

## ФІЛОСОФІЯ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ PHILOSOPHY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

УДК 339.138:004.77

DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>

### КОНЦЕПЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 4.0: ЕВОЛЮЦІЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА, ТИПОЛОГІЯ

МАРИНА, АЖАЖА<sup>1</sup>  
ОЛЬГА, ВЕНГЕР<sup>2</sup>  
ОЛЕКСАНДР, ФУРСІН<sup>3</sup>

#### Анотація

Актуальність теми дослідження в тому, що це новий тип цифрового маркетингу 4.0, який не розроблений в управлінській та економічній літературі. Цифровий маркетинг 4.0 розвивається в еру нових цифрових технологій, відноситься до методу маркетингу, який використовує Інтернет, комп'ютерні комунікаційні технології та цифрові інтерактивні медіа для досягнення маркетингових цілей. Цифровий маркетинг 4.0 використовує передову комп'ютерну мережеву технологію, щоб прагнути до розвитку нових ринків і пошуку нових споживачів у найбільш ефективний і рентабельний спосіб. Термін «цифровий маркетинг» вперше з'явився в 1990-х роках, а з 2000 року н став більш складним і вважався ефективним способом створення глибших та інтерактивних стосунків із клієнтами. Розвиток цифрового маркетингу зберігає тенденцію до зростання. У книзі «Маркетингова революція 4.0: від традицій до цифрових» наголошується, що цифровий маркетинг – це ще одна еволюція маркетингу, у якому управління попитом є ядром маркетингу. **Метою статті** є теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку цифрового маркетингу в епоху маркетингу 3.0 і 4.0. Цифровий маркетинг 4.0 – це практика просування продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів зв'язку для своєчасного, актуального, індивідуального та економічно ефективного спілкування зі споживачами. Цифровий маркетинг включає в себе багато технік і практик Інтернет-маркетингу (мережевого маркетингу). **Результат дослідження.** Досліджено еволюцію концепції цифрового маркетингу від 1.0 до 4.0. Розкрито процес управління цифровим маркетингом як складною соціальною та комунікаційною системою. З'ясовано механізм здійснення цифрового маркетингу. Проаналізовано напрями та стратегії здійснення цифрового маркетингу. Виявлено типологію цифрового маркетингу. Показано майбутнє розвитку цифрового маркетингу. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на оцінку можливості і адаптацію розробок цифрового маркетингу 4.0 для використання їх у цифровій економіці та подальшого розвитку вітчизняного маркетингу у добу цифрових технологій.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг 4.0, Інтернет-реклама, класифікація даних, управління цифровим маркетингом, стратегії цифрового маркетингу, типологія цифрового маркетингу, майбутнє цифрового маркетингу.

#### Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Цифровий маркетинг відноситься до методу маркетингу, який використовує Інтернет, комп'ютерні комунікаційні технології та цифрові інтерактивні медіа для досягнення маркетингових

цілей. Цифровий маркетинг використовує передову комп'ютерну мережеву технологію якомога більше, щоб прагнути до розвитку нових ринків і пошуку нових споживачів у найбільш ефективний і рентабельний спосіб. Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність високого рівня, яка базується на об'єктах бази даних за допомогою цифрових медіа-каналів, таких як телефон, SMS, електронна пошта, електронний факс, мережева платформа тощо, для досягнення точного маркетингу, маркетингових ефектів, що піддаються кількісному вимірюванню. Інтернет докорінно змінив наше суспільство. Розвиток соціальних мереж спростив зв'язок між окремими особами та компаніями, створили безпрецедентні можливості для реклами. SES (Search Engine Services) – це служба пошукової системи.

#### Corresponding author:

<sup>1</sup> Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні, Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)  
E-mail: azazmarina17@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-3549-7718>

<sup>2</sup> Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні, Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)  
E-mail: fursin@ukr.net

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-4457-0350>

<sup>3</sup> Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні, Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)  
E-mail: vengerolya14@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3758-7891>

З огляду на те, що вся інформація зберігається в Інтернеті, відсортувати її, щоб отримати саме те, що хоче користувач. SEO – це спосіб використання правил пошуку пошукових систем для покращення рейтингу цільового вебсайту у відповідних пошукових системах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор**

Термін цифровий маркетинг вперше з'явився в 1990-х роках. З 2000 року до 2010 року цифровий маркетинг став більш складним соціальним та економічним феноменом і вважався ефективним способом створення глибших та інтерактивних стосунків із клієнтами. Розвиток цифрового маркетингу зберігає тенденцію до зростання. У книзі «Маркетингова революція 4.0: від традицій до цифрових» наголошується, що цифровий маркетинг – це ще одна еволюція маркетингу, а не підривна діяльність. Управління попитом завжди було ядром маркетингу. В умовах цифровізації настала ера маркетингу 4.0, і найбільша зміна полягає в тому, що мобільні телефони стали найважливішим інструментом для життя людей і отримання інформації.

Змінилася тенденція споживання людей. У той же час один за одним з'являлися різні медіа: Weibo, WeChat, розвиток Douyin і Xiaohongshu, вони внесли величезні зміни в спосіб життя людей, і люди можуть легше отримати доступ до того, що їм потрібно. Продукти та послуги також легше спілкуватися з тими, хто має ті самі потреби, що й вони, тому з'явилися соціальні медіа та спільноти клієнтів. Пошук є основним інформаційним інструментом Інтернету, але тепер мобільні технології, розпізнавання мовлення та великі дані можуть допомогти комп'ютерам отримати доступ до великої кількості Інтернет-даних, соціальних даних і даних про геолокацію.

На основі фільтрації та класифікації цих даних він може точніше прогнозувати майбутні потреби та поведінку. Основа успіху маркетингу лежить у потребах самих споживачів. Переваги, які можна принести компанії, пошукова оптимізація (SEO) стала бізнесом, якому багато маркетингових компаній і гравців галузі приділятимуть особливу увагу у своїх внутрішніх маркетингових стратегіях. Але цифровий маркетинг – це, очевидно, не лише канал і технологія, це більше стосується використання технологій, особливо технологій роботи з великими даними. Проблеми цифрового маркетингу у контексті цифрової еко-

номіки аналізуються вітчизняними і зарубіжними вченими, В. Геєць, Р. Гордон, В. Кравців, Е. Котов, Н. Лапін, С. Мочерний, С. Онишко, А. Тойнбі, С. Хантінгтон, П. Штомпка, А. Череп та інші науковці.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття**

В епоху цифрової економіки, коли традиційні підприємства здійснюють цифровізацію, вони повинні звернути увагу на цифровий маркетинг як важливий аспект, для чого слід змінити маркетингові ідеї, моделі та стратегії, які не можуть задовольнити потреби, і реалізувати нові маркетингові методи. Разом із цифровим менеджментом і виробництвом, цифровий маркетинг є одним із трьох важливих компонентів цифрових підприємств. Цифровий маркетинг є типовим прикладом інновацій. Цифровий маркетинг – це не просто технологічна революція, а революція глибшої концепції – поєднання цільового маркетингу, прямого маркетингу, децентралізованого маркетингу, клієнтоорієнтованого маркетингу, двостороннього інтерактивного маркетингу, дистанційного або глобального маркетингу, віртуального маркетингу, безпаперових транзакцій і маркетингу залучення клієнтів.

