
Ewolucja działań marketingowych w koncepcji „Marketing 1.0 – 5.0” przez pryzmat digitalizacji

Dmytro Kobec

Katedra Rachunkowości Finansowej, Podatków i Audytu, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Chmielnicki Uniwersytet Narodowy, Chmielnicki, Ukraina
ORCID 0000-0002-4822-2951

Aby przytoczyć ten artykuł:

Dmytro Kobec. Ewolucja działań marketingowych w koncepcji „Marketing 1.0 – 5.0” przez pryzmat digitalizacji. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 2, No. 2, 2022, pp. 63-75. doi: 10.46299/j.isjmef.20230202.08.

Otrzymane w redakcji: 03 04, 2023 p.; **Zatwierdzony:** 03 09 2023 p.;

Opublikowane: 04 01 2023 p.

Streszczenie: Ewolucja i rozwój idei marketingowej są odzwierciedlane w koncepcjach marketingowych, które sukcesywnie pojawiały się na rynku, a każda z nich dominowała w określonych okresach czasu, w zależności od wymagań rozwoju rynku i ekonomii społecznej. Powszechnie znaną próbą wyodrębnienia etapów rozwoju marketingu jest klasyfikacja P. Kotlera, która obejmuje pięć tzw. er marketingu: marketing 1.0, marketing 2.0, 3.0, 4.0 i 5.0. Koncepcje marketingowe odpowiadają ewolucji treści samej działalności marketingowej, a także zmianie głównego akcentu i orientacji marketingu.

W artykule szczegółowo omówiono każdą z wymienionych koncepcji, wyjaśniono podstawowe różnice oraz czynniki, które doprowadziły do zmian. Szczególną uwagę zwrócono na digitalizację jako siłę napędową ewolucji w badanych koncepcjach.

W warunkach nowej gospodarki, w dobie ostrej konkurencji, szybkiego starzenia się technologii, zawodów, idei, przenikania Internetu do wszystkich dziedzin gospodarki, cyfryzacja osiągnęła nowy poziom znaczenia dla organizacji biznesowych. Aby zachować konkurencyjność, przedsiębiorstwa muszą wykorzystywać możliwości cyfryzacji we wszystkich możliwych kierunkach i formach. Cyfryzacja marketingu i gospodarki zmieniła także relacje między konkurentami i konsumentami.

Analizując dorobek Philipa Kotlera, twórcy koncepcji marketingowych 1.0-5.0, widać, jak bardzo marketing zmienił się od zwykłych produktów i doskonalenia produkcji, ze względu na potrzeby ludzi i baczną uwagę na ludzkie potrzeby, przechodząc do digitalizacji i promocji towarów i usług nie tylko w prawdziwym życiu, ale także w sieciach społecznościowych, na stronach internetowych, serwisach itp.

Digitalizacja ma znaczący wpływ na współczesne życie i nie da się jej uniknąć. Ewolucja marketingu jest ściśle związana z nowoczesnymi metodami digitalizacji, takimi jak: SMM-Marketing, Big Data, SEO- optymalizacja i inne.

Połączenie środowiska tradycyjnego i cyfrowego otwiera drzwi do stosowania nowych narzędzi oddziaływania i nowych modeli zachowań oraz asymilacji środowiska cyfrowego do rzeczywistego, nabycie przez niego komponentu intelektualnego i przeniesienie do niego znacznej części funkcji komunikacyjnych i decyzyjnych – zanurza konsumenta w zupełnie nowy wirtualny sposób istnienia.

Wpływ digitalizacji jest obecnie motorem napędowym marketingu i będzie nadal ewoluował, doskonaląc metody promocji usług i towarów. Ewolucja marketingu wynika ze zmian w krajobrazie technologicznym, a następnie gospodarczym, co pozwala łączyć etapy rozwoju gospodarczego i technologicznego z rozwojem marketingu i przejściem na wyższy etap ewolucji.

Słowa kluczowe: marketing, koncepcje marketingowe, digitalizacja, narzędzia marketingowe, etapy rozwoju marketingu.

1. Wstęp

Realia procesów globalizacji w gospodarce światowej stawiają nowe wymagania dla zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, zwłaszcza dla firm innowacyjnych i aktywnych, które koncentrują się na handlu zagranicznym lub chcą otworzyć nowe rynki zbytu. Znaczenie wykorzystania najnowszych strategii marketingowych zarówno w ukraińskich, jak i zagranicznych firmach zdecydowała konieczność reorientacji biznesu zgodnie z nowymi wyzwaniami i zagrożeniami generowanymi przez konsekwencje kryzysu COVID 19 oraz procesy aktywnej transformacji cyfrowej w niemal wszystkich sektorach gospodarki.

Ewolucja działań marketingowych w życiu zajmuje bardzo ważne miejsce – we współczesnym świecie ewolucja marketingu jest przyspieszana za pomocą najnowszych rozwiązań informatycznych, odpowiedniego wyposażenia technicznego, digitalizacji.

2. Obiekt i przedmiot badania

Analiza różnych etapów marketingu.

Interpretacja podstawowych różnic pomiędzy poszczególnymi etapami marketingu.

Wpływ digitalizacji na ewolucję działań marketingowych.

3. Cel i zadania badania

Celem artykułu jest analiza ewolucji koncepcji marketingu 1.0 do marketingu 5.0. Główna uwaga zostanie zwrócona na krytyczne cechy każdego etapu i wyjaśni, w jaki sposób koncepcje ewoluowały, główne czynniki, które wpłynęły na wzrost. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na rolę cyfryzacji jako czynnika ewolucji badanych koncepcji.

4. Analiza literatury

Ewolucja i rozwój idei marketingowej są odzwierciedlane w koncepcjach marketingowych, które sukcesywnie pojawiały się na rynku, a każda z nich dominowała w określonych okresach czasu, w zależności od wymagań rozwoju rynku i ekonomii społecznej. Powszechnie znaną próbą wyodrębnienia etapów rozwoju marketingu jest klasyfikacja P. Kotlera, która obejmuje pięć tzw. er marketingu: marketing 1.0, marketing 2.0, 3.0, 4.0 i 5.0.

Autorzy, opisując daną klasyfikację, stwierdzają, że przedsiębiorstwa mogą mentalnie mieścić się (i odpowiednio działać) w ramach dowolnej koncepcji marketingowej, niezależnie od rzeczywistego stanu otoczenia rynkowego. Funkcjonowanie w granicach określonej koncepcji determinowane jest zarówno znajomością stanu rynku i odpowiednich narzędzi marketingowych, adekwatnych do funkcjonowania w takim środowisku, jak również zasobami i kulturą korporacyjną, tradycjami zarządzania, w oparciu o które firma wybiera swój model zachowań rynkowych.

