

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-67>

УДК 658.8

ЯНОВСЬКА ВікторіяНаціональний транспортний університет
<https://orcid.org/0000-0002-0648-3643>**ПИЛИПЕНКО Олена**Національний транспортний університет
<https://orcid.org/0000-0003-3096-2377>**ТВОРОНОВИЧ Вікторія**Національний транспортний університет
<https://orcid.org/0000-0002-8173-8343>**УСТИЛОВСЬКА Анастасія**Національний транспортний університет
<https://orcid.org/0000-0002-9297-7614>

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ: ВІД КЛАСИЧНОГО ОБМІНУ ДО СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ

У статті досліджено еволюцію маркетингових концепцій та моделей від класичної транзакційної логіки обміну до сучасних реляційних, цифрових та експерієнційних підходів. Здійснено системний аналіз ключових характеристик кожної концепції, визначено їхні переваги та обмеження, а також показано, як вони впливають на ефективність взаємодії зі споживачем та довгострокову цінність клієнта. Особлива увага приділяється інтеграції поведінкових, когнітивних та технологічних аспектів у реляційному та цифровому маркетингу, а також використанню сучасних інструментів аналітики, CRM-систем, платформ управління даними та технологій штучного інтелекту для персоналізації взаємодії та оптимізації маркетингових рішень. Розглянуто сучасні моделі цифрового маркетингу, зокрема підходи 5E і 7E, які акцентують увагу на життєвому циклі споживчого досвіду та багатовимірній взаємодії із брендом у фізичному, цифровому та змішаному середовищах. У статті окреслено історичні етапи розвитку маркетингових концепцій, що відображають зрушення від транзакційного до реляційного, цифрового та експерієнційного маркетингу, демонструючи, як парадигмальні зміни в маркетинговому мисленні втілюються у стратегіях бізнесу, формах комунікації, управлінських пріоритетах та використанні технологій для формування ціннісно-орієнтованого та людиноцентричного підходу. Стаття демонструє, що трансформація маркетингу є безперервним процесом, у якому зміна парадигм відображає адаптацію до динамічного середовища, технологічного прогресу та зміни поведінки споживачів, що, у свою чергу, дозволяє компаніям створювати довгострокову цінність і стратегічну перевагу у сучасній цифровій та мережевій економіці.

Ключові слова: маркетинг, концепції маркетингу, еволюція маркетингу, транзакційний маркетинг, реляційний маркетинг, цифровий маркетинг, експерієнційний маркетинг, ко-креація цінності, споживчий досвід.

YANOVSKA Viktoriia, PYLYPENKO Olena,

TVORONOVICH Viktoriia, USTILOVSKA Anastasiia

National Transport University

EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS: FROM CLASSIC EXCHANGE TO CONSUMER EXPERIENCE

This article presents a comprehensive analysis of the evolution of marketing concepts and models from the classical transactional logic of exchange to modern relational, digital and experiential approaches. A systematic analysis of the key characteristics of each concept is carried out, their advantages and limitations are identified, and how they affect the effectiveness of interaction with the consumer and long-term customer value is shown. Special attention is paid to the integration of behavioral, cognitive and technological aspects in relational and digital marketing, as well as the use of modern analytics tools, CRM systems, data management platforms and artificial intelligence technologies to personalize communications, optimize marketing decisions, and enhance consumer engagement.

The article outlines the historical stages of the development of marketing concepts, reflecting the shift from transactional to relational, digital and experiential marketing, demonstrating how paradigm shifts in marketing thinking are embodied in business strategies, forms of communication, management priorities and the use of technology to form a value-oriented and human-centric approach. Modern digital marketing models are considered, in particular the 5E and 7E approaches, which emphasize the life cycle of consumer experience and multidimensional interaction with the brand in physical, digital and mixed environments. These models enable companies to respond more flexibly to consumer needs by creating an integrated, personalized, and emotionally resonant experience. The findings allow for a systematic understanding of contemporary trends in marketing thought and practice, emphasizing the importance of integrating analytical, digital, and behavioral approaches into marketing activities. The study provides practical guidance for improving business process efficiency. It demonstrates that marketing transformation is a continuous process in which paradigm shifts reflect adaptation to a dynamic environment, technological advancements, and changes in consumer behavior. This transformation enables organizations to generate long-term value and strategic advantage within the modern digital and networked economy.

