процесів до швидко змінюваного технологічного середовища. Отже, трансформація маркетингового комплексу в умовах цифрової економіки є важливим етапом для сучасних підприємств, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними. Компанії повинні активно впроваджувати інноваційні технології та адаптувати свої стратегії до нових вимог ринку. Лише таким чином можна забезпечити довгостроковий успіх і сталий розвиток у світі, де технології й інновації є основними рушійними силами змін.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, комплекс маркетингу, цифрова економіка, цифровізація, інноваційні зміни, глобалізація, маркетингова інфраструктура, цифрові технології, цифровий маркетинг, екосистема підприємництва, бізнес-моделі, інфраструктурні зміни, інноваційний розвиток, цифровий розвиток, маркетингова діяльність, маркетинг, маркетингові стратегії

Вступ. Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами та високою динамікою, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових реалій. Сучасні умови господарювання, зокрема цифровізація, глобальні економічні зміни та посилення конкуренції, вимагають від компаній

здатності швидко змінювати та вдосконалювати свої маркетингові підходи.

Саме тому, зазначимо, що сучасний маркетинговий комплекс, що включає в себе продукт, ціну, місце і просування, перебуває під постійним впливом різноманітних факторів, таких як розвиток нових технологій, зміна вимог споживачів та нові тренди в маркетингових комунікаціях. У зв'язку з цим, компанії змушені переглядати традиційні підходи до управління маркетингом і впроваджувати інноваційні методи для підтримки конкурентоспроможності.

У цих умовах маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптованими до швидких змін. Трансформація маркетингового комплексу передбачає не лише оновлення інструментів і підходів до просування продукції, але й перехід до більш персоналізованих та інтерактивних форм взаємодії з клієнтами. Важливим аспектом є впровадження цифрових технологій, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів, що дають змогу більш точно відслідковувати потреби споживачів і ефективніше прогнозувати тренди.

Таким чином, трансформація маркетингового комплексу є необхідною умовою для підтримки стабільності та розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання. Це дозволяє не лише покращити якість обслуговування клієнтів, але й значно підвищити ефективність бізнес-процесів. Тому дослідження основних аспектів трансформації маркетингового комплексу в контексті сучасних змін є важливим для розуміння перспектив розвитку маркетингу та адаптації підприємств до нових умов.

Мета. Метою представленої роботи є визначення особливостей сучасних трансформацій маркетингового комплексу під впливом цифрової економіки та інших інноваційних змін.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання розвитку маркетингу, маркетингової діяльності, маркетингового комплексу та маркетингового інструментарію розглянуті в роботах різних вчених та економістів. Так сьогодні гуру маркетингу Ф.Кортлер зазначає, що настала нова ера маркетингових технологій та маркетинг трансформується з високою швидкістю. Представлена проблематика стала центром дослідження сьогодні таких закордонних вчених як Chi C. [16], Faruk, M., Rahman, M., Hasan, S. [17], Flaig A., Kindstrom D., & Ottosson M. [18],

Hausman A. [19], Krchova H., & Švejnová Hoesová K. [20], Pawłowski A. [21], Rodriguez, C. W., Granizo Espinoza, X. P., Quintero Cuero, G. R., Tobar-Ruiz, M. G., Morales Segura, D. A. [22], Talin, B. [23] та інші.

Вітчизняні дослідники наголошують на високому впливі цифровізації на всі економічні процеси, що також відбивається і на маркетинговій діяльності. Серед вітчизняних вчених, що досліджують процеси маркетингових та цифрових трансформацій можливо зазначити: Біловодську О., Боєнко О., Вовка В., Ганущак-Єфіменко Л., Десятнюк О., Крисоватого А., Кириленко О., Ковальчук С., Курцева О., Мних О., Окландера М., Сагайдака М., Сохацьку О., Шталь Т. та ін.