5. Metody badań

Podczas przeprowadzania badania zastosowano metodę badań wtórnych, poprzez studiowanie i zbieranie danych od organizacji zewnętrznych oraz poprzez studiowanie i analizowanie czasopism, artykułów, artykułów naukowych i książek autorstwa wybitnych badaczy i autorów w celu zbadania tematu. Autor odwołuje się do prac autora koncepcji Marketing 1.0 – Marketing 5.0 P. Kotlera, a także licznych artykułów naukowych w celu zebrania informacji do pełnej analizy koncepcji.

6. Wyniki badań

Koncepcja marketingowa to system zasad, reguł i narzędzi marketingowych wykorzystywanych do osiągnięcia celów organizacji, takich jak dochód i satysfakcja klienta [1].

Koncepcje marketingowe odpowiadają ewolucji treści samej działalności marketingowej, a także zmianie głównego akcentu i orientacji marketingu. Tradycyjnie w teorii marketingu wyróżnia się pięć głównych koncepcji:

- «marketing 1.0» – koncepcja marketingu zorientowanego na produkt; koncentruje się głównie na produkcji;

- «marketing 2.0» – koncepcja marketingowa zorientowana na klienta; główną uwagę zwraca się na prośby i potrzeby klienta oraz umiejętność ich zaspokojenia;

- «marketing 3.0» – koncepcja marketingowa zorientowana na człowieka; uważa konsumenta za osobę o aktywnej pozycji życiowej;

- «marketing 4.0» – koncepcja marketingowa, która traktuje klienta jako osobę z umysłem, emocjami, duchem; łączy komunikację online i offline między przedsiębiorstwami produkującymi produkty a konsumentami;

- «marketing 5.0» – koncepcja marketingowa, która przypisuje znaczącą rolę sztucznej inteligencji, technologiom NLP, technologiom czujników i Internetowi rzeczy [2].

Pierwszą z koncepcji założonych przez Kotlera jest „Marketing 1.0”. Koncepcja marketingu 1.0 jest pierwszym etapem marketingu i składa się z kilku modeli: produkcji, produktu, sprzedaży i marketingu. Jest to najbardziej podstawowa, fundamentalna faza marketingu, w której główny nacisk kładzie się na produkt i jego cechy. Rewolucja przemysłowa okazała się idealnym katalizatorem ekspansji marketingu. Marketing polegał na podkreślaniu i skupianiu uwagi na wyjątkowej propozycji sprzedaży w celu odróżnienia produktu od konkurencji. Skoncentrowali się na funkcjonalnym aspekcie produktów, aby sprzedawać produkty klientom, ponieważ ich głównym celem było zaspokojenie doraźnych potrzeb klientów bez uciekania się do wartości estetycznej. Jego rozprzestrzenianie odbywała się za pośrednictwem tradycyjnych kanałów, takich jak telewizja i radio [3].

Konsumentom stawia się drugorzędną rolę, uwaga koncentruje się na procesach wewnętrznych, których celem jest znalezienie lepszego sposobu organizacji produkcji, gospodarowania zasobami, standaryzacji i unifikacji, kontroli jakości produktów oraz opracowywania nowych rozwiązań technologicznych i produktów. Relacja między przedsiębiorstwem a konsumentami jest autonomiczna, każdy jest zanurzony we własnych procesach i kontaktowano tylko w sprawie zakupu i sprzedaży towarów i usług.

Inaczej erę Marketingu 1.0 nazwano erą produkto-centriczności. W tej epoce pojawiło się wiele nieprawdziwych stwierdzeń na temat istoty marketingu i jego głównych zadań. Umiejętność sprzedawania towarów, umiejętność przekonywania, a nawet oszukiwania nazywano marketingiem.

Koncepcja ta charakteryzuje się niedoborem towarów, małą konkurencją oraz dominacją koncepcji doskonalenia produkcji. W centrum uwagi marketerów znajdują się procesy zwiększania wolumenów produkcji i obniżania wartości produktów dzięki osiągnięciu efektu skali. Konkurencja cenowa jest wówczas główną dźwignią wpływu na decyzję konsumenta o zakupie produktu. Jednocześnie rozwija się komunikacja i zmniejszają się bariery wejścia na rynki zagraniczne, zwiększając wolumen potencjalnego popytu na rynkach umiędzynarodowionych [4].

Treść wymagań dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstwa jest bardzo zbliżona do wymagań, które obowiązywały w dobie dominacji koncepcji doskonalenia produkcji: w centrum działalności przedsiębiorstwa znajduje się stworzenie standardowego produktu, który zmniejszy KWS (Koszt Wyrobów Sprzedanych, Koszt Własny Sprzedaży), a także zwiększenie wielkości produkcji w celu udostępnienia jej ludności i obniżenia KWS. Głównym przedmiotem uwagi firmy jest produkt, głównymi aspektami pracy z produktem są taniość i wielkość jego produkcji. Warunkami ekonomicznymi odnowy epoki oraz wysokiej wartości taniości i wielkości produkcji

jako narzędziami osiągnięcia konkurencyjności są duża wielkość niezaspokojonego popytu oraz relatywnie niska wypłacalność potencjalnych konsumentów.

Odpowiednim okresem tej epoki jest okres po II wojnie światowej, kiedy konsumenci stopniowo zaczynają odbudowywać swój majątek. Jednocześnie rozwija się komunikacja, powstają ponadnarodowe jednostki powojennej integracji, w tym gospodarcze, co prowadzi do odpowiedniego zmniejszenia barier w handlu zagranicznym i w rezultacie wzrostu wielkości potencjalnego popytu na rynkach umiędzynarodowionych.

Kolejnym krokiem w rozwoju koncepcji marketingowych było wprowadzenie koncepcji Marketing 2.0, w której głównym ogniwem stają się konsumenci, a wszelkie wysiłki firm ukierunkowane są na zaspokojenie ich potrzeb. Wraz z koncepcją „Marketingu 2.0” rynek stał się bardziej złożony, gusta i preferencje konsumentów stały się bardziej zróżnicowane. Konsumenci mają teraz informacje o produktach i usługach dostępnych na rynku, porównują je i wybierają te, które mają najlepszy stosunek ceny do jakości. Dlatego firmy muszą segmentować rynek i dla każdego wybranego segmentu rynku opracować odpowiedni produkt, a wraz z nim cały kompleks marketingowy. Marketing 2.0 odpowiada koncepcji marketingu tradycyjnego [5].