Цифровий маркетинг наділив маркетинг-мікс новими конотаціями. Його функції в основному включають обмін інформацією, онлайн-покупки, онлайн-публікації, електронну валюту, онлайн-рекламу, корпоративні зв'язки з громадськістю тощо. Цифровий маркетинг – це система, яка має бути повною маркетинговою системою, яка базується на технологіях і проникає в бізнес-сценарії підприємства. Суть цифрового маркетингу полягає в маркетинговій діяльності високого рівня, яка досягає точного маркетингу, кількісно вимірюваного маркетингового ефекту та оцифрування. Крім того, «поєднання онлайн і офлайн», «приватний трафік домену», «пряма трансляція» і «контент-маркетинг» також є найпоширенішими маркетинговими закликами підприємств. Цифровий маркетинг розглядає цифрову мережу та мультимедійні інтерактивні термінали як носій, інтелектуальну реконструкцію бренду як основну концепцію та кумулятивне оновлення відносин з брендом як кінцеву мету до задоволення будь-яке споживання (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

**Мета та формування цілей статті (постановка завдання)**

**Метою статті** є теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку цифрового

маркетингу в епоху маркетингу 3.0 і 4.0. Завдання дослідження: 1) дослідити еволюцію концепції цифрового маркетингу від 1.0 до 4.0; 2) розкрити процес управління цифровим маркетингом як складною соціальною та комунікаційною системою; 3) з'ясувати механізм здійснення цифрового маркетингу; 4) проаналізувати напрями та стратегії здійснення цифрового маркетингу; 5) виявити типологію цифрового маркетингу; 6) показати майбутнє цифрового маркетингу.

### **Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів**

#### **1. Еволюція концепції цифрового маркетингу від 1.0 до 4.0**

Це основний метод маркетингу та тенденція розвитку підприємств у еру цифрової економіки, яка знає декілька етапів.

Ера цифрового маркетингу 1.0:

Односторонній маркетинг на основі Web1.0 На початку 1990-х років народилася Всесвітня мережа (World Wide Web), Інтернет дійсно став глобальним Інтернетом і почав входити в життя людей. Web 1.0 – це термін для найпершої версії Інтернету. З технічної точки зору вебсторінки Web 1.0 «тільки для читання», користувачі не можуть їх редагувати, можуть лише переглядати або шукати інформацію. Інтернет відкрив новий світ для людей, в епоху цифрового маркетингу 1.0 у створенні Інтернет-контенту домінують вебсайти, користувачі не мають права взаємодіяти, реклама характеризується комунікацією одного елемента, користувачі пасивно приймати маркетингову інформацію на вебсайтах за допомогою відображуваних банерів, оголошень, реклами в пошукових системах тощо. Основною метою маркетингу є продаж продуктів (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

Ера цифрового маркетингу 2.0 з'явилася з раптовою появою соціальних медіа та відео-сайтів, компанії скоротили дистанцію з користувачами, створили комплексні маркетингові стратегії та реалізували моніторинг у реальному часі та регулярний аналіз даних. Як важливий канал, рекламодавці перенести більше рекламного бюджету з офлайн-медіа на онлайн-медіа.

Ера маркетингу 3.0 характеризується застосуванням технології великих даних, можна збирати й аналізувати такі дані, як пошуки користувачів, перегляд, кліки, покупки та обмін. На основі цих даних «портрети користувачів» допомагають компаніям точно розуміти потреби

та переваги, тим самим роблячи маркетингову діяльність більш концентрованою та ефективною, щоб бренд міг бути повністю та ефективно представлений.

Ера цифрового маркетингу 4.0 характеризується високим розвитком цифрових технологій і поширеністю мобільного Інтернету, який сприяє постійному оновленню бізнес-моделей Великі інтернет-компанії будують власні екосистеми, такі як Ali, Baidu, Tencent, Xiaomi та ін. Маркетинг змінився від зосередження лише на виробництві продукту до зосередження на зв'язках із продавцями, на співпраці в бізнес-екосистемі. Завдяки обміну даними та перенаправленню стратегії між підприємствами в екосистемі, персоналізованому налаштуванню продуктів, цільовій рекламі та онлайн- і офлайн-каналам.

Цифровий маркетинг 4.0 має характеристики мультимедіа, міжчасово-просторового, інтерактивного, антропоморфного, передового, ефективного та економічного. Завдяки використанню різних атрибутів цифрових продуктів цифровий маркетинг додав багато нових характеристик на основі трансформації традиційних методів маркетингу. Виходячи з наведених вище характеристик, цифровий маркетинг має багато безпрецедентних конкурентних переваг: він може інтегрувати різноманітні маркетингові дії, такі як описи продуктів, рекламні акції, опитування споживачів, реклама, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів тощо, а також проводити комунікацію один на один. Вони об'єднують текст, звук, відео, веб та аудіовізуальні засоби, відображають їх у динамічному або статичному вигляді та можуть легко та швидко оновлювати інформацію. Водночас споживачі також можуть неодноразово переглядати в Інтернеті. Поєднання цих функцій еквівалентно створенню незліченних дилерів і представників бізнесу (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

Цифровий маркетинг 4.0 – це практика просування продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів зв'язку для своєчасного, актуального, індивідуального та економічно ефективного спілкування зі споживачами. Цифровий маркетинг включає в себе багато технік і практик Інтернет-маркетингу (мережевого маркетингу). Сфера застосування цифрового маркетингу 4.0 є ширшою та включає багато інших каналів зв'язку, для яких не потрібен Інтернет, наприклад неінтернет-канали, такі як: телебачення, радіо, SMS тощо, або онлайн-канали, такі як: соціальні

мережі, електронна реклама, банерна реклама тощо. Цифровий маркетинг має чітку мету розповсюдження. За допомогою цифрових медіа-каналів, таких як телефонні дзвінки, текстові повідомлення, електронні листи, приватні повідомлення на онлайн-платформах.

Цифровий маркетинг 4.0 (англ. digital marketing) – метод стимулювання збуту за допомогою комп'ютерних технологій та Інтернету, який почав розвиватися на початку 21 століття. Цифровий маркетинг стосується маркетингу, спрямованого на користувачів і бенефіціарів, пов'язаного з електронними пристроями, такими як персональні комп'ютери, смартфони, звичайні мобільні телефони, планшетні комп'ютери. Прикладні технології або платформи для цифрового маркетингу 4.0: вебсайти, електронні листи, програми (настільні та мобільні) і сайти соціальних мереж. Цифровий маркетинг може здійснюватися через немережеві канали, такі як: телебачення, радіо, SMS тощо, або через мережеві канали, такі як: соціальні медіа, електронні рекламні оголошення, банерна реклама (банерна реклама) тощо. Маркетинг у соціальних мережах є частиною цифрового маркетингу (Андрюкайтене, Метеленко, & Воронкова, 2022).