Динамічні зміни економічного простору сьогодення дозволяють виокремити окремі вектори в представленій проблематиці, які потребують більш ретельних досліджень через динаміку цифровізації та інноваційних змін.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах динамічних змін ринкового середовища маркетинг переживає глибоку трансформацію, зумовлену розвитком цифрових технологій та інноваційних змін. Цифрова економіка, що базується на активному використанні інформаційних технологій, великого обсягу даних та інтернет-ресурсів, значно змінює підходи до ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами. Інновації, такі як штучний інтелект, автоматизація, блокчейн, а також розвиток нових форм комунікацій і платіжних систем, створюють нові можливості та виклики для маркетингових стратегій.

Маркетинговий комплекс, традиційно представлений 4P (продукт, ціна, місце, просування), у сучасних умовах зазнає суттєвих змін, адже традиційні методи просування, взаємодії зі споживачами та управління брендами вже не відповідають вимогам цифрової ери. Цифрові технології надають бізнесу інструменти для персоналізації маркетингових кампаній, точного таргетування аудиторії та ефективного використання ресурсів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Проте, з розвитком технологій виникають нові питання щодо етики, конфіденційності даних і необхідності адаптації підприємств до постійних змін навколишнього середовища.

Саме тому, зазначимо, що цифровізація сьогодні змінює всі аспекти бізнесу, включаючи маркетинговий комплекс, що традиційно включає 4P (продукт, ціна, місце, просування). Вплив цифрових технологій призводить до

значних змін у кожному з цих компонентів, адаптуючи їх до нових реалій та відкриваючи нові можливості для підприємств.

В таблиці 1 наведемо основний вплив цифровізації на традиційний маркетинговий комплекс.

Таблиця 1

Маркетинговий комплекс під впливом цифровізації

Складова 4p	Характеристика
Продукт	Цифровізація створює можливості для розвитку нових форм продуктів і послуг, зокрема, цифрових товарів. Крім того, технології дозволяють збирати більше даних про споживачів, що дає змогу персоналізувати продукти, враховуючи індивідуальні потреби і переваги. Підприємства можуть використовувати великі дані та аналітику для оптимізації процесу розробки продуктів і послуг, що краще відповідають вимогам ринку
Ціна	Цифрові технології дозволяють змінити підходи до формування ціни, зокрема завдяки новим бізнес-моделям, таким як підписка, фріміум або динамічне ціноутворення. Використання онлайн-ресурсів для аналізу ринку дозволяє точніше відстежувати цінові тенденції та оптимізувати стратегію ціноутворення в реальному часі. Системи автоматизованого управління цінами можуть допомогти знижувати витрати і забезпечувати цінову конкуренцію в умовах високої динамічності цифрової економіки
Місце або розподіл	Цифровізація змінила традиційні канали розподілу, дозволяючи підприємствам використовувати інтернет-канали для прямого продажу своїх товарів та послуг споживачам (e-commerce, онлайн-магазини). Виникли нові платформи для взаємодії з клієнтами, такі як соціальні мережі та мобільні додатки. Крім того, завдяки технологіям стало можливим створювати глобальні мережі постачальників і споживачів, що значно розширює ринки збуту
Просування	Цифрові технології кардинально змінили способи просування товарів та послуг. Традиційні методи рекламування поступово замінюються більш інтерактивними та персоналізованими підходами. Інструменти, такі як контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг і маркетинг впливу (influencer marketing), дозволяють більш ефективно залучати та взаємодіяти з клієнтами. Завдяки аналітиці великих даних і штучному інтелекту, компанії можуть створювати таргетовані рекламні кампанії, які точно відповідають інтересам споживачів і сприяють підвищенню ефективності просування

Джерело: сформовано автором з урахуванням [1-15]