Okres Marketingu 2.0 nazywany jest okresem marketingu zorientowanego na klienta. W tym czasie wzrasta poziom konkurencji na rynku, ilość informacji, które stają się bardziej dostępne dla konsumenta. Głównym zadaniem marketerów jest zaspokajanie potrzeb klientów i znajdowanie skutecznych środków komunikacji marketingowej. To właśnie w tym okresie rozwijają się technologie reklamowe i promocja sprzedaży. W warunkach nasilającej się konkurencji i nadmiaru informacji kluczową umiejętnością jest zdefiniowanie grupy docelowej, przeprowadzenie skutecznej segmentacji rynku, skupienie się na swoim segmencie i zaspokojenie go.

Koncepcja staje się aktualną we współczesnych warunkach, gdy dostęp do towarów i informacji dla ogółu społeczeństwa nie jest problemem trudnym, a różnorodność towarów prowadzi do wzrostu wymagań konsumentów. W związku z tym konsumenci mają możliwość poznania produktu, porównania go z konkurencją w czasie rzeczywistym, dlatego dzięki tej edukacji i możliwości szerokiego wyboru wzrosła wrażliwość cenowa kupujących, a także zmniejszyła się skłonność do kompromisu ze sprzedawcą. Jeśli wspomnieć, że koszt powrotu konsumenta, który odrzucił ofertę firmy jest wyższy niż koszt pozyskania nowego, to konieczność wyboru grupy docelowej jest kluczową gwarancją konkurencyjności [3].

Pojawienie się „Marketingu 3.0” wiąże się z rozwojem ery wartości, w której głównym celem działań marketingowych jest nie tylko konsument, ale człowiek z jego poglądami, aspiracjami, wartościami. Marketing 3.0 opiera się na wizji, że konsumenci są w pełni rozwiniętymi ludźmi, a wszystkie ich potrzeby, myśli i nadzieje zasługują na uwagę. Marketing 3.0 ma trzy główne czynniki: uczestnictwo konsumentów, globalizacja i twórczość zespołowa [5].

Koncepcja marketingu 3.0 charakteryzuje się naciskiem na wartości, decydujące znaczenie ma podejście wartościowe. Rozwój i globalizacja komunikacji na tle przesycenia ofert daje kupującemu możliwość zwiększenia wymagań wobec produktu i jednocześnie wyrażenia swojej opinii w ramach szerokiego grona odbiorców. Oprócz zaspokojenia podstawowej potrzeby konsument może sformułować wymagania dotyczące specjalnej dodatkowej funkcji produktu - wyrażania wartości konsumenta jako jednostki. A w warunkach tej samej jakości użytkowej towarów pochodzących od różnych producentów decydująca staje się funkcja kosztu.

Jednocześnie niektóre towary stają się symbolami określającymi przynależność do grupy społecznej wyznającej określone normy lub indywidualne cechy konsumenta. W związku z tym firmy starają się zaangażować konsumenta w rozwój produktu i odwoływać się nie tyle do potrzeb, co do wartości leżących u podstaw tych potrzeb i realizowanych w procesie konsumpcji, wszystko staje się bardziej przejrzyste i publiczne.

Technologia ułatwiająca szerokie rozpowszechnianie informacji, pomysłów i opinii umożliwia klientom tworzenie wartości. Ewolucja technologii wpływa również na krajobraz polityczny, prawny, ekonomiczny, społeczny i kulturowy, wywołując paradoksy globalizacji. W tym paradoksalnym

świecie marki, które spełnią oczekiwania konsumentów, wygra ją konkurencję. Konsumenti stają się coraz bardziej wymagający, więc na tym etapie rynek jest rynkiem konsumentów kreatywnych.

Technologie informatyczne integrują się z telewizją i innymi tradycyjnymi środkami komunikacji, stwarzając nowe możliwości koncentracji i dystrybucji informacji. Powstaje handel elektroniczny z technologią samoobsługową (usługi samoobsługowe). Rozwijane są technologie komunikacji między organizacjami zarządzającymi łańcuchem dostaw (SCM - supply chain management), Online CRM (system rozliczania potencjalnych klientów i transakcji), Virtual Enterprise (wirtualne przedsiębiorstwo). Powstaje elektroniczne wsparcie cyklu życia przedsiębiorstwa i produktów Life cycle.

W ten sposób towary do użytku osobistego stają się symbolami wskazującymi na przynależność do grupy społecznej o określonych standardach (na przykład zachowania środowiskowe) lub indywidualne cechy konsumenta (poziom zamożności, ogólnie styl życia).

W związku z tym firmy starają się zaangażować konsumenta w rozwój produktu, odwołując się nie tyle do potrzeb, co do wartości leżących u podstaw tych potrzeb, realizowanych w procesie konsumpcji jako aktu autoekspresji. Ponadto konsumpcja staje się coraz bardziej przejrzysta i publiczna [6].

Marketing 4.0 dociera do społeczeństwa dzięki szybkiemu rozwojowi technologii cyfrowych i rozprzestrzenianiu się Internetu, a także połączeniu marketingu online i offline. Konkurencja osiągnęła maksimum i nie można już przekonać konsumenta tradycyjnymi marketingowymi środkami wpływu. Biznes przenosi się do sieci, co oznacza utratę potencjalnego popytu.

W koncepcji marketingu 4.0, digital marketing, połączenie marketingu online i już tradycyjnego (off-line) nabiera rozpędu w popycie. Koncepcja wynika ze zmiany technologicznego wsparcia biznesu na tle nasilającej się konkurencji, co wymagało nowego podejścia do pracy z klientem. Katalizatorem jest także szerokie rozpowszechnienie Internetu i masowa „migracja” konsumentów do środowiska online, kiedy rozrywka, komunikacja, zdobywanie informacji, zakupy i nauka, a także praca stają się jeśli nie wirtualne, to realizowane za pomocą pośredników internetowych lub infrastruktury internetowej. Połączenie środowiska cyfrowego, w ramach którego konsumenci realizują szeroką gamę codziennych potrzeb i funkcji, z tradycyjnym – zmienia sposoby, czas i algorytmy interakcji z konsumentem. Obecnie brak reprezentacji w Internecie, choćby jako strony informacyjnej o firmie i/lub produkcie, oznacza utratę potencjalnego popytu [7].