Keywords: marketing, marketing concepts, marketing evolution, transactional marketing, relational marketing, digital marketing, experiential marketing, value co-creation, consumer experience.

Стаття надійшла до редакції / Received 16.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 14.10.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Розвиток маркетингу як галузі знань та сфери практичної діяльності відображає складні та динамічні процеси у соціо-демографічних, економічних, культурних та технологічних системах, в яких він функціонує. Цей розвиток не має завершеної траєкторії та є перманентним за своєю природою, оскільки маркетинг виконує роль адаптивного механізму, що опосередковує взаємодію між ринковими суб'єктами в умовах нелінійної динаміки розвитку зовнішнього середовища. Упродовж свого становлення маркетинг еволюціонував із функціонального інструмента збуту, заснованого на лінійній транзакційній моделі обміну між виробником і споживачем, у складну міждисциплінарну систему, що включає гібридну комунікацію та ко-креацію цінності.

Сучасна парадигма маркетингу дедалі більше ґрунтується на системному підході, у межах якого цінність не є наперед заданим результатом виробництва – продуктом, що доставляється споживачам, а формується як результат взаємодії між множинними акторами – компаніями, споживачами, технологічними платформами, соціальними спільнотами та інституційними структурами. Така взаємодія реалізується у фізичному, цифровому та змішаному середовищах і зумовлює зростання ролі досвіду, емоційної залученості та символічних значень у процесах споживання. За такого підходу маркетинг долає межі класичних функцій – продуктової (товарної), цінової, комунікативної, збутової (дистрибуційної) – та стає інфраструктурою для сенсотворення, формування культурних наративів, соціального визнання цінності. З огляду на це, зростає важливість платформеної логіки, цифровізації споживчих практик, інтеграції аналітики, поведінкових наук і дизайну досвіду у формування стратегій взаємодії з користувачем. Як наслідок, маркетинг стає не тільки дисципліною управління попитом, скільки конструктивною силою, що формує простір взаємної залученості, соціального впливу та економіки значень складних екосистем.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Публікаційна активність вітчизняних учених щодо трансформації розвитку концепцій маркетингу охоплює низку важливих теоретичних підходів та практичних моделей, які відображають сучасні наукові досягнення в цій сфері. Наведемо результати останніх досліджень українських науковців з цього питання.

Так, колективом авторів (Пилипчук В. П. та інші, 2016) досліджено розвиток методології маркетингу, теоретичні засади та методико-прикладні питання розвитку системи заходів маркетингового комплексу, як інструменту активізації підприємств України в умовах загострення конкуренції та агресивності бізнес-середовища [1]. Автори дослідили зміну фокусу у формуванні споживчої цінності, застосування маркетингових інструментів з точки зору вдосконалення управління підприємством та формування стратегій розвитку вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації.

Про зміну традиційної концепції маркетингу на нову заявлено у праці Луцій К. В. (2015), а серед причин зміни концепції названо прагнення раціоналізації споживання, гуманізації виробництва та екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Серед нових підходів у формуванні концепції маркетингу автор відзначає такі як соціально-етичний маркетинг, сервісний маркетинг та маркетинг взаємодії, наголошуючи на різниці в інструментарії та головній меті маркетингових підходів [2].

У праці науковиці Васюткіної Н. В. (2018) виявлено три «епохи» у розвитку маркетингу: від потреб до цінностей; обґрунтовано перенесення фокусу уваги компаній від продаж (маркетинг 1.0) до брендування (маркетинг 2.0) і потім до створення цінності для споживача (маркетинг 3.0), сформовано основні характеристики цих маркетингових концепцій та побудована схема їх трансформації у контексті «потреба – цінність» [3]. Українська дослідниця Оксана Бурліцька (2021) визначає умови формування концепції Маркетингу 3.0, особливістю якого є спільне створення разом із споживачами нових маркетингових цінностей [4]. Автором обґрунтовано важливість створення ланцюжка цінностей та об'єднання їх в єдину загальну холистичну систему.

Зміст концепції холистичного маркетингу та подальші трансформації концепцій маркетингу в напрямі формування маркетингу взаємовідносин, інтегрованого маркетингу, маркетингу результатів та внутрішнього маркетингу розкрито у праці Андрія Донця [5].