## **2. Процес управління цифровим маркетингом 4.0 як складною соціальною та комунікаційною системою**

Цифровий маркетинг 4.0 використовує Інтернет, комп'ютерну комунікаційну технологію та цифрові інтерактивні медіа для досягнення маркетингових цілей. Цифровий маркетинг використовує передову комп'ютерну мережеву технологію якомога більше, щоб прагнути до розвитку нових ринків і пошуку нових споживачів у найбільш ефективний і рентабельний спосіб. Цифровий маркетинг – це практика продуктів і послуг для спілкування зі споживачами своєчасним, релевантним, індивідуальним і економічно ефективним способом.

Цифровий маркетинг 4.0 – це не лише інформатизація продуктів розповсюдження, але й важливе розширення управління підприємством. Основні дані дилерів, дистриб'юторів і терміналів, дані, отримані від продажів і послуги, дані, отримані від терміналів і споживачів, а також дані про боротьбу з підробками, надані щодо автентичності продукту тощо, збираються, аналізуються та обробляються централізовано та використовуються в керівництві виробництвом і управлінні підприємствами.

Управління маркетинговою інформацією є не лише важливим аспектом управління підприємством між підприємством і дилером, воно може дозволити підприємствам чітко знати фактичний статус прибутку від кожного продукту та використання ресурсів, зміна характеристик і напрямів розвитку локального ринку всередині ринку тощо. Цифровий маркетинг 4.0 є якісним покращенням традиційного маркетингу, а також значно покращує точність управління підприємством завдяки застосуванню інформаційних технологій (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

Маркетинг є цифровим, якщо він передбачає цифрове спілкування. Це використання Інтернету та інших форм цифрової комунікації, таких як вебсайти, соціальні медіа, пошукові системи та електронна пошта, для полегшення зв'язку бренду з потенційними клієнтами, у поєднанні з його онлайн-маркетинговою стратегією, для реклами та продажу продуктів і послуг. Споживачі значною мірою покладаються на цифрові засоби, такі як вебсайти чи онлайн-медіа, щоб досліджувати продукти. Цифровий маркетинг дозволяє брендам і продуктам з'являтися, коли споживачі використовують соціальні мережі для читання новин, перегляду блогів або пошуку інформації про продукт, дозволяючи споживачам спілкуватися з компаніями в Інтернеті в режимі реального часу, дізнаватися більше про продукти та послуги та розвивати знайомство з брендом. Щоб реалізувати справжній потенціал цифрового маркетингу, маркетингологи повинні глибоко заглибитися в сучасну величезну та складну воронку продажів, щоб знайти стратегії, які можуть змінити ситуацію. Цифровий маркетинг – це метод збору даних про потенційних клієнтів у режимі реального часу та створення ефективної взаємодії з постійними клієнтами (Воронкова, Нікітенко, & Андрюкайтене, 2022).

Ефективний контент-маркетинг 4.0 використовується для того, щоб направляти або мотивувати споживачів, які шукають інформацію. Коли корпоративний вебсайт надає вміст, релевантний аудиторії, це може гарантувати, що бізнес стане лідером громадської думки в галузі та надійним джерелом інформації, тим самим зменшуючи ймовірність втрати клієнтів на статичних сторінках під час інших маркетингових заходів. Збільшуючи відсоток маркетингових бюджетів і зосереджуючи витрати каналу на цифрові кампанії, найуспішніші цифрові маркетингологи зосереджуються на управлінні основними джерелами

цінності. По-перше, вони координують свою діяльність, щоб залучити споживачів на весь процес покупки, який стає все більш цифровим. По-друге, вони заробляють на інтересі споживачів до їхніх брендів, публікуючи вміст у різноманітних медіа, що допомагає споживачам будувати їхні особисті маркетингові ідентичності, діючи як амбасадори бренду в цьому процесі. По-третє, вони усвідомлюють, що їм потрібно думати як великі мультимедійні видавці, керуючи приголомшливою кількістю контенту, створеного для продуктів, сегментів, каналів і рекламних акцій (Воронкова, & Нікітенко, 2022).

### 3. Механізм здійснення цифрового маркетингу 4.0

Одним з перших механізмів цифрового маркетингу 4.0 є реклама. Із зростанням Інтернет-реклами бізнес інтерактивної реклами відокремлюється від сфери рекламних компаній, поступово стає рекламним центром великих вебсайтів, важливою частиною доходів.. Такі як Ogilvy, Publicis, Dentsu та інші рекламні гіганти стали ключовими об'єктами захисту великих інтернет-компаній. Однак через специфіку інтернет-реклами компанії, що спеціалізуються на інтернет-рекламних агентствах, мають більше переваг у порівнянні. Allues є найбільш конкурентоспроможною в цьому відношенні. Оскільки Allues має власне програмне забезпечення для виявлення та статистики, – це гігант інтернет-реклами, придбання Allues компанією Focus Media також зробило Allues першим цифровим маркетинговим агентством, яке намагається стати публічним у Сполучених Штатах (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

Люди є основною особливістю сфери цифрового маркетингу і це є новим унікальним явищем у маркетингу. Щоб досягти значного розвитку в галузі цифрового маркетингу в майбутньому, слід наполегливо працювати над талантами. Розвиток талантів цифрового маркетингу слід покращити з точки зору таких аспектів. По-перше, відсутність професіоналів у сфері цифрового маркетингу – це єдиний спосіб проводити навчання та тренінги. Кілька відомих компаній зі зв'язків з громадськістю в Китаї вже почали дослідження та навчання в цій галузі та регулярно організують зустрічі для проведення досліджень. У майбутньому навчальні заклади стануть провідними компаніями цифрового маркетингу. По-друге, теорія походить від практики. Якщо ми хочемо виховати таланти з цифрового маркетингу, роз-

виток професіоналів можна трансформувати з традиційних цифрових маркетингових талантів. По-третє, необхідно проводити глибокі дослідження на різних сайтах.

Маркетингові послуги в соціальних мережах. Деякі компанії мають достатньо великі розміри, щоб наймати окремих людей або команди, єдиною відповідальністю яких є створення та підтримка порталів на цих платформах, щоб просувати бренд. Наведену вище модель можна проаналізувати за допомогою моделі маркетингу rap-we-media, запропонованої Ю. Деджіном, батьком цифрового маркетингу. Інтерактивний професіонал. Не всі власники бізнесу настільки добре пристосовані до Інтернет-етикету, як потрібно. Модель Dell – це модель цифрового маркетингу. Успіх моделі Dell полягає не в простих прямих продажах. Корінь успіху полягає в низькій вартості, високоефективному маркетингу та управлінні виробництвом. Тобто, корінь успіху Dell – це найменші виробничі запаси, найшвидший капітал товарообіг, персоналізований (Воронкова, Ажажа, & Нікітенко, 2022).

Навіть індивідуальний маркетинг продукту – це цілі цифрового маркетингу. Успіх Dell полягає в тому, що прямі продажі – це лише зовнішній вигляд, а управління виробництвом у стилі цифрового маркетингу – це корінь успіху. Щоб збільшити чистий прибуток від продажів, необхідно, з одного боку, збільшити виручку від продажів, а з іншого боку, необхідно знизити витрати. Коефіцієнт оборотності активів відображає зв'язок між зайнятістю активів підприємства та доходами від продажів. Механізм зворотного зв'язку з інформацією цифрового маркетингу полягає в основному в прискоренні швидкості оборотності капіталу та покращення фінансових показників компанії.