Marketing 4.0 opiera się na nowych technologiach informacyjnych, postępującej cyfryzacji zachowań konsumenckich oraz powstawaniu nowej rzeczywistości wirtualnej, która stopniowo łączy się i integruje z rzeczywistością fizyczną, co stanowi istotę nowej przestrzeni ekonomicznej, w której człowiek musi odgrywać nie tylko rolę konsumenta, ale rolę konsumenta aktywnego i jednocześnie producenta, samodzielnie definiującego i personalizującego technologie konsumpcji, produkty i usługi, tworząc w ten sposób unikalny ekosystem konsumencki. Właśnie to w tej koncepcji częściej pojawiają się cyfrowe zmiany i cyfrowe strategie marketingowe.

Cyfryzacja gospodarki zasadniczo wpływa na wszystkie aspekty funkcjonowania organizacji, firmy i społeczeństwa jako całości, w tym również na proces marketingowy. Organizacja nie może działać efektywnie bez przejrzystego i dobrze opracowanego systemu marketingowego. Dobrze dobrana strategia marketingowa silnie wpływa na konkurencyjność organizacji i jej ogólną efektywność.

W dzisiejszym świecie marketing pełni jedną z najważniejszych ról dla organizacji. Właściwa strategia może poprawić wydajność organizacji w możliwie najkrótszym czasie, ale wybór niewłaściwej strategii może doprowadzić firmę do bankructwa lub przejściowego kryzysu.

Główne problemy organizacji w procesie skutecznego marketingu: nieefektywna analiza rynku wewnętrznego i zewnętrznego; trudności w wyborze strategii marketingowej; zła strategia marketingowa; tradycyjne metody marketingowe nie zawsze są skuteczne; inne problemy (ilu menedżerów podłączyć, ile czasu poświęcić, jak przydzielić budżet, jak przetworzyć ogromną ilość danych w krótkim czasie itp.).

Do rozwiązania tych problemów wykorzystywane są mechanizmy kontroli i automatyzacji procesów marketingowych. Automatyzacja procesu marketingowego pozwala skrócić czas, a znaczy koszty pracy pracowników, takie jak automatyzacja rutynowych operacji (gromadzenie i przetwarzanie danych, tworzenie jednolitej bazy danych, analiza zdarzeń itp.).

Do automatyzacji procesu marketingowego wykorzystywane są obecnie takie narzędzia jak globalna sieć, aplikacje mobilne, technologie i usługi chmurowe, SEO, sieci społecznościowe, narzędzia oceny online, Big Data itp.

Wykorzystanie środowiska cyfrowego pozwala na doskonalenie i rozwijanie strategii marketingowych firmy. W gospodarce cyfrowej istnieje wiele strategii i opcji rozwoju firmy poprzez kampanię marketingową [7].

Marketing 5.0 to dla ludzkości okres przejścia do technologii, w którym istotną rolę odgrywa sztuczna inteligencja, technologie NLP, technologie sensoryczne oraz Internet rzeczy (Internet przedmiotów).

W koncepcji marketingu 5.0 konsument znajduje się w inteligentnym, elastycznym środowisku cyfrowym i wchodzi w interakcje ze sztuczną inteligencją jako pełnoprawnym agentem środowiska cyfrowego. Kotler i współautorzy wyróżniają kilka głównych cech charakterystycznych nowej epoki:

- środowisko, które może oddziaływać na wszystkie zmysły, tworząc iluzję pełnoprawnej wirtualnej egzystencji, a jednocześnie uchwycić wszystkie działania potencjalnych klientów, aż do ich stanu emocjonalnego poprzez analizę konsumowanych przez nich treści oraz analizę wyglądu (rozpoznawanie emocji, gestów itp.);

- możliwość ciągłego badania klientów, ich obecnych i przeszłych działań, ciągłego wprowadzania niezbędnych zmian i równoległego monitorowania wyników z odpowiednimi dostosowaniami w strategii i taktyce marketingowej, czyli marketing 24/7;

- zastosowanie technologii do ciągłego badania zachowań konsumentów i możliwości jasnego targetowania, dzięki pełnej przejrzystości działań i stanu konsumenta w środowisku cyfrowym oraz technologii, które uczynią interakcję personalizowaną, jak indywidualne przekazy reklamowe, oraz na dużą skalę;

- wykorzystanie technologii imitujących człowieka, tworzenie, komunikowanie, dostarczanie i zwiększanie wartości w podróży klienta z wykorzystaniem NLP, czujników, robotyki, rzeczywistości rozszerzonej, rzeczywistości wirtualnej i blockchain;

- nowe technologie, które zastępują zwykłą rzeczywistość cyfrową, w której sztuczna inteligencja jest partnerem w relacji (asystentem, sprzedawcą);

- Internet przedmiotów, ich skoordynowane funkcjonowanie i interakcja;

- możliwości wprowadzenia modelu biznesowego w stylu „wszystko jako usługa”, gdy konsument otrzymuje funkcję czysto użytkową, a proces eksploatacji, konserwacji, wymiany itp. produktu firma przejmuje na się, minimalizując niezbędną interakcję z produktem i kłopot z jego utrzymaniem lub zastępując produkt usługą (np. usługa sprzątnia zamiast odkurzacza) [8].

Analiza epok marketingowych pozwala zrozumieć, że od początku nośnikiem konkurencyjności było otoczenie wewnętrzne przedsiębiorstwa. Na drugim etapie, w latach 70., istniała luka między przedsiębiorstwem a mediami, która przenosi się do otoczenia zewnętrznego: staje się świadomością konsumenta, która daje impuls do rozwoju brandingowego i determinuje potrzebę trafnego targetowania.

Zmiany w technologiach komunikacyjnych w latach 90. wzmocniły funkcję konsumpcji jako narzędzia autoekspresji. Jednocześnie wartości, którymi można się wykazać przy wyborze produktu nabierają odpowiedniej wagi. Produkt staje się elementem stylu życia i sposobem komunikacji ze światem zewnętrznym.

Połączenie środowiska tradycyjnego i cyfrowego otwiera drzwi do stosowania nowych narzędzi oddziaływania i nowych modeli zachowań oraz asymilacji środowiska cyfrowego do rzeczywistego, nabycia przez niego komponentu intelektualnego i przeniesienie do niego znacznej części funkcji komunikacyjnych i decyzyjnych – zanurza konsumenta w zupełnie nowy wirtualny sposób istnienia. Również nowy sposób funkcjonowania (możliwość wykorzystania nowych modeli biznesowych)

przy pomocy środowiska online lub z wykorzystaniem Big Data lub sztucznej inteligencji otrzymują firmy produkcyjne, usługodawcy, pośrednicy itp..

Innym przykładem jest decyzja Microsoftu, który w maju 2020 roku ogłosił, że zwalnia redaktorów nowości dla serwisu Microsoft MSN i przeglądarki Edge, zastępując je sztuczną inteligencją [9].