Трансформацію традиційної концепції маркетингу у бік соціально-етичного та цифрового маркетингу та практичне застосування інструментів маркетингу на аграрному ринку в рамках цієї трансформації розглянуто у праці Ларіної Я. С., Філатової А. В (2023) [6].

У праці Завалій Т. О., Жалінської І. В. виконано періодизацію розвитку концепцій маркетингу на базі підходів, прийнятих у США: підходу Р. Бартельса (одна із спроб системного бачення маркетингової думки у США), підходу «Marketing Management», що передбачає формування концепції холистичного маркетингу на базі вузьких спеціалізованих моделей та підходу «Marketing X.0» (серія концепцій, що показують останні тренди, зростання ролі технологій, цифровізації, зміни поведінки споживачів, нових форм взаємодії). Разом з тим, автори підкреслюють, що, враховуючи особливості становлення та розвитку, така періодизація не обов'язково є притаманною для усіх економік світу [7].

В англійських працях варто звернути увагу на статтю авторів Onycke K. J., Anukwe G. I., Iloka Ch. B., присвячену аналізу експериментального маркетингу, що став ключовою стратегією в сучасному

маркетингу, змінивши взаємодію зі споживачами, досвід бренду та конкурентну динаміку на ринку. У статті розглядаються концепція, еволюція, основні принципи, практичне застосування та наслідки експериментального маркетингу для сучасних маркетингових практик. Автори зазначають актуальність переходу від маркетингу, орієнтованого на продукт, до маркетингу, орієнтованого на досвід, посилення залучення споживачів та взаємодію, емоційний брендинг та сторітеллінг, інтеграцію онлайн- та офлайн-досвіду, персоналізацію на основі даних, вимірюваний вплив та рентабельність інвестицій, гнучкість та адаптивність, лояльність до бренду та його підтримку, а також довгострокове формування бренду та його капітал на основі experience-маркетингу [8].

Попри значний доробок вітчизняних та зарубіжних науковців, низка аспектів проблеми трансформації маркетингових концепцій залишається недостатньо опрацьованою; поки що немає системної узгодженої концептуальної рамки розвитку маркетингу, яка б відображала логіку переходу від транзакційного маркетингу до реляційного, цифрового та експерієнційного. Недостатньо з'ясованим є механізм трансформації маркетингових парадигм у взаємозв'язку із соціально-економічними змінами та розвитком технологій. Багато робіт описують окремі тренди (цифровізація, соціально-етичний маркетинг, маркетинг 3.0/4.0/5.0), але не досить досліджено, як саме відбувається трансформація від однієї моделі до іншої. У вітчизняних наукових працях переважає адаптація зарубіжних підходів, тоді як розроблення оригінальних моделей, релевантних українським умовам, поки що обмежене. Водночас подальшого осмислення вимагають перспективні напрями еволюції маркетингу, зокрема вплив цифровізації, штучного інтелекту, гейміфікації та нових форм інтерактивної взаємодії зі споживачами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті – побудова трансформаційної моделі концепцій маркетингу, що описує еволюцію цінності у взаємодії між продавцем і споживачем та забезпечує системний і структурований погляд на розвиток маркетингу.

Завдання статті – надати характеристику існуючим моделям маркетингу та визначити ключові відмінності концепцій маркетингу, переваги та слабкості кожної моделі у взаємовідносинах з клієнтами / споживачами, простежити траєкторію розвитку маркетингових концепцій, окреслити перспективні напрями еволюції маркетингу в умовах цифровізації та інноваційних технологій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Еволюція маркетингу виявляється через послідовну трансформацію ключових концептуальних засад з переходом від транзакційної до реляційної, від цифрової до експерієнційної маркетингових моделей та концепцій, кожна з яких відображає певний етап адаптації до зовнішнього середовища та змін у поведінці споживачів, технологічному ландшафті та архітектоніці цінності (рис. 1).

