

умовах вимагає врахування локальних економічних і культурних особливостей, проте вже сьогодні спостерігається зростання інтересу до цього інструменту серед прогресивних підприємств. Майбутнє бенчмаркінгу вбачаємо у його синергії з цифровими технологіями, аналітикою великих даних і штучним інтелектом, що відкриває нові горизонти для аналітичної точності та стратегічного прогнозування.

**Список використаних джерел:**

1. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) *Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.*

2. Старостіна А.О. *Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.*

3. Перерва П.Г. *Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с*

**УДК 339.1:334.7**

**Пікус А.О.,**

*здобувач вищої освіти,*

*Науковий керівник: Боднар О.В.,*

*доктор економічних наук, ст.н.с.,*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА:  
ПЕРЕХІД ВІД 4Р ДО 4С ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

На сучасному етапі маркетинговий менеджмент та маркетингові підходи не завжди є достатньо ефективними. Маркетологи на підприємствах не здатні забезпечити очікуваний від них ріст прибутку компанії, серед причин чого може бути використання застарілих підходів. Класичний маркетинг мікс був вперше запропонований Нелом Борденом ще в 1964 році. Враховуючи зміни в суспільному житті, глобалізацію та нові покоління споживачів, потрібно шукати нові підходи до ведення маркетингової діяльності [7].

Метою дослідження є висвітлити основні засади парадигми маркетинг міксу 4С та розглянути результати його практичного застосування.

Обираючи, як саме буде функціонувати служба маркетингу задля заданих цілей, слід трансформувати маркетинг стратегію від 4Р до 4С. Загальний огляд моделі 4С та засади для переходу до її використання було теоретично обґрунтовано в працях основоположника теорії Роберта Лаутерборна, який зазначав, що «проблема з нашими новоспеченими МВА у тому, що вони добре підготовлені для світу, який більше не існує» [4].

Детальніше вигоди бізнесу від впровадження 4С маркетинг міксу відображено в працях Філіпа Котлера, який також підтримав перехід до більш споживацько-орієнтованих підходів, таких як 4С. Він пропонує адаптацію маркетингових стратегій до цифрової епохи, зосереджуючись на більшій участі клієнтів та інтерактивності [3, с.50].

На рисунку 1 представлено порівняння тлумачень сутності 4Р та 4С міксів.



Рис. 1. – Порівняння тлумачень сутності моделей 4Р та 4С.

Джерело: складено автором за даними [5, с.208, с.314, с.480, с.576; 4 с.49-52].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства за переходу може відбуватися за різними напрямками. Так, орієнтація на покупця допомагає створювати висококонкурентний продукт, що буде займати вищі позиції на ринку та в більшій мірі відповідати потребам споживача. Підхід 4С показує тут більші вигоди перед 4Р, адже саме зосереджується не на продукті, а на клієнті та кілька разів ставить під сумнів, що потребує та чого хоче цільова група [2 с.7-9].

Перехід до динамічного ціноутворення дозволяє утримувати різні категорії клієнтів. Це в певній мірі забезпечує вищу частку ринку та зростання прибутку підприємства, що в свою чергу дозволяє збільшувати інвестиції у маркетингову діяльність, покращення продукту, дослідження, інновації [6, с.389-391].

Нами було розглянуто результати застосування моделі 4С та трансформації маркетинг стратегії протягом 2022-2024 років у приватній корпорації «VEC», що надає сервісні послуги з інформаційного моделювання будівель.

Починаючи з 2022 року компанія VEC обрала клієнтоорієнтований підхід в маркетингу. Для цього було розроблено деталізовані портрети клієнтів, запроваджено новий брендинг, запущено оновлений веб сайт з персоналізованими посадковими сторінками для різних типів запитів та переформатовано маркетингові матеріали, що пропонуються клієнтам протягом циклу продажів. Маркетинг та відділ продажів почали тісну співпрацю через запуск CRM системи для покращення розуміння клієнтів та роботу з даними.

Відповідно до другого аспекту 4С, починаючи із 2022 року стандартизований прейскурант на послуги було трансформовано в систему динамічного ціноутворення. Це означає, що кожен замовник отримує індивідуальний розрахунок вартості послуг, що базується на масштабах проекту, об'єму робіт та навіть його платоспроможності. Як результат, для платоспроможних клієнтів, дохідність яких складає більш ніж 150 млн дол США на рік, було встановлено ціни вищі на 5-10% порівняно із клієнтами із меншою дохідністю.