Na rozwój marketingu ma również wpływ cyfryzacja, czyli digitalizacja. Cyfryzacja życia to proces, którego we współczesnym świecie po prostu nie da się uniknąć. Niemal wszędzie otaczają nas na co dzień osiągnięcia rozwoju cyfrowego, zwłaszcza w dziedzinie nowoczesnej gospodarki i handlu. Współczesne źródła zawierają różne podejścia do definiowania kategorii „cyfryzacja”. Dlatego niektórzy autorzy dość wąsko charakteryzują tę kategorię, sprowadzając rozumienie „cyfrowego” do przeniesienia informacji w formie cyfrowej [10].

“Internet jest jak rakieta-akcelerator, który napędza sprzedaż przedsiębiorstwa i sprzyja rozwojowi – mówi Philip Kotler. – Marzymy, aby wszyscy kupujący na świecie zawierali transakcje handlowe przez Internet” [11].

Marketing internetowy to najlepsza idea koncepcji interakcji, która rozpoczęła się w 1995 roku i nadal ewoluje. W rzeczywistości Internet umożliwia konsumentom samodzielną komunikację z producentami lub pośrednikami w taki sposób, że komunikacja ta tworzy swobodną i nieograniczoną „dyskusję”.

Era marketingu cyfrowego przyniosła przejrzystość komunikacji w sieciach społecznościowych, pojawiło się nowe pokolenie użytkowników cyfrowych, a dostępność komunikacji internetowej zaciera terytorialne i społeczne granice między ludźmi oraz między firmami a ich klientami. Szeroka digitalizacja obniżyła koszty wejścia na rynek dla nowych graczy, rozwoju konkurencyjnych produktów, przyspieszyła i obniżyła cenę procesu budowania marki.

Wykorzystanie Internetu w marketingu nie ogranicza się do funkcji przemiennych, ale obejmuje również możliwość dokonywania transakcji, dokonywania zakupów i dokonywania płatności, przekształcenie w światowy rynek elektroniczny.

Marketing cyfrowy bardzo szybko dostosowuje się do nieplanowanych wydarzeń społecznych, które mogą zmienić tradycyjne funkcjonowanie rynku.

Od końca 2019 roku wybuch pandemii COVID-19 (koronawirusa) stał się istotnym czynnikiem wpływającym na życie wszystkich krajów świata. Przedstawiciele dużych i małych biznesów musieli radykalnie zmienić zasady prowadzenia biznesu, a ludzie w każdym wieku musieli przystosować się do życia i konsumpcji w warunkach pandemii. W tym przypadku marketing cyfrowy przychodzi z pomocą firmom i konsumentom [12].

W warunkach nowej gospodarki, w dobie ostrej konkurencji, szybkiego starzenia się technologii, zawodów, idei, przenikania Internetu do wszystkich dziedzin gospodarki, cyfryzacja osiągnęła nowy poziom znaczenia dla organizacji biznesowych. Aby zachować konkurencyjność, przedsiębiorstwa muszą wykorzystywać możliwości cyfryzacji we wszystkich możliwych kierunkach i formach:

- doświadczenie klienta;
- partnerstwo i współpraca;
- praca z danymi;
- wdrażanie innowacji;
- HR-strategia i kultura;
- zarządzanie wartością itp.

Cyfryzacja marketingu i gospodarki zmieniła także relacje między konkurentami i konsumentami. Czas na współpracę z konkurencją i innymi graczami oraz stworzenie produktu wspólnie z konsumentami.

W koncepcji marketingu 4.0 marka musi nabrać ludzkich cech – stać się przyjacielem, częścią stylu życia konsumenta, przestać starać się wyglądać nieskazitelnie i stać się bardziej uczciwą. Marka musi wykazywać cechy ludzkie, aby budować relacje z konsumentem na poziomie ludzkim.

W ramach tego podejścia marka powinna okazywać empatię swoim konsumentom, na przykład poprzez: monitorowanie mediów społecznościowych (śledzenie powiązań marki i marek

konkurentów w sieciach społecznościowych i społecznościach internetowych w celu identyfikacji potencjalnych nabywców, terminowe reagowanie na negatywne recenzje i lepsze zrozumienie rynku i jego konsumentów), etnografia cyfrowa (badanie zachowań ludzi w Internecie), badania empatyczne (aktywne dialogi i burze mózgów badaczy z użytkownikami).

Ponadto, wraz z rozwojem usług cyfrowych i Internetu, prawie każdy człowiek ma potencjał, aby stać się osobą medialną. Potrzebujesz tylko ciekawej treści na stronie internetowej, która przyciągnie uwagę szerokiego grona odbiorców. Tym samym osoba, która wcześniej była jedynie konsumentem reklamy, dziś sama staje się skutecznym kanałem promocji. Wiąże się z tym obecna popularność blogerów internetowych, których strony internetowe są aktywnie wykorzystywane przez różnej wielkości marki do swoich kampanii reklamowych.

Reklama staje się coraz bardziej robotyczna przy użyciu technologii sztucznej inteligencji, a programatyczny marketing jest tego dowodem. Programmatic to zestaw technologii zakupu reklam online z wykorzystaniem systemów cyfrowych (robotów) oraz narzędzi do aukcji internetowych, w których decyzje zakupowe podejmowane są bez udziału człowieka, w wyniku analizy dużych wolumenów danych użytkowników.

Analiza odbywa się w ciągu kilku milisekund, podczas których ładuje się strona internetowa, co oznacza, że żaden człowiek nie jest w stanie fizycznie powtórzyć działania zaprogramowanego robota. Wykorzystanie takich technologii pozwala zautomatyzować zakup reklam, ultraprecyzyjne targetowanie oraz uzyskać wysoką konwersję.

Obecnie prawie wszystkie badania biur marketingowych przeprowadzane są z wykorzystaniem Internetu. Taki kanał pozyskiwania informacji wtórnych jest wygodny i pozwala szybko rozwiązywać zadania. W ostatnim czasie upowszechniły się również terenowe badania marketingowe w Internecie.

Do głównych metod terenowych badań marketingowych w środowisku internetowym należą: - ankieta internetowa - polega na umieszczeniu ankiety w odwiedzanych przez grupę docelową witrynach i przesłaniu jej pocztą elektroniczną; - panele internetowe to stowarzyszenia internautów, którzy na bieżąco uczestniczą w badaniach; - społeczności internetowe to zgrupowanie ludzi w Internecie w tzw. społecznościach, oparte na wspólnych zainteresowaniach w celu przedyskutowania różnych zagadnień; - internetowe grupy fokusowe to grono uczestników z moderatorem, którzy omawiają dany temat na specjalnej stronie internetowej.