Таблиця 2

Особливості маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки

Особливість	Представлення
Персоналізація та сегментація	Завдяки доступу до великих обсягів даних (big data) та аналітичних інструментів, компанії можуть точно сегментувати свою аудиторію та персоналізувати пропозиції. Персоналізовані маркетингові кампанії стають ефективнішими, оскільки вони спрямовані на конкретні потреби та інтереси споживачів
Інтерактивність	Цифрова економіка відкриває нові канали для взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, мобільні додатки та чат-боти дозволяють компаніям не лише рекламувати свої продукти, а й безпосередньо комунікувати з клієнтами в реальному часі. Така взаємодія сприяє побудові довіри та лояльності серед споживачів, оскільки вони відчувають себе залученими в процес
Мультимедійність і контент-маркетинг	Відео, блог-пости, інфографіка, подкасти, а також інші форми мультимедійного контенту використовуються для залучення уваги цільової аудиторії
Аналіз і автоматизація	У цифровій економіці маркетингологи мають можливість здійснювати детальний аналіз ефективності своїх кампаній у реальному часі. Використання аналітики великих даних дозволяє не лише моніторити поведінку клієнтів, а й швидко коригувати стратегії
Мобільність і доступність	З розвитком мобільних технологій, доступ до інформації став значно зручнішим. Споживачі можуть здійснювати покупки, отримувати інформацію, взаємодіяти з брендами та отримувати рекламні пропозиції через свої мобільні пристрої
Глобалізація та конкуренція	В умовах глобалізації важливо правильно позиціонувати бренд, враховуючи культурні та регіональні особливості кожного ринку
Етика та безпека даних	У цифровій економіці питання конфіденційності та безпеки даних набувають особливої ваги. Споживачі все більше турбуються про захист своїх особистих даних

Джерело: сформовано автором [3, 4, 6, 8, 10, 12]

Отже, цифровізація істотно змінює маркетинговий комплекс, розширюючи можливості для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку. Використання новітніх технологій дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати внутрішні процеси і адаптувати маркетингові стратегії до сучасних вимог. Цифровізація дає компаніям можливість стати більш гнучкими, швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та створювати нові цінності для споживачів.

Ще раз звернемо увагу на те, що цифрова економіка, яка базується на використанні новітніх інформаційних технологій, значно змінює традиційні підходи до маркетингу. Такі

зміни створюють нові можливості, а також виклики для підприємств, що змушує їх адаптувати свої стратегії до цифрових реалій. В таблиці 2 наведемо перелік основних особливостей маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.

Таким чином, маркетинг в умовах цифрової економіки вимагатиме від підприємств гнучкості, інноваційності та готовності до постійних змін. Технології не лише дозволяють компаніям створювати нові способи взаємодії з клієнтами, а й пропонують інструменти для оптимізації внутрішніх процесів, що робить маркетингову діяльність більш ефективною та результативною.

Таблиця 3

Вплив інноваційних змін на трансформацію маркетингової діяльності

Зміна	Характеристика
Цифрові технології та аналітика великих даних	Дозволяють компаніям отримувати значні обсяги інформації про поведінку споживачів, їхні переваги та інтереси, а також створювати персоналізовані маркетингові кампанії, орієнтуючись на конкретні потреби кожного клієнта, що підвищує ефективність маркетингових стратегій і рівень залучення клієнтів. Аналітика дозволяє відстежувати результати кампаній у реальному часі, що дає можливість швидко коригувати стратегії та оптимізувати маркетингові витрати
Автоматизація маркетингових процесів	Інноваційні технології, такі як автоматизація маркетингових процесів, дають змогу знизити людський фактор, зменшити витрати та підвищити точність і ефективність комунікацій з клієнтами. Автоматизовані системи можуть управляти рекламними кампаніями, сегментувати аудиторії, планувати розсилки та аналізувати взаємодію з споживачами, що дозволяє компаніям діяти швидше та більш скоординовано
Мобільні технології та мобільний маркетинг	Все більше споживачів використовують смартфони для здійснення покупок, перегляду реклами та взаємодії з брендами. Інноваційні зміни у мобільних платформах, додатках і мобільних версіях сайтів дозволяють компаніям реалізовувати нові канали для комунікації та продажу продукції, надаючи зручність та швидкість у процесах покупок і обслуговування клієнтів
Соціальні медіа та інфлюєнс-маркетинг	Інноваційні зміни також зумовлені розвитком соціальних мереж і зміною способів комунікації з потенційними споживачами. Соціальні платформи стали потужними інструментами для просування брендів і залучення нових клієнтів. Виникнення інфлюєнс-маркетингу дозволяє брендам залучати широкі аудиторії, використовуючи вплив знаменитостей або відомих блогерів на певні групи споживачів. Інноваційні підходи до контент-маркетингу, створення вірусного контенту та інтерактивних кампаній сприяють підвищенню обізнаності та залученню уваги до бренду
Інтернет-реклама та таргетинг	Інновації в інтернет-рекламі, зокрема в контекстній рекламі, банерній рекламі та таргетингу, дозволяють компаніям точніше знаходити свою цільову аудиторію та пропонувати їй релевантні продукти. Використання інструментів для таргетованої реклами, таких як Google Ads чи Facebook Ads, дозволяє персоналізувати пропозиції і досягати максимальної ефективності в рекламних кампаніях. Прогрес у використанні штучного інтелекту для аналізу даних і автоматичного налаштування реклами на основі поведінки користувачів ще більше підвищує результативність маркетингових зусиль
Нові бізнес-моделі та платформи	Інноваційні зміни впливають і на бізнес-моделі, які використовуються компаніями для залучення клієнтів і отримання прибутку. Підприємства переходять до нових моделей, таких як підписка, фріміум, платформи для спільного використання (share economy) або платформи для онлайн-продажів
Штучний інтелект	Впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність дозволяє значно покращити процеси прогнозування, аналізу споживчої поведінки та прийняття рішень. ШІ здатен автоматично генерувати контент, створювати персоналізовані пропозиції, а також прогнозувати майбутні тренди на основі аналізу величезних масивів даних. Такий підхід дає змогу компаніям більш точно прогнозувати попит, оптимізувати маркетингові кампанії та знижувати витрати