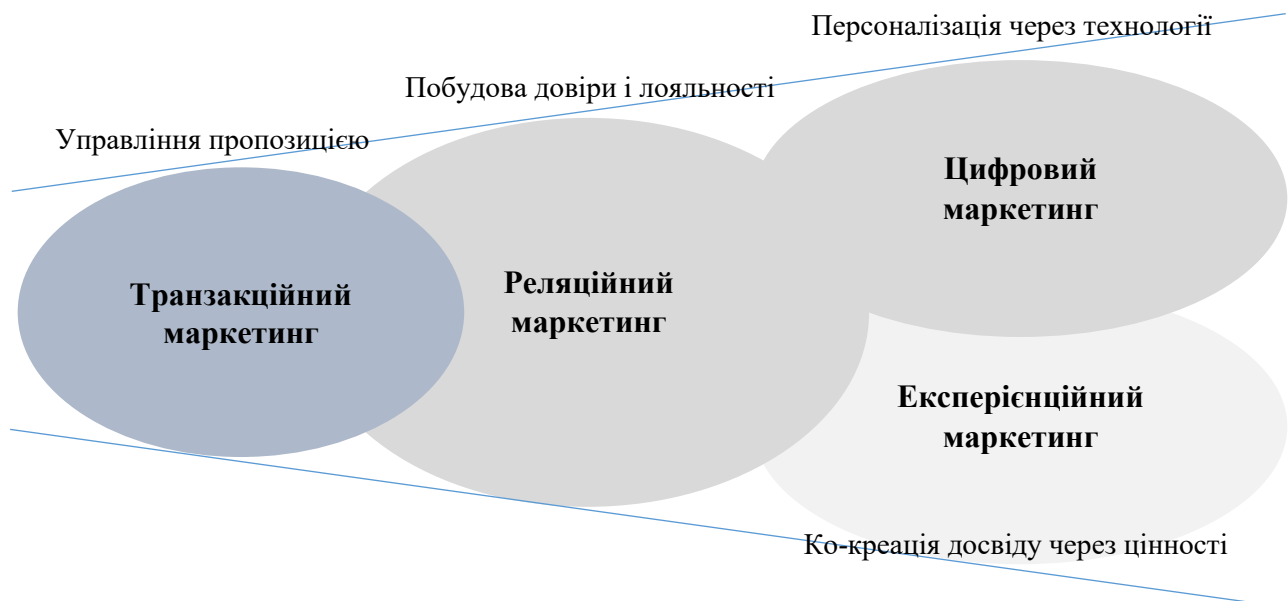


Рис. 1. Еволюція концептуальних моделей маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Концепція транзакційного маркетингу (transactional marketing concept) традиційно розглядається як початкова форма ринкової взаємодії, в основі якої лежить прямий обмін. В рамках цього обміну продавець пропонує товар або послугу за встановленою ціною, а покупець надає відповідну плату. Концепція

транзакційного маркетингу спирається на модель «4P» – продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) і просування (Promotion), сформовану у 1960–70-х роках як домінантна маркетингова парадигма [9]. Модель «4P» описує базовий маркетинг-мікс (marketing mix) або комплекс маркетингу, що є сукупністю інструментів, за допомогою яких компанія формує і просуває пропозицію на ринку, інтегруючи управління продуктом, ціноутворенням, каналами розповсюдження та комунікаціями [9]. Маркетинг-мікс дозволяє стратегічно поєднувати маркетингові зусилля для максимізації продажів і досягнення короткострокових цілей. В цьому підході ефективність маркетингу зазвичай оцінюється через обсяги продажів і швидкість здійснення транзакцій без врахування довгострокової цінності клієнта або його досвіду.

Перевагою моделі транзакційного маркетингу є її здатність генерувати швидкий грошовий потік та простота вимірювання результатів – доходи від кожної окремої угоди легко співставити з витратами на просування та стимулювання продажів [10]. Особливо в умовах ринку з низьким вкладенням з боку споживача (low-involvement products) або під час сезонних акцій, транзакційний підхід є вкрай доцільним.