Wśród nowoczesnych technologii cyfrowych stosowanych w marketingu, takich jak SMM-Marketing, Big Data, SEO- optymalizacja i inne, są obecnie szeroko stosowane [13].

SMM Marketing – Social Media Marketing (SMM) to zestaw środków służących wykorzystaniu mediów społecznościowych jako kanałów promocji firm lub marek oraz rozwiązywania innych zadań biznesowych. Social Media Marketing (SMM) (SMM) – marketing w sieciach społecznościowych, stanowi znaczną część promocji w sieciach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram), a także na różnych komunikatorach internetowych, takich jak WhatsApp, Viber, Telegram itp. SMM może zawierać mailingi i reklamy na różnych blogach.

SMM to przede wszystkim praca w różnych społecznościach, które docierają do określonej grupy docelowej użytkowników za pomocą otwartych lub ukrytych narzędzi interakcji i bezpośredniego wpływu na potencjalnych klientów.

SMM pozwala skutecznie zwrócić uwagę na usługę, znak towarowy, markę czy produkt poprzez promocję na różnych platformach społecznościowych, forumach tematycznych czy portalach społecznościowych. Coraz więcej małych i średnich firm otwiera swoje sklepy w Internecie. Muszą stale znajdować się we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej ze swoim otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi konsumentami, partnerami, konkurentami, regularnie generować i aktualizować treści o sobie i swoich ofertach.

Od małych firm po duże korporacje, każda marka powinna mieć plan marketingowy w mediach społecznościowych. Strategia promocji w sieciach społecznościowych jest dziś uważana za element strategii marketingowej przedsiębiorstwa [14].

Głównym celem SMM jest zwiększenie lojalności wśród klientów, potencjalnych i obecnych, a także zwiększenie sprzedaży wśród odbiorców. Promocja ta ma na celu zwiększenie konwersji poprzez przestrzeń internetu, zwrócenie uwagi na firmę, jej usługi, markę i produkcję.

Ogólnie istnieje kilka czynników, które wpływają na wiralność informacji w sieciach społecznościowych:

- emocje wywołane publikacją. W sieciach społecznościowych częściej udostępniane są materiały emocjonalne. Pozytywne emocje przyczyniają się do popularności bardziej niż negatywne;
- ważne informacje. Użytkownicy mediów społecznościowych reagują emocjonalnie na informacje związane z najbardziej podstawowymi potrzebami (według piramidy Masłowa), wydarzeniami, które znacząco wpływają lub mogą wpłynąć na ich życie itp.
- przydatność informacji. Użytkownicy udostępniają materiały, które mogą być przydatne, wartościowe i praktyczne. Zazwyczaj takie informacje są prezentowane i rozpowszechniane w formie list i naklejek, zestawień lub katalogów;
- najnowsze informacje. Pierwsze miejsce w publikacji ekskluzywnych informacji zwykle decyduje o ich dużej popularności wśród użytkowników sieci.

To wirusowość treści nazywana jest jednym z głównych czynników udanej promocji zasobu medialnego w sieciach społecznościowych. Użytkownik potrzebuje około 5 różnych źródeł, aby zapytać o towary i usługi. I dlatego tak ważne jest stworzenie spójnej strategii reklamowej [15].

Rozwój technologii informacyjnych prowadzi do przyspieszenia tempa przyciągania ludzi do Internetu. Każdego dnia pojawiają się terabajty nowych informacji. W tych warunkach technologie przetwarzania i analizy danych stają się niezbędne dla istnienia współczesnego biznesu. Big Data to jeden z najszybciej rozwijających się obszarów technologii informatycznych: według statystyk łączna ilość danych podwaja się co kilka lat. Ilość danych przesyłanych przez sieci komórkowe stale rośnie.

Analiza dużych zbiorów danych stała się już powszechna w wielu obszarach gospodarki. Termin „Big Data” odnosi się do metod przetwarzania ogromnych ilości danych, które umożliwiają analizę tych informacji w sposób rozproszony. W dzisiejszych czasach nieodłącznym elementem każdego biznesu jest możliwość lokowania produktu (product placement) w Internecie. Może to być strona internetowa, strona w sieciach społecznościowych, profil na hostingu wideo YouTube. Wszystkie te elementy są częścią marketingu cyfrowego. Dzisiejsze wyzwania ekonomiczne zmuszają firmy do przeglądu swoich kampanii reklamowych i sposobów promocji w Internecie, biorąc pod uwagę cyfrowe technologie marketingowe [16].

Big data odgrywa dziś wiele ról w marketingu cyfrowym. Wśród najczęstszych:

- Segmentacja odbiorców: Big Data umożliwia marketerom gromadzenie, badanie i analizowanie różnych aspektów kryteriów behawioralnych – sposobu, w jaki ludzie korzystają z ich produktów i usług, a także czynników społecznych i demograficznych. Wyniki mogą pomóc w skuteczniejszej identyfikacji preferencji konsumentów, dzięki czemu można udoskonalić i zoptymalizować komunikaty marketingowe;
- Analiza nastrojów: analizując posty, ankiety i wyszukiwania w mediach społecznościowych, marketerzy mogą lepiej zrozumieć, co konsumenci myślą o marce;
- Marketing docelowy: rekomendacje produktów, reklamy w mediach społecznościowych i e-mailowe kampanie marketingowe wykorzystują analizę dużych zbiorów danych, aby dostarczać konsumentom bardziej odpowiednie treści;
- Prognozowanie i analiza polityki: marketerzy mogą pracować z łańcuchem dostaw, aby zapewnić bardziej adekwatne wyniki dzięki prognozowaniu popytu opartemu na Big Data;
- Wyniki pomiarów: Cyfrowe kampanie marketingowe można mierzyć i dostosowywać w czasie rzeczywistym w celu optymalizacji budżetów;
- Analiza profilu użytkownika dla niektórych usług: Na przykład Amazon i poszerzanie grona odbiorców poprzez dostarczanie produktu użytkownikom o podobnym profilu;
- Monitoring mediów społecznościowych: określenie stosunku do produktu/marki własnej i produktu/marki konkurentów, poszukiwanie pomysłów na ulepszenie produktu, analiza jakości obsługi;

- Analiza różnych kanałów sprzedaży i wybór najlepszych dla konkretnych klientów;
- Analiza działań konkurentów[17].