Джерело: сформовано автором

Далі розглянемо вплив інноваційних змін на трансформацію маркетингової діяльності. Так інноваційні зміни в технологічному, соціальному та економічному середовищі суттєво впливають на трансформацію маркетингової діяльності. Впровадження новітніх технологій, змінюється підхід до взаємодії з клієнтами, способи просування товарів і послуг, а також бізнес-моделі. В таблиці 3 представимо декілька основних аспектів впливу інновацій на маркетинг.

Далі розглянемо вплив інноваційних змін на трансформацію маркетингової діяльності. Так інноваційні зміни в технологічному, соціальному та економічному середовищі суттєво впливають на трансформацію маркетингової діяльності. Впровадження новітніх технологій, змінюється підхід до взаємодії з клієнтами, способи просування товарів і послуг, а також бізнес-моделі. В таблиці 3 представимо декілька основних аспектів впливу інновацій на маркетинг.

Таким чином, інноваційні зміни в технологіях та бізнес-процесах сприяють суттєвій трансформації маркетингової діяльності. Компанії повинні швидко адаптувати свої стратегії до нових реалій, щоб залишатися конкурентоспроможними. Інновації надають не лише можливості для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів, але й створюють нові способи досягнення стратегічних цілей у маркетингу.

Висновки. Отже, трансформація маркетингового комплексу є важливим етапом для забезпечення стійкого розвитку підприємств в умовах цифрової економіки та швидких інноваційних змін, і вона має стати основою для побудови конкурентоспроможних, ефективних і адаптивних бізнес-стратегій у майбутньому.

Впровадження цифрових технологій, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект, автоматизація та мобільні платформи, значно змінює традиційні методи маркетингової діяльності. Це дозволяє підприємствам здійснювати точніше таргетування, персоналізувати пропозиції та ефективно взаємодіяти з клієнтами, що призводить до підвищення конкурентоспроможності та зростання ефективності маркетингових кампаній.

Інноваційні зміни впливають на всі елементи маркетингового комплексу: від створення продукту та ціноутворення до вибору каналів просування та методів розподілу.

Відповідно до нових технологій, компанії можуть не лише досягти більшої гнучкості у своїх стратегіях, а й забезпечити високий рівень персоналізації та інтерактивності у взаємодії з клієнтами. Це не тільки сприяє зростанню лояльності споживачів, але й дозволяє значно знизити витрати та підвищити ефективність маркетингових процесів.

Незважаючи на всі переваги цифрових технологій, трансформація маркетингового комплексу вимагає від підприємств уваги до питань етики, конфіденційності даних і необхідності адаптації до постійно змінюваного середовища. Важливою умовою успіху є постійне оновлення навичок і знань маркетологів, а також здатність компаній швидко реагувати на технологічні новації і зміни у споживчих перевагах.