При зміні місця продажів на підхід 4С, компанія взяла курс на формування фізичної доступності бренду та підвищення зручності продажу послуг. Маркетинговою стратегією було підібрано нові канали комунікації та комунікативних наративів. Серед них – розширення мапи сайту, під якого маркетинг стратегія також передбачала збільшення кількості форм для контакту, що дозволяє клієнтам отримати швидкий зв'язок із саме там, де їм зручно. Важливим стала також присутність компанії у соціальних мережах, як то Лінкедин (LinkedIn), та на різноманітних цифрових сервісах агрегаторах, спеціалізованих на будівництві та інженерії, як то Прокор (англ. Procore). Однією з соціальних активацій та способів розширення фізичної присутності бренда, було застосовано отримання нової сертифікації для компанії в штаті Орегон, що суттєво посилює позиції малого бізнесу на ринку у США, особливо у сфері держзакупівель та корпоративних проєктів.

Побудова діалогу між бізнесом та споживачем при переході від просування до комунікації проявилася в забезпеченні маркетингом сталого

діалогу та відносин між стейкхолдерами через оновлення системи відгуків, що також є важливим у галузі будівництва. Базу відгуків про компанію з прямою мовою та відкритими даними автора було збільшено у чотири рази. Подібний ефект мало впровадження формату інтерв'ю до маркетингових матеріалів, наприклад, тестових відео про сервіс та впровадження блогу на веб сайті компанії. Активно підтримують комунікацію в компанії й регулярні емейл розсилки, що запускаються маркетинг командою від 1 до 6 раз на квартал.

Від 4 Р до 4С підходу підприємству вдалося покращити фінансові результати своєї діяльності. Встановлено, що у 2022 році 15% річного прибутку було забезпечено новими клієнтами, що раніше не співпрацювали з компанією. У 2023 та 2024 роках приріст прибутку компанії склав 22% відповідно. Дослідження свідчать, що у 2024 році вдалося залучити 6 нових клієнтів через маркетинг канали.

Усі надані результати свідчать не лише про фактичний зріст прибутку, але й про розширення частки ринку компанії, збільшення її конкурентоспроможності за описаними вище показниками. І хоча ще доволі рано говорити про довгостроковий вплив трансформації маркетингової стратегії, очевидними є короткостроковий позитивний вплив на бізнес, що є навіть більш важливим для компанії малих розмірів, а також чітко прослідковується різниця між використанням 4Р та 4С підходів.

Таким чином, встановлено, що сучасні маркетингові підходи, що орієнтуються на споживачів, а також враховують перетворення ринку розподілу на споживчий, мають застосовуватися в сучасних компаніях. Перехід від класичного 4Р маркетинг міксу до сучасного 4С дозволяє збільшити дохідність та конкурентоспроможність компанії у короткій та довгій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. *Фундаментальний маркетинг : навч.-метод. комплекс.* – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022.
2. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. *Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика : пер. з англ.* – 7-е вид. – Лондон : Pearson Education, 2019. – 688 с.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* – Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. – 184 p. <https://surl.li/hlwsmd>.
4. Lauterborn, R. F. *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over – Advertising Age.* – Oct. 1, 1990. <https://surl.li/dzzavp>.
5. McCarthy E. J., Perreault W. *Basic Marketing: A Managerial Approach* <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=247>, вільний.

6. Schawel C., Billing F. *4C des Marketing. In: Top 100 Management Tools (Kap. „Problemanalysetools“)*. – Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2018.

7. *The power of partnership: How the CEO–CMO relationship can drive outside growth* // McKinsey & Company. – 2023. <https://surl.li/vnefmn>.

**УДК 005:005.342:005.1**

**Поляк К.Ю.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту,  
Рівненський державний гуманітарний університет*

## **ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Сучасний менеджмент активно трансформується під впливом цифровізації, інноваційного розвитку та глобальних викликів.

Цифрова трансформація, сприяє оптимізації бізнес-процесів, підвищує продуктивність та конкурентоспроможність організацій, а впровадження цифрового менеджменту передбачає використання нових алгоритмів, програмного забезпечення, штучного інтелекту та автоматизації рутинних функцій. Ці зміни охоплюють стратегічне управління, управління проектами, персоналом та комунікаціями.

Гнучкість і адаптивність, змінює традиційні жорсткі, ієрархічні структури, забезпечуючи швидке прийняття рішень та адаптацію до змін, до динамічних систем управління. Активізація віддаленої праці, аутсорсингу та аутстафінгу стає ключовим трендом.

Вплив глобальних викликів, умови війни та кризові ситуації вимагають унікальних підходів до управління, таких як реструктуризація організаційних структур і посилення командної роботи.

Інновації в управлінні, нові парадигми менеджменту базуються на когнітивних технологіях, використанні штучного інтелекту та інтеграції технічних на наукових досягнень. Акцент на проектному менеджменті та пошуку нових інноваційних рішень для виживання в конкурентному середовищі. Постійне оновлення інформаційного простору та комунікацій є важливим для ефективного управління.

Сучасний менеджмент фокусується на стратегічних оновленнях, культурних динамічних процесах та соціальній інновації.

Перехід до цифрових технологій вимагає змін у менеджменті та переосмислення способів функціонування компанії, а отже і зміни культури та логіки управління.