Optymalizacja SEO (angielski: Search Engine Optimization, SEO) to optymalizacja wyszukiwarki – zestaw działań służących optymalizacji wewnętrznej i zewnętrznej, mających na celu zwiększenie pozycji witryny w wynikach wyników wyszukiwania dla określonych zapytań użytkowników, zwiększenie ruchu (Internet traffic) w sieci i potencjalnych klientów, a docelowo resztę, aby zarabiać (otrzymywać dochód) z tego ruchu. SEO można kierować na różne rodzaje wyszukiwania, w tym reklamy w wyszukiwarce, wideo, wyszukiwanie wiadomości i inne.

W przypadku kampanii poszukiwawczej, usystematyzowanie wszystkich informacji otrzymanych ze wszystkich kanałów komunikacji marketingowej, możliwe jest przeprowadzenie różnych manipulacji w celu optymalizacji kosztów, zwiększając tym samym efektywność systemu biznesowego jako całości.

Tak więc marketing przeszedł długą drogę w swoim rozwoju i nadal ewoluuje, wchłaniając i odzwierciedlając nowe trendy we współczesnym życiu, gospodarce i świadomości ludzi. Zadaniem marketerów jest teraz wykorzystanie zdobytego doświadczenia i uzupełnienie go o nowoczesne pomysły i technologie.

Często w praktyce niezwykle trudno jest wynieść witrynę na szczyt bez korzystania z technologii SEO marketera, nawet przy wysokiej jakości treści i dobrych produktach lub usługach. To właśnie za pomocą SEO marketer może przyciągnąć uwagę jak największej liczby użytkowników. Jednocześnie osoby te będą odpowiednią grupą docelową, ponieważ celowo korzystały z wyszukiwania w Internecie określonych towarów lub usług świadczonych przez firmę [18].

Optymalizacja SEO dzieli się na wewnętrzną i zewnętrzną optymalizację wyszukiwania i posiada własne algorytmy działania lub główne komponenty pomagające w procesie digitalizacji.

Optymalizacja wewnętrzna zwykle obejmuje:

- zestawienie rdzenia semantycznego – zestawu słów i ich kombinacji, które najtrafniej charakteryzują produkt lub usługę;
- dobór słów kluczowych – są one zawarte w metatagach i tekstach, dzięki czemu wyszukiwarka podsuwa użytkownikowi stronę dla określonych zapytań;
- linkowanie – dodanie linków do innych tekstów w artykule w ramach tego samego serwisu;
- tworzenie unikalnych treści – im bardziej użytecznymi dla wyszukiwarki będą teksty znajdujące się na stronie, tym częściej będą one pokazywane zainteresowanemu użytkownikom;
- intuicyjna nawigacja i przyjemny dla oka project – im wygodniejsza dla użytkownika strona, tym dłużej na niej pozostanie;
- ustawienie szybkości ładowania strony – im wyższy ten wskaźnik, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownik będzie chciał zapoznać się z innymi materiałami zasobu;
- ustawienie regionu docelowego – zapewnia pracę z zapytaniami uwzględniającymi lokalizację geograficzną.

Wymienione narzędzia pozwalają uczynić witrynę jak najbardziej atrakcyjną dla wyszukiwarek, które będą przetwarzać żądania od docelowych odbiorców. Z kolei optymalizacja zewnętrzna to łączna liczba innych witryn internetowych w Internecie, które prowadzą do witryny. Im więcej, tym bardziej autorytatywne stają się strony w danych wyjściowych Google.

Podstawowe metody optymalizacji wyszukiwarek zewnętrznych:

- wypożyczanie linków to niedrogi sposób na zachęcenie potencjalnego klienta do przejścia z innej witryny na twoją;
- zakup linków tymczasowych – stopniowe zwiększanie masy i współpraca ze zweryfikowanymi zasobami przybliży stronę do czołówki wydania;
- zakup wiecznych linków – umieszczanie takich treści jest przydatne przy projektach przeznaczonych do długotrwałej pracy;
- reklama kontekstowa – pokaże serwis użytkownikowi podczas wyszukiwania materiałów według zapytania tematycznego;

- reklama banerowa – traci na popularności, ale także przyciąga ruch do witryny;
- reklama w Google Ads jest autorytatywnym narzędziem, które pokazuje produkt potencjalnie zainteresowanemu nabywcy [19].

7. Perspektywy dalszego rozwoju badań

Digitalizacja ma znaczący wpływ na współczesne życie i nie da się jej uniknąć. Ewolucja marketingu jest ściśle związana z nowoczesnymi metodami digitalizacji, takimi jak: SMM-Marketing, Big Data, SEO- optymalizacja i inne.

Coraz więcej małych i średnich firm otwiera swoje sklepy w Internecie. Muszą stale znajdować się we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej ze swoim otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi konsumentami, partnerami, konkurentami, regularnie generować i aktualizować treści o sobie i swoich ofertach. Od małych firm po duże korporacje, każda marka powinna mieć plan marketingowy w mediach społecznościowych. Strategia promocji w sieciach społecznościowych jest dziś uważana za element strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Digitalizacja pomaga przyspieszyć proces ewolucji marketingu i usprawnić promocję towarów i usług.

Połączenie środowiska tradycyjnego i cyfrowego otwiera drzwi do stosowania nowych narzędzi oddziaływania i nowych modeli zachowań oraz asymilacji środowiska cyfrowego do rzeczywistego, nabycie przez niego komponentu intelektualnego i przeniesienie do niego znacznej części funkcji komunikacyjnych i decyzyjnych – zanurza konsumenta w zupełnie nowy wirtualny sposób istnienia.

Segmentacja odbiorców: Big Data umożliwia marketerom gromadzenie, badanie i analizowanie różnych aspektów kryteriów behawioralnych – sposobu, w jaki ludzie korzystają z ich produktów i usług, a także czynników społecznych i demograficznych. Wyniki mogą pomóc w skuteczniejszej identyfikacji preferencji konsumentów, dzięki czemu można udoskonalić i zoptymalizować komunikaty marketingowe.

Marketing 1.0 charakteryzuje się niedoborem towarów, małą konkurencją i dominacją koncepcji doskonalenia produkcji. W centrum uwagi marketerów znajdują się procesy zwiększania wolumenów produkcji i obniżania kosztów produktów dzięki osiągnięciu efektu skali.

Marketing 2.0 charakteryzuje się zaspokajaniem potrzeb i poszukiwaniem skutecznych środków komunikacji marketingowej. To właśnie w tym okresie rozwijają się technologie reklamowe i promocja sprzedaży. W warunkach nasilającej się konkurencji i nadmiaru informacji kluczową umiejętnością jest zdefiniowanie grupy docelowej, przeprowadzenie skutecznej segmentacji rynku, skupienie się na swoim segmencie i zaspokojenie go.