Література

1. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O. and Kyrylenko, O. Enhancing financial inclusivity and accessibility of financial services through digital technologies. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Pp. 65-69. ISSN 1804-7890 https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140142/papers/A_13.pdf
2. Krysovaty, A., & Ptashchenko, O. The mechanism of entrepreneurial innovation system in institutions of higher education. *Economics of Development*, (2023). 22(2), 51-60. <https://doi.org/10.57111/econ/2.2023.51>. URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-2-2023/mekhanizm-pidpriyemnitskoyi-innovatsiynoyi-sistemi-u-zakladakh-vishchoyi-osviti>
3. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., & Kurtsev, O. Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Economics of Development*, 2023. 22(4), 53-63. doi: 10.57111/devt/4.2023.53. URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemnitsku-diyalnist>
4. Sobko, O., Boichyk, I., Gavkalova, N., Ovcharenko, I., & Kyrylenko, S. Navigating the digital landscape: pioneering paths and hurdles of entrepreneurial innovation. *Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 2024. 12(23), 208-226. <https://doi.org/10.5377/reice.v12i23.18285>
5. Zaitsev, Y., Krysovaty, I., Gavkalova, N., Sobko, O. and Boichyk, V. Interaction of Digitization and Corporate Social Responsibility in the Context of Sustainable Development. *Econ. Aff.*, 69(Special Issue): 2024. 217-227. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1w.pdf>
6. Єлісеєва Л.В. Вплив інформатизації та цифровізації економіки на трансформацію соціального капіталу. *Ефективна еко-номіка*.

2019. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7429>
7. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенька В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. №3(27). С. 13–21.
 8. Кириленко С.В. Формування інноваційної екосистеми підприємництва в умовах цифрової економіки. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, 2024. Вип. 4 (284). С. 36-42. (Index Copernicus). DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-284-4-36-42>
<https://journals.snu.edu.ua/?journal=VisnikSNU>
 9. Кириленко С.В. Система економічної безпеки в умовах цифрової економіки. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 1(18), 2024. С. 40-47 3. URL: <https://en.econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/19/2024/06/1-2024-4.pdf>
 10. Крисоватий А., Десятнюк О., Птащенко О. Digital inclusion: financial and marketing aspects. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3(14), 2023. С. 93-102. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10
 11. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8525>
 12. Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.
 13. Панченко В.Г., Резнікова Н.В., Птащенко О.В., Іващенко О.А. Цифрові трансформації міжнародного ринку праці в умовах платформізації зайнятості. Ефективна економіка. 2024. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3063/3099>
 14. Піжук О. І., Муравйов В.С. Економічні та соціальні наслідки цифровізації національного господарства. Економічний простір. №163, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-10>.
 15. Філіппов В.Ю. Управління розвитком підприємництва за імперативами сталого розвитку в інформаційно-інноваційній економіці: системно-інтегрований підхід. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2020. 489 с.
 16. Chi C. (2021) 18 of the best marketing techniques for 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques>.
 17. Faruk, M., Rahman, M., Hasan, S. How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. 2021. DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603 URL: https://www.researchgate.net/publication/357037311_How_Digital_Marketing_Evolved_Over_Time_A_Bibliometric_Analysis_on_Scopus_Database
 18. Flaig A., Kindstrom D., & Ottosson M. Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. Industrial Marketing Management, 2021. 96, 254-266. DOI: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
 19. Hausman A. Modern marketing strategies to grow your small business. 2023. <https://www.business2community.com/small-business/modern-marketing-strategies-to-grow-your-small-business-02404307>.
 20. Krchova H., & Švejnová Hoesová K. The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. Marketing and Management of Innovations, 2021. 5(3), 117-126. DOI: 10.21272/mmi.2021.3-10.
 21. Pawłowski A. Sustainable development and renewable sources of energy Advances in Environmental Engineering Research in Poland, 202. 3-16. DOI: 10.1201/9781003171669-1
 22. Rodriguez, C. W., Granizo Espinoza, X. P., Quintero Cuero, G. R., Tobar-Ruiz, M. G., Morales Segura, D. A. Knowledge management and ict as digital marketing tools in business administration. Journal of Namibian Studies. 2023. Vol. 33, pp. 2969-2982. URL: <https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/919/727>
 23. Talin, B. Innovation explained – Definition, Types and Meaning of Innovation. 2023. URL: https://morethandigital.info/en/innovation-definition-innovation-types-and-meaning/#What_is_Innovation

