

УДК 005.35:004:658.8

О.С. ЄВСЕЙЦЕВА, к.е.н., доцент
*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

МАРКЕТИНГ 5.0: ЯК ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗМІНЮЮТЬ РОЛЬ УПРАВЛІНЦЯ

Історичний розвиток маркетингу демонструє поступову зміну його філософії від продуктоцентризму до технологічного гуманізму. Концепції Marketing 1.0–5.0, сформульовані Ф. Котлером, свідчать про зміщення акцентів із виробничої ефективності (Marketing 1.0) на потреби клієнтів (Marketing 2.0), далі, на цінності, ідентичність та місію бренду (Marketing 3.0), цифрову взаємодію (Marketing 4.0), і зрештою на інтеграцію технологій з емпатією до клієнта (Marketing 5.0). У новій парадигмі маркетингу технології не є лише інструментами оптимізації, а виступають медіаторами між організацією та її споживчими сегментами, формуючи середовище «цифрової синергії» [1].

Цей еволюційний процес супроводжується зростанням ролі даних, автоматизації, штучного інтелекту та персоналізації досвіду клієнта. Маркетинг перетворюється на мультидисциплінарну сферу, де поєднуються аналітика, психологія, етика й цифрові технології. Така трансформація вимагає зміни не лише методів роботи, а й самих управлінських підходів: лідери повинні освоїти нові компетенції, пов'язані з digital-технологіями, управлінням даними та гнучкими командами. У цьому контексті управлінець не просто координує стратегію, він конструює нову реальність клієнтського досвіду на перетині людини й алгоритму. У традиційному уявленні стратегічний управлінець, це суб'єкт раціонального планування, який на основі аналізу зовнішнього середовища й внутрішніх ресурсів формує вектор розвитку організації. Він використовує класичні моделі стратегічного менеджменту для довгострокового прогнозування та побудови конкурентних переваг. Проте за умов нестабільного цифрового середовища такі підходи втрачають ефективність через складність, непередбачуваність і швидкоплинність змін. Це змушує управлінців трансформувати свої компетенції, від лінійного мислення до адаптивного, від формального керування, до лідерства, що базується на технологічному розумінні та гнучкості. Технологічно орієнтований управлінець в епоху Marketing 5.0 виконує функції інтегратора даних, інтерпретатора аналітики та фасилітатора інновацій. Він застосовує цифрові інструменти не лише як засіб реалізації стратегії, а як складову її формування. Згідно з сучасними дослідженнями, ефективні лідери демонструють високу цифрову грамотність, навички роботи з міждисциплінарними командами, вміння швидко тестувати гіпотези, працювати з клієнтськими journey-map та керувати персоналізованими цифровими воронками. Такий управлінець стає не просто провідником цифрової трансформації, а архітектором організаційної адаптивності, що визначає конкурентоспроможність компанії.

Іншим критичним викликом є залучення кадрів з цифровими компетенціями. Це стосується не лише IT-фахівців, а й маркетингологів, аналітиків і керівників, здатних працювати на перетині технологій та стратегій. Згідно з дослідженням World Economic Forum, до 2025 року понад 50% працівників мають потребу в перепідготовці з акцентом на аналітику, цифрову грамотність, адаптивність та крос-функціональні навички [2]. Управлінець повинен не лише знаходити таких фахівців, а й створювати умови для внутрішнього розвитку

цифрового потенціалу персоналу. Це передбачає побудову освітніх траєкторій, запровадження практики менторства й створення середовища постійного навчання (lifelong learning). Не менш важливим є культурний компонент. Організаційна культура повинна підтримувати відкритість до інновацій, заохочувати експерименти, толерувати помилки та визнавати ініціативність. Теорія адаптивного лідерства акцентує на тому, що ефективна трансформація потребує не технічних рішень, а зміни мислення й поведінки всередині організації.

Висновки. У нових умовах розвитку маркетингу, що ґрунтується на інтеграції цифрових технологій з людською чутливістю, змінюється не лише суть споживчої взаємодії, а й управлінська парадигма. Традиційні підходи, засновані на стабільних інструментах стратегічного планування, поступаються місцем динамічному управлінню, що передбачає постійний аналіз поведінкових даних, швидку реакцію на зміни та персоналізовані рішення. Менеджер сучасної організації виступає не просто координатором процесів, а ініціатором глибокої трансформації через технологічні інновації, міждисциплінарні команди та гнучкі форми організації праці. Однак ефективна цифрова адаптація вимагає не лише технічної модернізації, а й фундаментальної перебудови кадрових, культурних і мотиваційних систем. Саме гармонійне поєднання технологічного потенціалу з людським фактором формує організаційну стійкість і забезпечує переваги в умовах цифрової конкуренції.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер. – Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Пономаренко В. П. Стратегічне управління підприємством. — Харків : Вид-во ХНЕУ, 2021. — С. 112