Marketing 3.0 charakteryzuje się dążeniem przedsiębiorstwa do zaangażowania konsumenta w rozwój produktu, odwołując się nie tyle do potrzeb, co do wartości leżących u podstaw tych potrzeb, realizowanych w procesie konsumpcji jako aktu autoekspresji. Ponadto konsumpcja staje się coraz bardziej przejrzysta i publiczna.

A w marketingu 4.0 i marketingu 5.0 nowe technologie są już dość zauważalne. Cyfryzacja marketingu i gospodarki zmieniła także relacje z konkurentami i konsumentami. Czas na współpracę z konkurentami, i innymi graczami oraz stworzenie produktu wspólnie z konsumentami. Obecnie marketing uwzględnia potrzeby ludzi oraz promocję usług i towarów w szerszym zakresie, do tego istnieje wiele możliwości w Internecie.

8. Wnioski

Analizując dorobek Philipa Kotlera, twórcy koncepcji marketingowych 1.0-5.0, widać, jak bardzo marketing zmienił się od zwykłych produktów i doskonalenia produkcji, ze względu na potrzeby ludzi i baczna uwagę na ludzkie potrzeby, przechodząc do digitalizacji i promocji towarów i usług nie tylko w prawdziwym życiu, ale także w sieciach społecznościowych, na stronach internetowych, serwisach itp.

Dlatego wpływ digitalizacji jest obecnie motorem napędowym marketingu i będzie nadal ewoluował, doskonaląc metody promocji usług i towarów. Ewolucja marketingu wynika ze zmian w krajobrazie technologicznym, a następnie gospodarczym, co pozwala łączyć etapy rozwoju gospodarczego i technologicznego z rozwojem marketingu i przejściem na wyższy etap ewolucji.

Źródła:

- 1) Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John (2008) Principles of Marketing: 5th European Edition
- 2) Верясова, Г. М. (October 28-30, 2020) Еволюція моделей маркетингу. In *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я Ч. III*. (с. 57). Харків : НТУ «ХПІ»
- 3) Philip Kotler Marketing 1.0, 2.0 у 3.0. (2020). Retrieved from <https://ru.scribd.com/document/473134839/Philip-Kotler-Marketing-1-0-2-0-y-3-0-docx>
- 4) Бодрух, Ірина. (2020) Еволюція розвитку маркетингу. In *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. (с. 6-7).
- 5) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- 6) Гірченко, Тетяна Дмитрівна; Падалко, Роман Дмитрович. (December 06-09, 2022) Аналіз особливостей розвитку маркетингу 5.0. In: *Actual problems of learning and teaching methods* (p. 241) Vienna, Austria. International Science Group.
- 7) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- 8) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- 9) Співаковська Т.В. & Царьова Т.О. (2021) *Міжнародний маркетинг*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського.
- 10) *Як перекладається слово діджиталізація українською*. Словотвір. (February 13, 2023). Retrieved from <https://slovotvir.org.ua/words/didzhytalizatsiia>
- 11) Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2002). *Основи маркетингу*. Діалектика.
- 12) Козаченко, Л. А., & Хоренженко, В. В. (November 19-20, 2020). Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. In *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* (с. 38-42). Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет.
- 13) Турчин, Люба & Островерхов, Віктор. (2020) Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 24: 75-85.
- 14) Чернобровкіна, С., Приходько, Є., & Виниченко, А. (2020). Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*, (3), 21-24.
- 15) Чуніхіна, Тетяна. (2022) Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*, 23. 58-68.
- 16) Венгер, Євгеній & Ахтоян, Арман. (2021) Роль Big Data у реалізації стратегії digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки*, 63: 61-68.
- 17) *How big data can contribute to your digital marketing strategy*. Business Class: Trends and Insights | American Express. (August 11, 2020). Retrieved from <https://www.americanexpress.com/en-ca/business/trends-and-insights/articles/how-big-data-can-contribute-to-your-digital-marketing-strategy/>
- 18) Кривенко Д. В. & Кияниця Є. О. (March 19, 2020) Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг. In *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* (с. 152). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет.

19) Пономаренко, Ігор Віталійович & Сап'ян, Аліна Сергіївна. (2021) Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Економіка та менеджмент*, 25. (84-89).

Evolution of marketing activities in the concept of "Marketing 1.0 - 5.0" through the prism of digitalization

Dmytro Kobets

The department of accounting, auditing and taxation/Faculty of Economics and Management, Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine
ORCID 0000-0002-4822-2951

Abstract: The evolution and development of the marketing idea are reflected in the marketing concepts that have appeared consistently in the market, and each of them was dominant in certain periods of time, depending on the requirements of the market development and social economy of society. Today, the attempt to distinguish the stages of marketing development is based on the classification of P. Kotler, who has five so-called marketing epochs: marketing 1.0, marketing 2.0, 3.0, 4.0 and 5.0. Marketing concepts correspond to the evolution of the content of the marketing activity itself, as well as changing the main focus and orientation of marketing. Each of the above concepts is discussed in detail in the article, the fundamental differences and factors that led to changes are well-defined. Special attention is paid to the digitalization as a driving force of evolution in the investigated concepts. In the new economy, during tough competition, rapid aging of technologies, professions, ideas, Internet penetration into all parts of the economy, digitalization has reached a new level of importance for business organizations. To maintain competitiveness, enterprises need to use the digitalization capabilities in all possible directions and forms. Digital marketing and economics have also changed the relationship with competitors and consumers. Having analyzed works of Philip Kotler, founder of marketing concepts 1.0-5.0, you can see how the marketing of ordinary products has changed and how the production has improved, because of the needs of people and close attention to the needs of the person, taking into account the digitalization and promotion of goods and services not only in real life, as well as in social networks, sites, etc. It is possible to draw such conclusions, that digitalization has a significant influence in modern life, but it is impossible to avoid digitalization. Marketing evolution is closely connected with modern methods of digitalization, such as: SMM-marketing, Big Data, SEO optimization and others. The combination of traditional and digital environments opens the door to the use of new tools of influence and new patterns of behavior, and the digital environment's similarity to the real environment, its emergence as an intellectual component and the transfer of a large part of communications and decision-making functions there is putting consumers in a completely new virtual way of existence. The impact of digitalization is now the driving force of marketing and is evolving further, improving methods of promotion of services and goods. The evolution of marketing is due to changes in the technological and then economic landscape, that allows to link stages of development of economy and technologies with development of marketing and transition to more stage of evolution.

Keywords: Marketing, marketing concepts, digitalization, marketing tools, stages of marketing development.