References

1. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O. and Kyrylenko, O. Enhancing financial inclusivity and accessibility of financial services through digital technologies. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Pp. 65-69. ISSN 1804-7890 https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140142/papers/A_13.pdf
2. Krysovaty, A., & Ptashchenko, O. The mechanism of entrepreneurial innovation system in institutions of higher education. Economics of Development, 2023. 22(2), 51-60. <https://doi.org/10.57111/econ/2.2023.51>. URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-2-2023/mekhanizm-pidpriyemnitskoyi-innovatsiynoyi-sistemi-u-zakladakh-vishchoyi-osviti>
3. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., & Kurtsev, O. Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. Economics of Development, 2023. 22(4), 53-63. doi: 10.57111/devt/4.2023.53. URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemnitsku-diyalnist>
4. Sobko, O., Boichyk, I., Gavkalova, N., Ovcharenko, I., & Kyrylenko, S. Navigating the digital landscape: pioneering paths and hurdles of entrepreneurial

- innovation. Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas, 2024. 12(23), 208–226. <https://doi.org/10.5377/reice.v12i23.18285>
5. Zaitsev, Y., Krysovaty, I., Gavkalova, N., Sobko, O. and Boichyk, V. Interaction of Digitization and Corporate Social Responsibility in the Context of Sustainable Development. Econ. Aff., 69(Special Issue): 2024. 217–227. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1w.pdf>
 6. Ielisiieva L.V. Vplyv informatyzatsii ta tsyfrovizatsii ekonomiky na transformatsiiu sotsialnoho kapitalu. Efektyvna eko-nomika. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7429>
 7. Karcheva H.T., Ohorodnia D.V., Openka V.A. Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na rozvytok natsionalnoi ta mizhnarodnoi ekonomiky. Finansovyi prostir. 2017. №3(27). S. 13–21.
 8. Kyrylenko S.V. Formuvannia innovatsiinoi ekosystemy pidpriemnytstva v umovakh tsyfrovoi ekonomiky. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia, 2024. Vyp. 4 (284). S. 36–42. (Index Copernicus). DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-284-4-36-42>
<https://journals.snu.edu.ua/?journal=VisnikSNU>
 9. Kyrylenko S.V. Systema ekonomichnoi bezpeky v umovakh tsyfrovoi ekonomiky. Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen, № 1(18), 2024. S.40–47 3. URL: <https://en.econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/19/2024/06/1-2024-4.pdf>
 10. Krysovaty A., Desiatniuk O., Ptashchenko O. Digital inclusion: financial and marketing aspects. Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen, № 3(14), 2023. S. 93–102. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10
 11. Makedon V. V., Ilchenko N. O. Koniunktura svitovoho rynku IT-posluh v umovakh ekonomiky 4.0. Efektyvna ekonomika. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8525>
 12. Pantieliieva N.M., Kolodii S.Iu., Rebyrk M.A. Tsyfrova ekonomika yak kliuchovy trend rozvytku postindustrialnoho suspilstva: monohrafiia. K.: DVNZ «Universytet bankivskoi spravy», 2019. 299 s.
 13. Panchenko V.H., Reznikova N.V., Ptashchenko O.V., Ivashchenko O.A. Tsyfrovi transformatsii mizhnarodnoho rynku pratsi v umovakh platformizatsii zainiatosti. Efektyvna ekonomika. 2024. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3063/3099>
 14. Pizhuk O. I., Muraviov V.Ie., 2020. Ekonomichni ta sotsialni naslidky tsyfrovizatsii natsionalnoho hospodarstva. Ekonomichnyi prostir. №163, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-10>.
 15. Filippov V.Iu. Upravlinnia rozvytkom pidpriemnytstva za imperatyvamy staloho rozvytku v informatsiino-innovatsiinii ekonomitsi: systemno-intehrovanyi pidkhid. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2020. 489 s.
 16. Chi C. (2021) 18 of the best marketing techniques for 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques>.
 17. Faruk, M., Rahman, M., Hasan, S. How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database, 2021. DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603 URL: https://www.researchgate.net/publication/357037311_How_Digital_Marketing_Evolved_Over_Time_A_Bibliometric_Analysis_on_Scopus_Database
 18. Flaig A., Kindstrom D., & Ottosson M. Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. Industrial Marketing Management, 2021. 96, 254–266. DOI: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
 19. Hausman A. Modern marketing strategies to grow your small business. 2023. <https://www.business2community.com/small-business/modern-marketing-strategies-to-grow-your-small-business-02404307>.
 20. Krchova H., & Švejnová Hoesová K. The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. Marketing and Management of Innovations, 2021. 5(3), 117–126. DOI: 10.21272/mmi.2021.3-10.
 21. Pawłowski A. Sustainable development and renewable sources of energy Advances in Environmental Engineering Research in Poland, 2021. 3–16. DOI: 10.1201/9781003171669-1
 22. Rodriguez, C. W., Granizo Espinoza, X. P., Quintero Cuero, G. R., Tobar-Ruiz, M. G., Morales Segura, D. A. Knowledge management and ict as digital marketing tools in business administration. Journal of Namibian Studies. 2023. Vol. 33, pp. 2969–2982. URL: <https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/919/727>
 23. Talin, B. Innovation explained – Definition, Types and Meaning of Innovation. 2023. URL: https://morethandigital.info/en/innovation-definition-innovation-types-and-meaning/#What_is_Innovation