Інтеграція яка є основою для швидкого реагування на індивідуальні потреби клієнтів. Підприємства можуть використовувати Інтернет для здійснення єдиного дизайну, планування та скоординованої реалізації різних комунікаційних і маркетингових заходів, щоб уникнути негативного впливу, спричиненого непослідовністю різних комунікацій. Персоналізований сервіс: цифровий маркетинг надає персоналізовані продукти відповідно до потреб клієнтів, може відстежувати звички продажів і хобі кожного клієнта та рекомендувати супутні продукти. Просування в Інтернеті – недорогий і гуманний метод маркетингу. Інформація про продукт: Інтернет може

надати детальні специфікації, технічні показники, інформацію про гарантію, методи використання поточних продуктів і навіть надати відповіді на типові запитання. Користувачі можуть легко знайти продукти, ціни, бренди через Інтернет. Простір вибору: цифровий маркетинг дозволить клієнтам надавати майже необмежений простір вибору. Цінова перевага: продаж продуктів безпосередньо споживачам може скоротити процес розповсюдження, що може розширити сферу продажів, заощадити витрати на рекламу, тим самим зменшивши витрати і зробити продукти конкурентоспроможними за ціною. (Andriukaitene, Cherep, & Voronkova, 2022).

Неточна, нерелевантна та нав'язлива реклама змусить користувачів залишити сайт і ігнорувати майбутні оголошення. Будь-яка реклама, яка заважає вмісту сайту, має тривати лише кілька секунд, за винятком випадків, коли користувач демонструє інтерес до реклами під час певної взаємодії. Послуга цифрового маркетингу залишає клієнтам більше простору для вільного мислення, уникнення імпульсивних покупок і прийняття рішення після додаткових порівнянь. Онлайн-сервіс може бути цілодобовим що зможе надавати своєчасні послуги, допомогти клієнтам завершити свої покупки.

Деякі статистичні дані показують, що кількість підробок у Китаї різко зростає. Зростає не тільки їх кількість, але й методи підробки, коли продукти виготовляються на іншому ринку та імпортуються до Китаю. Більше того, деякі фальшивомонетники також експортують контрафактну імпортовану продукцію в інші країни та регіони. Закони та нормативні акти недосконалі, а покарання за підробку та продаж надто легкі, серйозний місцевий протекціонізм призвів до великої кількості професійних підробок і продажів. Є також виробники, які безпосередньо кладуть приз або готівку в упаковку продукту. В умовах дедалі жорсткішої конкуренції на ринку, щоб сприяти збуту продукції, різні підприємства намагалися зробити все можливе, щоб надати різноманітні знижки, акції та подарунки по всьому небу. Швидкий темп життя та процвітання розважальних програм значно знизили ефективність сприйняття реклами групами споживачів. Китаєць отримує в середньому 500 рекламних оголошень на день Домагання, а в Сполучених Штатах це число становить 5000 разів. Головна причина такої ситуації полягає в тому, що реклама не є цільовою, тобто групи споживачів не поділені відповідно до

ситуації споживання (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

Швидкий прихід мобільної ери зробив канали отримання інформації користувачами та час, який вони витрачають, дедалі більш фрагментованим. Мобільний Інтернет не обмежений простором і часом, що є не тільки викликом для цифрового маркетингу, а й дає нові можливості розвитку. Цифровий маркетинг – Push and Pull. У діяльність технології цифрового маркетингу “push” залучаються як маркетологи (виробники інформації), так і отримувачі (користувачі). Багато компаній почали створювати відділи електронної комерції та створювати власні вебсайти для здійснення електронної комерції та мережевого маркетингу. Однак з'явилися нові проблеми, з якими стикаються підприємства та галузь, тобто як просувати свої власні підприємства та продукти в Інтернеті за низькими витратами та з високою ефективністю.

Підприємства повинні прийняти точні цифрові маркетингові рішення. На основі цифрового маркетингу маркетологи можуть класифікувати потенційних клієнтів на основі ефективного пошуку ресурсів клієнтів і надавати персоналізовані повідомлення електронної пошти або SMS-послуги різним типам клієнтів. Цифровий маркетинг полягає в тому, щоб гарантувати, що потрібний клієнт отримає максимально персоналізоване повідомлення, складене для нього маркетологом у потрібний час. Міжканальний маркетинг, багатоканальний маркетинг і багатоканальний маркетинг означають взаємодію з клієнтами/потенційними клієнтами через різноманітні цифрові канали та пристрої (Voronkova, Nikitenko, & Metelenko, 2022).

#### **4. Напрями та стратегії здійснення цифрового маркетингу 4.0**

Маркетинг електронною поштою – це одна з найстаріших і найвідоміших форм цифрового маркетингу, яка широко використовується маркетологами як B2B, так і B2C. Завдяки маркетингу електронною поштою ви можете збирати дані про клієнтів у різних точках взаємодії, класифікувати дані, щоб зрозуміти переваги потенційних клієнтів, і зрештою отримати дозвіл додавати потенційних клієнтів до списків розсилки. Вміст електронної пошти зазвичай містить інформацію про продукти та послуги, оновлення компанії та подій, персоналізовані пропозиції, історії успіху клієнтів, посилення на тематичні дослідження та технічні чи бізнес-брифінги.

У маркетингу електронною поштою важливо переконатися, що електронні листи відкриваються та читаються, а не відразу видаляються, а персоналізований вміст і дуже релевантні пропозиції можуть значно покращити взаємодію (Voronkova, Kaganov, & Metelenko, 2022).

Маркетинг електронною поштою – це мистецтво і наука, тому ваші електронні листи та цифрові ресурси мають бути достатньо привабливими. Однак будьте обережні, щоб не надсилати занадто багато або замало електронних листів. Відео є одним із найпотужніших каналів цифрового маркетингу. Усі люблять дивитися відео, розважатися, дізнаватися про них і ділитися ними. Відеомаркетинг може підвищити впізнаваність бренду, збільшити цифровий трафік і збільшити конверсію. Відео в блізі протягом багатьох років було важливою частиною стратегій контент-маркетингу B2B і B2C.

Соціальні медіа – це чудовий спосіб охопити конкретну аудиторію, допомагаючи вам безпосередньо спілкуватися з клієнтами, потенційними клієнтами та партнерами. Насправді вибір соціальної медіа-платформи залежить від цільової аудиторії. Наразі Facebook є найбільшою платформою соціальних медіа у світі, Twitter популярний серед покупців B2B, Instagram і TikTok популярні серед споживачів тисячоліття та покоління Z, а LinkedIn створено для покупців B2B на ранніх етапах циклу купівлі. Чудова платформа для стосунків. Крім того, оскільки різноманітні інші платформи продовжують з'являтися, маркетологи повинні постійно адаптувати свої стратегії цифрового маркетингу, щоб повною мірою використовувати переваги кожної доступної платформи. TikTok, наприклад, не існував до вересня 2016 року, але зараз має більше активних користувачів, ніж LinkedIn, Twitter, Pinterest і Snapchat.