Значним недоліком транзакційного маркетингу є обмежена траєкторія взаємодії. Кожна операція розглядається окремо, межі між ними чітко простежуються. Відповідно, компанії не формують довготривалі відносини з клієнтами, не інтегрують дані про них у процес прийняття рішень, не формують систему управління взаємовідносинами з клієнтами (customer relationship management, CRM), не аналізують життєвий цикл та не планують повторні контакти з аудиторією. Як наслідок, транзакційна модель систематично ігнорує довгострокову цінність клієнта (customer lifetime value, CLV) та призводить до короткострокової логіки прийняття рішень, а отже існує висока ймовірність значного стрибка у витратах на залучення нових покупців, адже утримання існуючих стає складним через відсутність систем підтримки відносин [11, 12]. Крім того, постійні цінові акції та агресивне просування можуть завдати шкоди іміджу бренду, спричиняючи втому споживачів (consumer advertising fatigue) і знижуючи довіру клієнта до торговельної пропозиції [13]. У поєднанні з високою ціновою чутливістю така стратегія робить бізнес вразливішим до конкуренції, адже споживачі можуть легко переключитися на альтернативний товар при зміні умов або наявності знижок. Натомість стратегічне використання CRM і CLV-моделей дозволяє значно оптимізувати вартість залучення клієнта (customer acquisition cost, CAC) і рентабельність інвестицій (return on investment, ROI) в довгостроковій перспективі [14]. З наукової точки зору, транзакційна модель маркетингу має обмежену стратегічну гнучкість щодо утримання клієнта. Виходячи з даних підтримки післяпродажного обслуговування або програм лояльності, у такій моделі бракує інструментів для контекстуалізації взаємодії або сигналів підтримки під час повторної покупки.

Таким чином, транзакційна модель маркетингу є функціональною та ефективною у короткостроковому горизонті, оскільки базується на швидких фінансових транзакціях між виробником і споживачем та простоті реалізації. Водночас, вона є обмеженою в умовах сучасного ринку, де індивідуалізація, клієнтський досвід і довгострокова взаємодія стають ключовими стратегічними ресурсами. В контексті зміни орієнтації маркетингових моделей на багатовимірну взаємодію – поведінкову, цифрову, емоційну – транзакційний підхід виконує роль фундаменту, який вимагає надбудови та посилення через інструменти реляційного, цифрового та досвідочентричного маркетингу.

Концепція реляційного маркетингу (relationship marketing concept) виникла у відповідь на обмеження традиційного транзакційного підходу, до яких належить фокус на нетривалу взаємодію та ігнорування довгострокової цінності клієнта. У реляційному маркетингу головним об'єктом є не транзакція як така, а відносини між компанією та клієнтом, які розглядаються як безперервний процес, що створює довготривалу взаємну цінність [10, 11]. Замість оптимізації окремої угоди, у центрі уваги – підтримка клієнтської лояльності, зменшення відтоку, підвищення тривалості життєвого циклу клієнта (customer lifetime value, CLV) та розвиток емоційного зв'язку з брендом.

Реляційний маркетинг передбачає впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (customer relationship management, CRM), що інтегрують дані по поведінку користувачів, попередній досвід та історію взаємодії, дозволяючи персоналізувати комунікацію та підвищити релевантність пропозицій [15]. У такому підході продукт або послуга не є єдиним носієм цінності, вони виступають лише точкою входу, закликом до взаємодії, яка згодом може бути розширена додатковими сервісами, програмами лояльності, персоналізованим обслуговуванням та контентом, орієнтованим на утримання уваги та формування довіри. Як наслідок, традиційна модель «4P» (Product, Price, Place, Promotion) доповнюється сервісно-орієнтованими елементами – люди (People), процеси (Process) та фізичні докази (Physical evidence), формуючи розширену модель «7P», яка краще відповідає логіці тривалої взаємодії, сервісного супроводу та довіри як нематеріального активу.

На відміну від транзакційного маркетингу, у якому ефективність оцінюється через кількість продажів, реляційний підхід наголошує на якісних показниках. До таких показників належить коефіцієнт повторних покупок (repeat purchase rate, RPR), рівень задоволеності клієнтів (customer satisfaction score, CSAT), сила брендової прив'язаності (brand attachment), рівень довіри до бренду (brand trust). Відповідно, моделі взаємодії стають складнішими, вимагають емоційного залучення, когнітивної взаємодії, а також створення унікального досвіду, який виходить за межі базової функціональної цінності товару [16, 17]. Тим самим реляційна концепція маркетингу інтегрує підходи поведінкової економіки (behavioral economics), визнаючи, що

споживчі рішення ґрунтуються як на раціональній оцінці вигоди, так і на емоціях, довірі, попередньому досвіді та когнітивних упередженнях [18]. Такі феномени, як ефект статус-кво (status quo bias), ефект якоря (anchoring effect), евристика доступності (availability heuristic) або соціальне підтвердження (social proof), впливають на те, як клієнти сприймають взаємодію з брендом і чому залишаються з ним у довгостроковій перспективі [11]. Поведінкова економіка надає реляційному маркетингу інструменти глибшого розуміння лояльності споживача та розробки стратегій, що одночасно враховують дані та психологічні аспекти взаємодії.