Kyrylenko S.V. Transformation of the marketing mix in the context of the digital economy and innovative changes

In the modern world, marketing is undergoing significant transformations associated with the development of digital technologies and innovative changes that determine new trends in the business environment. The digital economy, which includes the widespread use of the Internet, mobile technologies and big data, is making serious adjustments to traditional

approaches to marketing management. Not only strategies and tools are changing, but also the very principles of interaction with consumers, which is made possible by the application of innovations in the field of information technology. The transition to a digital economy has become a catalyst for the creation of new business models that require companies to quickly adapt to new realities. The marketing complex, which includes product, price, promotion and place, is experiencing profound changes caused not only by digitalization, but also by constant innovations that require enterprises to be able to quickly respond to changes in the external environment. The purpose of the article is to determine the features of modern transformations of the marketing complex under the influence of the digital economy and other innovative changes. The main methods used in the work are: analysis method, synthesis method, logical method, comparison method, observation method, deduction method, induction method, graphic method. The process of transformation of the marketing complex in the conditions of the digital economy and innovative changes is inevitable and determines new approaches to interaction with consumers, brand management and creating value for customers. Digital technologies not only change the ways of promoting goods and services, but also significantly affect the very nature of marketing strategies. They allow companies to access large volumes of data, which contributes to more accurate audience segmentation, personalization of communications and increased effectiveness of marketing campaigns. Innovative changes, such as artificial intelligence,

blockchain, big data and other technologies, open up new opportunities for business, allowing to optimize processes, increase the level of interaction with customers and reduce costs. However, these changes also pose new challenges related to the need to constantly update the knowledge and skills of marketers, as well as adapt business processes to a rapidly changing technological environment. Therefore, the transformation of the marketing mix in the digital economy is an important stage for modern enterprises that strive to remain competitive. Companies must actively implement innovative technologies and adapt their strategies to new market requirements. Only in this way can long-term success and sustainable development be ensured in a world where technology and innovation are the main drivers of change.

Keywords: *marketing mix, marketing mix, digital economy, digitalization, innovative changes, globalization, marketing infrastructure, digital technologies, digital marketing, entrepreneurship ecosystem, business models, infrastructural changes, innovative development digital development*

Кириленко Сергій Вікторович – к.е.н., старший викладач кафедра підприємництва і торгівлі Західноукраїнського національного університету.

Стаття подана 15.10.2024.