Текстові повідомлення (SMS і MMS). Окрім маркетингу електронною поштою, текстові повідомлення є найпрямішим способом зв'язку з клієнтами. Як і у випадку з маркетингом у соціальних мережах, маркетинг ефективний настільки, наскільки він стислий і по суті. Текстові повідомлення загалом можна розділити на два типи: служба коротких повідомлень (SMS), яка містить лише текст, і мультимедійне повідомлення (MMS), що містить відео та gif-файли (Buhaychuk, Nikitenko, & Voronkova, 2022).

Контент-маркетинг дозволяє охопити різних потенційних клієнтів і замовників персоналізованим способом. Чим вищий рівень персоналізації

контенту, тим більше він може викликати інтерес і увагу аудиторії. Ваш вміст має відповідати намірам та інтересам вашої цільової аудиторії та сприяти залученню клієнтів і переходу. У контент-маркетингу типи контенту включають електронні листи, цільові сторінки, інфографіку, електронні книги, бізнес-записи, рекламні банери, відео, рекламу, інформаційні бюлетені, прес-релізи, статті, блоги та цифрові листівки (Воронкова, & Андрюкайтене, 2022).

Хороша стратегія пошукової оптимізації (SEO) оптимізує вміст вебсайту (цільові сторінки, блог тощо), щоб він частіше з'являвся у верхній частині списків результатів пошуку, залучаючи більше трафіку. Ключ до чудових результатів SEO – це оптимізація ключових слів і сторінки. Ви можете покращити своє SEO, використовуючи добре продумані ключові слова та ключові слова з довгим хвостом (3+ фрази) у своєму вебвмісті, максимізуючи трафік і конверсії, а також створюючи органічні посилання на авторитетні сторінки третіх сторін, збільшуючи кількість сторінок. рейтинг і залучення потенційних клієнтів до вашого вмісту.

Маркетинг у пошукових системах (SEM) – це потужна форма PPC-реклами, коли ви платите пошуковим системам за розміщення вашого маркетингового повідомлення та посилань на помітному місці, коли відвідувачі здійснюють пошук за певними ключовими словами. Вебсайт часто є першою точкою контакту для потенційних клієнтів, щоб зв'язатися з вашим бізнесом і брендом. Хороший вебдизайн не лише створює узгоджену ідентичність бренду для всіх ваших цифрових властивостей, але й полегшує індексацію сайту пошуковими системами, забезпечує чудову взаємодію з користувачем і збільшує кількість переходів (більше кліків, реєстрацій тощо) (Nikitenko, 2022).

Афілійований маркетинг. Багато блогерів і впливових людей у соціальних мережах, які рекламують продукти та послуги через відповідні блоги та облікові записи в соціальних мережах, є афілійованими маркетологами. Партнерський маркетинг – це тип маркетингу, заснованого на ефективності, у якому афілійовані маркетологи отримують комісійні за просування продуктів. Простіше кажучи, чим більше відвідувачів і клієнтів залучає маркетолог, тим більший дохід отримує партнер. Сьогодні нові телевізійні платформи, такі як Netflix, Hulu, YouTube та інші, використовують інноваційні технології, щоб забезпечити більш цілеспрямовані медіа-покупки.

Існує багато способів реалізації цифрової маркетингової кампанії, використовуючи різні тактики, тактики та канали для зв'язку зі своєю аудиторією. Загалом цифрова маркетингова кампанія включає такі кроки (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

### 5. Типологія цифрового маркетингу 4.0

Цифровий маркетинг 4.0 – це нова концепція доби глобалізації та цифрових технологій. Перш ніж запускати цифрову маркетингову кампанію, вам спочатку потрібно визначити свої маркетингові цілі. Ви прагнете підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів або збільшити утримання та лояльність клієнтів? Після уточнення ваших маркетингових цілей ви можете сформулювати свою ексклюзивну стратегію та бюджет, щоб повністю збільшити свій вплив. Після визначення вашої цільової аудиторії наступним кроком є визначення того, як її охопити та скільки бюджету виділити. Без використання попередньо визначених ключових показників для вимірювання ефективності маркетингу ви не можете бути впевнені, що ваші кампанії мають бажаний ефект і потребують постійного вдосконалення. Постійно вимірюючи ефективність маркетингу, ви зможете краще спілкуватися з клієнтами, підвищити лояльність клієнтів і розвинути прихильників бренду.

Міжканальний маркетинг (або багатоканальний маркетинг) відноситься до маркетингу через кілька каналів, який включає в себе і виходить за рамки традиційного маркетингу. У сучасному цифровому світі маркетологам потрібно реагувати на потреби аудиторії через кілька каналів. Залежно від цільової аудиторії, ці канали зазвичай включають соціальні мережі, електронну пошту, Інтернет, текстові повідомлення, телебачення та радіо тощо. Чим більше даних про вподобання клієнтів і потенційних клієнтів, ролі та інтереси у вас є, тим краще ви зможете розробити надійну маркетингову стратегію, яка доставлятиме потрібний вміст через правильні канали (Нікітенко, Метеленко, & Шапуров, 2022).

Сучасні клієнти постійно перемикаються між різними каналами, наприклад, вони в будь-який час переходять із соціальних мереж на такі канали, як вебсайти, цифрові помічники та електронна пошта. Цифровий маркетинг – це цифрова розмова з клієнтами. Ключові показники ефективності цифрового маркетингу (KPI) використовуються для вимірювання ефективності маркетингової кампанії. Цифрові

маркетологи використовують кілька KPI для відстеження маркетингових результатів. Розробляючи стратегію цифрового маркетингу, вам потрібно вирішити, які KPI використовувати. Це дозволяє легше визначити маркетингові цілі та вимірювати ефективність кампанії. Цифровий маркетинг 4.0 застосовний до всіх компаній і галузей, але не існує універсального підходу до цифрового маркетингу, і різні компанії використовують різні цифрові стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей. Великі підприємства зазвичай використовують платні плани для досягнення ширших бізнес-цілей, таких як синдикація цифрової власності, вебінари/веб-трансляції, маркетинг на основі облікових записів (ABM) і платні медіа або PPC маркетинг. Цифровий маркетинг 4.0 – це набір заходів і стратегій, а цифрові медіа – це низка форм, форматів і платформ, зокрема: електронна пошта, SMS і MMS, Сповідання в програмі/Push-повідомлення, Соціальні мережі (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, Snapchat, Twitter, Pinterest), Аудіо (Spotify, Pandora та Apple Music), Цифрова реклама (банери, спливаючі вікна), Відео (YouTube, Netflix і Hulu). Цифрові маркетологи використовують цифрові медіа для зв'язку з клієнтами. Іншими словами, цифровий маркетинг – це стратегія, а цифрові медіа – шлях (Нікітенко, Васильчук, & Мержинський, 2022).

Цифровий маркетинг 4.0 означає серію маркетингових заходів і маркетингових тактик, заснованих на низці цифрових медіа-каналів. Інтернет-маркетинг – це підмножина цифрового маркетингу, яка включає генерування потенційних клієнтів через Інтернет. Весь Інтернет-маркетинг є цифровим маркетингом, але не весь цифровий маркетинг є Інтернет-маркетингом, наприклад, телевізійна реклама, цифрові рекламні щити, радіореклама та текстові повідомлення (SMS) є цифровим маркетингом, але не Інтернет-маркетингом.

Вхідний маркетинг – це більш узгоджена стратегія, ніж цифровий маркетинг, яка складається з ряду тактик цифрового маркетингу, спрямованих на залучення потенційних клієнтів до вашого вмісту/цифрової власності. Вхідний маркетинг керується показниками та зосереджується на залученні клієнтів і просуванні їх «через» воронку продажів, що в кінцевому підсумку генерує маркетингових кваліфікованих потенційних клієнтів (MQL) і конверсії потенційних клієнтів (Нікітенко, 2022).



Стратегія цифрового маркетингу 4.0, яка допомагає компаніям безпосередньо спілкуватися з клієнтами, коли вони просуюються на своєму унікальному шляху до покупки, може допомогти креативним маркетологам надавати потрібний вміст і продукти в потрібний час і через канали, які віддають перевагу клієнтам. За допомогою ключових показників ефективності цифрового маркетингу маркетологи можуть зрозуміти, які стратегії працюють і як вони працюють, що дозволяє постійно вдосконалюватися, покращувати залучення клієнтів і підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій. Чудовий цифровий маркетинг корисний як для клієнтів, так і для бізнесу. Надаючи персоналізований контент і продукти/послуги кожному клієнту, клієнт відчує, що ваш бренд розуміє його потреби та може надати цінну послугу чи продукт. Цифровий маркетинг 4.0: B2B проти B2C. Кінцева мета цифрового маркетингу – спонукати клієнтів або покупців купувати продукти/послуги. Цифровий маркетинг дозволяє маркетинговим командам B2B і B2C взаємодіяти з ширшою аудиторією, ніж традиційні маркетингові стратегії, дозволяючи їм точно націлюватися на більш релевантних потенційних клієнтів і підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій. Цикли купівлі B2B часто довші через складніші продукти/послуги, вищі витрати та більше залучених людей. Наприклад, підприємство може продавати той самий продукт клієнтам у кількох галузях або вертикальних галузях.

#### **6. Майбутнє цифрового маркетингу 4.0**

Мобільні технології матимуть величезний вплив на цифровий маркетинг. Поведінка споживачів постійно змінюється, і сучасні клієнти очікують більшого від компаній і брендів. Сучасні клієнти очікують унікального, підключеного, безперебійного досвіду в усіх каналах і миттєвого задоволення.

Повністю покращити рівень автоматизації та інтелекту. Вам потрібна технологія автоматизації маркетингу, щоб отримувати величезні обсяги даних у режимі реального часу, щоб обслуговувати клієнтів у режимі реального часу. Вам потрібно ставитися до кожного клієнта унікальним, цілеспрямованим і неповторним способом (Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень, 2022).

Маркетинг є цифровим, якщо він передбачає цифрове спілкування. Це використання Інтернету та інших форм цифрової комунікації, таких як веб-

сайти, соціальні медіа, пошукові системи та електронна пошта, для полегшення зв'язку бренду з потенційними клієнтами, у поєднанні з його онлайн-маркетинговою стратегією, для реклами та продажу продуктів і послуг. Щоб реалізувати справжній потенціал цифрового маркетингу, маркетологи повинні глибоко заглибитися в сучасну величезну та складну воронку продажів, щоб знайти стратегії, які можуть змінити ситуацію. Цифровий маркетинг – це метод збору даних про потенційних клієнтів у режимі реального часу та створення ефективної взаємодії з постійними клієнтами.

Оплачувана пошукова реклама або реклама з оплатою за клік (PPC) зазвичай відноситься до спонсорованих результатів оголошень у верхній або бічній частині сторінки результатів пошукової системи (SERP). Ці оголошення стягують з компаній плату за кожен клік і налаштовують налаштування оголошення таким чином, щоб воно відображалось, коли користувач виконує пошук за певними ключовими словами. Використання SEO може залучити відвідувачів на ваш бізнес-сайт, коли вони поведуться так, ніби шукають пов'язані продукти. Зовнішня оптимізація вебсайту: цей тип оптимізації пошукової системи зосереджується на оптимізації вмісту або посилань зовнішніх вебсайтів, пов'язаних із корпоративним вебсайтом в Інтернеті, або званих зовнішніми посиланнями, також відомими як зворотні посилання. Техніки внутрішньої оптимізації: цей тип SEO зосереджується на внутрішній частині вебсайту та способі кодування сторінок (Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітніх систем сучасного суспільства, 2022).

Інфлюенсерський маркетинг – це форма маркетингу в соціальних мережах, яка включає підтримку та розміщення продукту від впливових осіб, окремих осіб та організацій, які є експертами або соціальними впливовими особами у своїй галузі. Іншим типом спонсорованого вмісту може бути публікація в блозі або стаття, написана для висвітлення теми, послуги чи бренду, також відома як рекламні оголошення. Ефективний контент-маркетинг використовується для того, щоб направляти або мотивувати споживачів, які шукають інформацію. Коли корпоративний вебсайт надає вміст, релевантний аудиторії, це може гарантувати, що бізнес стане лідером громадської думки в галузі та надійним джерелом інформації, тим самим зменшуючи ймовірність втрати

клієнтів на статичних сторінках під час інших маркетингових заходів.

Канали, які беруть участь у стратегії контент-маркетингу, включають публікації в блозі: написання та публікація статей у блозі компанії може допомогти продемонструвати галузеві знання та створити звичайний пошуковий трафік для вашого бізнесу. Зрештою, це дає компаніям більше можливостей для перетворення відвідувачів вебсайту на потенційних клієнтів для своїх відділів продажів. Електронні книги та офіційні документи: електронні книги, офіційні документи та подібний розгорнутий вміст можуть допомогти відвідувачам вебсайту додатково орієнтуватися. Це також дозволяє підприємствам отримувати контактну інформацію читачів, залучаючи потенційних клієнтів для компанії та залучаючи людей до процесу покупки. Вхідний маркетинг відноситься до методу маркетингу, який зміцнює кожен ланку досвіду клієнтів на платформі цифрового маркетингу підприємства. Підприємства можуть використовувати кожен з тактик цифрового маркетингу, перерахованих вище, у своїй стратегії вхідного маркетингу, щоб покращити досвід клієнтів і стимулювати їхнє бажання купувати (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

Сьогодні успішні маркетингові кампанії електронною поштою мають бути привабливими, релевантними, інформативними та цікавими, щоб не залишатися похованими у вхідних скриньках клієнтів. Щоб бути успішними, маркетингові електронні листи повинні відповідати п'яти основним атрибутам. Вони мають бути: 1) надійними; 2) дуже актуальними; 3) інтерактивними; 4) координованими між каналами; 5) стратегічними. Типи надісланих електронних листів включають. Мобільний маркетинг зосереджується на мобільних додатках, які охоплюють певну аудиторію на смартфонах, мобільних телефонах, планшетах або будь-яких інших відповідних переносних пристроях. Автоматизація маркетингу – це незамінна платформа, яка об'єднує всі інструменти та стратегії цифрового маркетингу. Без цього кампанія виглядатиме як незакінчений пазл, у якому не вистачає критичної частини. Автоматизація маркетингу може допомогти компаніям отримати уявлення про те, які процедури працюють, а які ні, і забезпечить показники, які дозволять компаніям коригувати свої стратегії цифрового маркетингу (Череп, & Воронкова, 2022).

### **Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

Цифровий маркетинг 4.0 залежить від розуміння й аналізу великих даних і цифрових каналів можливостей маркетингу через великі дані та впровадження маркетингу через omni-channel. Суть цифрового маркетингу полягає в тому, щоб дивитися на маркетинг із цифр, а також дивитися на цифри з маркетингу та запроваджувати це на висоті корпоративної маркетингової стратегії. Цифровий маркетинг є модернізацією традиційного маркетингу та є модернізацією маркетингової стратегії. Цифровий маркетинг = маркетингова стратегія підприємства, спрямована на адаптацію до цифровізації + і функціонування маркетингу великих даних + і платформа корпоративного контенту та цифрова платформа. Робота з маркетингом великих даних є основною можливістю цифрової ери, а створення контенту та цифрових платформ є необхідним засобом та інструментом. ерш за все, з точки зору еволюції маркетингових ідей, стратегічна функція маркетингу стає все більш очевидною, і вона поступово перетворилася на найважливішу і основну частину стратегії розвитку підприємства, тобто ринкову конкуренцію. стратегія, яка допомагає створити постійну клієнтську базу, побудувати диференційовану конкурентну перевагу та досягти прибутковості. Клієнти поступово стали найважливішими активами замість того, щоб використовуватись як об'єкт захоплення вартості та реалізації доходів від продажів і прибутку в минулому, створюючи цінність разом із підприємствами та формування інтерактивного бренду. Нарешті, маркетинг стає дедалі тісніше пов'язаним із технологіями та даними. Створення таких посад, як спеціаліст із маркетингових технологій і спеціаліст із цифрового маркетингу на підприємствах, привернуло увагу відповідних талантів. Вони повинні розуміти маркетинг, а також як обробляти дані, застосовувати даних, Отримайте розуміння даних і навчіться застосовувати нові технології для оновлення традиційного маркетингу. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на оцінку можливості і адаптацію розробок цифрового маркетингу 4.0 для використання їх у цифровій економіці та подальшого розвитку вітчизняного маркетингу у добу цифрових технологій (Ажажа, Фурсін, & Венгер, 2022).

## Список використаних джерел

- Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2022. 11 (88). P. 169–182.
- Andriukaitene R., Cherep A. V., Voronkova V. H. Level of corporate social responsibility: the case of tourism. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : збірник матеріалів XVI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2022. С. 183–186.
- Андрюкайтене Регіна, Метеленко Наталя, Воронкова, Валентина. Системний аналіз нових проблем та тенденцій економічного розвитку в умовах цифрової революції. *Системний аналіз в управлінні: міжгалузеві дослідження* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародної участі 26–27 травня 2022 року / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ : Ореол-Сервіс, 2022. С. 126–129.
- Buhaychuk, Oksana, Nikitenko, Vitalina, Voronkova, Valentyna, Andriukaitiene, Regina, Malysh, Myroslava. Interaction of the digital person and society in the context of the philosophy of politics. *Cuestiones Políticas*. 2022. Volumen 40, Número 72. P. 558–572.
- Воронкова Валентина, Нікітенко Віталіна, Андрюкайтене Регіна. Філософія цифрової трансформації: проблеми, виклики, можливості. *Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітніх систем сучасного суспільства* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2022 року / ред.-упорядник: д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкова. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 42–46.
- Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.
- Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Нікітенко В. О. Концепції та моделі сучасного менеджменту : науково-методичний посібник для здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ. 2022. 202 с.
- Voronkova Valentina, Nikitenko Vitalina, Metelenko, Natalya. AGILE-economy as a factor in improving the digital society. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2022, Vol. 8. № 2 P. 51–58.
- Voronkova Valentyna, Kaganov Yuriy, Metelenko Natalia. Conceptual basis of "the digital economy forsite model": european experience (Концептуальні засади моделі «форсайт цифрової економіки»: європейський досвід). *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2022. 10 (87). С. 9–19.
- Воронкова В. Г., Андрюкайтене, Регіна. Процес глобалізації економіки в умовах цифровізації. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : збірник матеріалів XVI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. С. 40–41.
- Nikitenko Vitalina. Digital transformation as a factor of professionally oriented foreign language teaching improvement. *Humanities studies* : збірник наукових праць / гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Випуск 12 (89). С. 92–97.
- Нікітенко Віталіна, Метеленко, Наталя Шапуров Олександр. Концепція цифрової трансформації як чинник підтримки сталого екологічного, соціального та економічного розвитку. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2022. 12 (89). P. 142–152.
- Нікітенко В. О., Васильчук Г. М., Мержинський Є. К. Мережева економіка як чинник підвищення ефективності цифровізації у контексті розвитку цифрового суспільства від 1G до 5G. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2022. 10 (87). С. 112–121.
- Нікітенко В. О. Розробка цифрової моделі трансформації економіки. *Економіко-правові дискусії* : матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців, 30 квітня 2022 р. Кропивницький : ЛА НАУ, 2022. С. 116–118.
- Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень : колективна монографія / за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2022. 480 с.
- Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітніх систем сучасного суспільства : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2022 року / ред.-упорядник д. філософ. н., проф., В. Г. Воронкова. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. 692 с.
- Череп А. В., Воронкова, В. Г. Стратегічні напрямки розвитку цифрової трансформації економіки України. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / відповід. за вип.: проф. Б. Б. Семак. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2022. С. 26.

## References

- Azhazha, M. A., Fursin, O. O., & Venher, O. M. (2022). Zarubizhnyi dosvid rehionalnogo ekonomichnogo rozvytku: innovatsii, ekosystema, mistseve samovriaduvannia *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica". 11 (88). 169–182.
- Andriukaitene, R., Cherep, A. V., & Voronkova, V. H. (2022). Level of corporate social responsibility: the case of tourism. *Upravlinnia sotsialno-ekonomichnym rozvytkom rehioniv i derzhavy* : zbirnyk materialiv XVI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii / za red. A. V. Cherep. Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet. 183–186.
- Andriukaitene, Rehina, Metelenko, Natalia, & Voronkova, Valentyna (2022). Systemnyi analiz novykh problem ta tendentsii ekonomichnogo rozvytku v umovakh tsyfrovoy revoliutsii. *Systemnyi analiz v upravlinni: mizhhaluzevi doslidzhennia* : materialy IV Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii za mizhnarodnoi uchasti 26–27 travnia 2022 roku / Natsionalnyi pedahohichnyi universytet imeni M. P. Drahomanova. Kyiv : Oreol-Servis. 126–129.
- Buhaychuk, Oksana, Nikitenko, Vitalina, Voronkova, Valentyna, Andriukaitene, Regina, & Malys, Myroslava (2022). Interaction of the digital person and society in the context of the philosophy of politics. *Cuestiones Políticas*. Volumen 40, Número 72. 558–572.
- Voronkova, Valentyna, Nikitenko, Vitalina, & Andriukaitene, Rehina (2022). Filosofiia tsyfrovoy transformatsii: problemy, vyklyky, mozhlyvosti. *Tsyfrova transformatsiia sotsioekonomichnykh, upravlinskykh ta osvitianskykh system suchasnoho suspilstva* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 23–24 lystopada 2022 roku / Red.-uporiadnyk: d.filosof.n., prof., V. H. Voronkova. Lviv – Torun : Liha-Pres. 42–46.
- Voronkova, V. H., & Nikitenko, V. O. (2022). Filosofiia tsyfrovoy liudyny i tsyfrovoho suspilstva: teoriia i praktyka : monohrafiia. Lviv-Torun : Liha-Pres, 2022. 460 s.
- Voronkova, V. H., Azhazha, M. A., & Nikitenko, V. O. (2022). Kontseptsii ta modeli suchasnoho menezhmentu: Naukovo-metodychnyi posibnyk dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity stupenia doktora filosofii u haluzi znan 07 "Upravlinnia ta administruvannia" spetsialnosti 073 "Menedzhment". Zaporizhzhia : ZNU. 202.
- Voronkova, Valentyna, Nikitenko, Vitalina, & Metelenko, Natalya (2022). AGILE-economy as a factor in improving the digital society. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2022. Vol. 8. No 2. P. 51–58.
- Voronkova, Valentyna, Kaganov, Yuriy, & Metelenko, Natalia (2022). Conceptual basis of "the digital economy forsait model": european experience (Kontseptualni zasady modeli "forsait tsyfrovoy ekonomiky": yevropeyskyi dosvid). *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica". 10 (87). 9–19.
- Voronkova, V. H., & Andriukaitene, Rehina (2022). Protses hlobalizatsii ekonomiky v umovakh tsyfrovizatsii. *Upravlinnia sotsialno-ekonomichnym rozvytkom rehioniv i derzhavy* : zbirnyk materialiv XVI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii / za red. A. V. Cherep. Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet. 40–41.
- Nikitenko, Vitalina (2022). Digital transformation as a factor of professionally oriented foreign language teaching improvement. *Humanities studies* : zbirnyk naukovykh prats / hol. red. V. H. Voronkova. Zaporizhzhia : vydavnychiy dim "Helyetyka". Vypusk 12 (89). 92–97.
- Nikitenko, Vitalina, Metelenko, Natalia, & Shapurov, Oleksandr (2022). Kontseptsii tsyfro-voi transformatsii yak chynnyk pidtrymky staloho ekolohichnogo, sotsialnogo ta ekonomichnogo rozvytku. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica". 12 (89). 142–152.
- Nikitenko, V. O., Vasylychuk, H. M., & Merzhynskyi, Ye. K. (2022). Merezheva ekonomika yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti tsyfrovizatsii u konteksti rozvytku tsyfrovoho suspilstva vid 1G do 5G. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica". 10 (87). 112–121.
- Nikitenko, V. O. (2022). Rozrobka tsyfrovoy modeli transformatsii ekonomiky. Ekonomiko-pravovi dyskusii: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii studentiv, aspirantiv ta naukovtsiv, 30 kvitnia 2022 r. Kropyvnytskyi : LA NAU. 116–118.
- Promyslovyi potentsial skladnykh sotsialno-ekonomichnykh system tsyfrovoho suspilstva (2022): makro-, mezo- ta mikroriven; kolektyvna monohrafiia/ za red. d.filosof.n., prof. V. H. Voronkovi, d.e.n., prof. N. H. Metelenko. Zaporizhzhia : Vydavnychiy dim "Helyetyka". 480.
- Tsyfrova transformatsiia sotsioekonomichnykh, upravlinskykh ta osvitianskykh system suchasnoho suspilstva (2022) : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 23–24 lystopada 2022 roku / red.-uporiadnyk d.filosof.n., prof., V. H. Voronkova. Lviv – Torun : Liha-Pres. 692.
- Cherep, A. V., & Voronkova, V. H. (2022). Stratehichni napriamy rozvytku tsyfrovoy transformatsii ekonomiky Ukrainy. *Suchasni napriamy rozvytku ekonomiky, pidpriemnytstva, tekhnologii ta yikh pravovoho zabezpechennia* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii / vidpovid. za vyp.: prof. B. B. Semak. Lviv : vyd-vo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu. 26.

**AZHAZHA, MARINA** – Doctor of Science in Public Administration,  
Professor of the Department of Management and Administration,  
Y. M. Potebnya Engineering Education and Scientific Institute  
of Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)  
E-mail: azazmarina17@gmail.com  
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-3549-7718>

**WENGER, OLGA** – Candidate of Political Sciences,  
Associate Professor of the Department of Management and Administration,  
Y. M. Potebnya Engineering Education and Scientific Institute  
of Zaporizhzhia National University, (Zaporizhzhia, Ukraine)  
E-mail: vengerolya14@gmail.com  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3758-7891>

**FURSIN, OLEKSANDR** – PhD in Public administration,  
Associate Professor, Assistant Professor of the Department of Management and Administration,  
Y. M. Potebnya Engineering Education and Scientific Institute  
of Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)  
E-mail: fursin@ukr.net  
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-4457-0350>

## THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING 4.0: EVOLUTION, CHARACTERISTICS, TYPOLOGY

### Abstract

The relevance of the research topic is that digital marketing 4.0 is a new type of marketing that has not been developed in the management and economic literature. Digital marketing 4.0 is developing in the era of new digital technologies, refers to a marketing method that uses the Internet, computer communication technologies and digital interactive media to achieve marketing goals. Digital marketing 4.0 uses advanced computer networking technology to seek the development of new markets and find new customers in the most efficient and cost-effective way. The term “digital marketing” first appeared in the 1990s, and since 2000, it has become more sophisticated and considered an effective way to create deeper and more interactive relationships with customers. The development of digital marketing continues to grow. The book “Marketing Revolution 4.0: From Traditional to Digital” emphasizes that digital marketing is another evolution of marketing in which demand management is the core of marketing. The purpose of the article is to analyze the theoretical and practical aspects of the formation and development of digital marketing in the era of marketing 3.0 and 4.0. Digital marketing 4.0 is the practice of promoting products and services through digital communication channels for timely, relevant, individual and cost-effective communication with consumers. Digital marketing includes many Internet marketing (network marketing) techniques and practices. Research result: It has been studied the evolution of the digital marketing concept from 1.0 to 4.0. The process of managing digital marketing as a complex social and communication system is revealed. The mechanism of digital marketing implementation is explained. The directions and strategies of digital marketing are analyzed. The typology of digital marketing is revealed. The future development of digital marketing is shown. Further research should be aimed at assessing the possibility and adaptation of digital marketing 4.0 developments for use in the digital economy and further development of domestic marketing in the digital age.

**Keywords:** digital marketing 4.0, online advertising, data classification, digital marketing management, digital marketing strategies, digital marketing typology, future of digital marketing.

© The Author(s) 2023  
This is an open access article under  
the Creative Commons CC BY license

Received date 05.01.2023  
Accepted date 15.01.2023  
Published date 05.02.2023

**How to cite:** Ажажа Марина, Венгер Ольга, Фурсін Олександр. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2023. 14 (91). P. 135–147.  
doi: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>