Перевагою реляційного маркетингу є значне зниження вартості залучення нових клієнтів (customer acquisition cost, SAC) завдяки підвищенню ефективності утримання наявних, що, своєю чергою, позитивно впливає на довгострокову рентабельність (return on investment, ROI) [11]. Більше того, залучені клієнти нерідко стають адвокатами бренду, підтримуючи його через рекомендації, соціальну присутність і позитивні відгуки, що створює додаткову немонетарну цінність.

Разом з тим, реляційна модель маркетингу вимагає систематичних інвестицій у цифрову інфраструктуру, аналіз даних, розвиток сервісного потенціалу та стратегічного бренд-менеджменту. Реалізація моделі є складнішою через необхідність гнучкого управління клієнтським портфелем, сегментацію на основі поведінкових даних та підтримку зворотного зв'язку в реальному часі.

Загалом реляційна концепція маркетингу розширює розуміння ринкової взаємодії, переносячи акцент з продукту на людину, з одноразової транзакції на тривалу, взаємовигідну співпрацю. У сучасному динамічному середовищі, де поведінкові тригери, емоційний досвід, довіра та інклюзія дедалі частіше визначають лояльність клієнтів, реляційний підхід формує стратегічну основу для сталого розвитку маркетингових практик.

Концепція цифрового маркетингу (digital marketing concept) відображає комплексну адаптацію маркетингових парадигм та практик до фундаментальних змін у комунікаційних, економічних і поведінкових моделях унаслідок цифрової трансформації (digital transformation) суспільства та розвитку цифрової економіки (digital economy). Зміни у споживчій поведінці, поява багатоканального середовища, масове впровадження інформаційно-комунікаційних технологій спричинили перегляд класичних підходів до маркетингу. У центрі цифрової концепції маркетингу знаходиться інтеграція технологічних інструментів для забезпечення персоналізованої, гнучкої та контекстуальної взаємодії між компанією та споживачем у режимі реального часу [19, 20].

Цифровий маркетинг базується на використанні інформаційних систем, серед яких система управління взаємовідносинами з клієнтами (customer relationship management, CRM), платформа управління даними клієнтів (customer data platform, CDP), платформа управління даними (data management platform, DMP), штучний інтелект (artificial intelligence, AI) і машинне навчання (machine learning, ML) застосовуються для збору, аналізу та інтерпретації поведінкових даних споживачів [21]. Така модель дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, підвищувати релевантність комунікацій, а також автоматизувати процеси сегментації, рекомендацій і формування динамічного ціноутворення. Водночас цифрова концепція передбачає побудову омніканальної екосистеми (omni-channel ecosystem), у якій клієнтський досвід залишається цілісним, незалежно від каналу взаємодії [22].

Однією з ключових відмінностей цифрового маркетингу є його гібридна природа. Цифрові інструменти не замінюють класичну маркетингову діяльність, доповнюючи та підсилюючи її через інтеграцію онлайн- та офлайн-досвіду. Внаслідок цього маркетинг стає більш гнучким, адаптивним і реактивним, здатним ефективніше відповідати на запити споживача та передбачати їх через аналітику на основі великих даних (big data analytics). Такий підхід дозволяє персоналізувати користувацький досвід (user experience, UX), враховуючи мікроконтексти поведінки, емоційні реакції користувачів і зміну мотивацій у цифровому середовищі [23].

Цифрова концепція маркетингу переосмислює та розширює класичну модель «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) з урахуванням вимог цифрового середовища. До неї додаються елементи реляційного маркетингу – люди (People), процеси (Process) та фізичні докази (Physical evidence), що формують розширену модель «7Р», яка краще враховує взаємодію, сервіс і досвід клієнта.

Поряд з цим пропонуються нові маркетингові моделі, які перебувають в процесі концептуалізації та ще не отримали широкого емпіричного підтвердження, зокрема модель «5Е», один із варіантів якої фокусується на етапах взаємодії споживача з брендом у цифровому середовищі – «Приваблювати, вводити, залучати, входити, розширювати» (Entice, Enter, Engage, Exit, and Extend) [24], а інший – «Досвід, Обмін, Доступність, Партнерство, Залученість» (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism, Engagement), – адаптує маркетингову логіку до реалій цифрової взаємодії [25] (рис. 2).

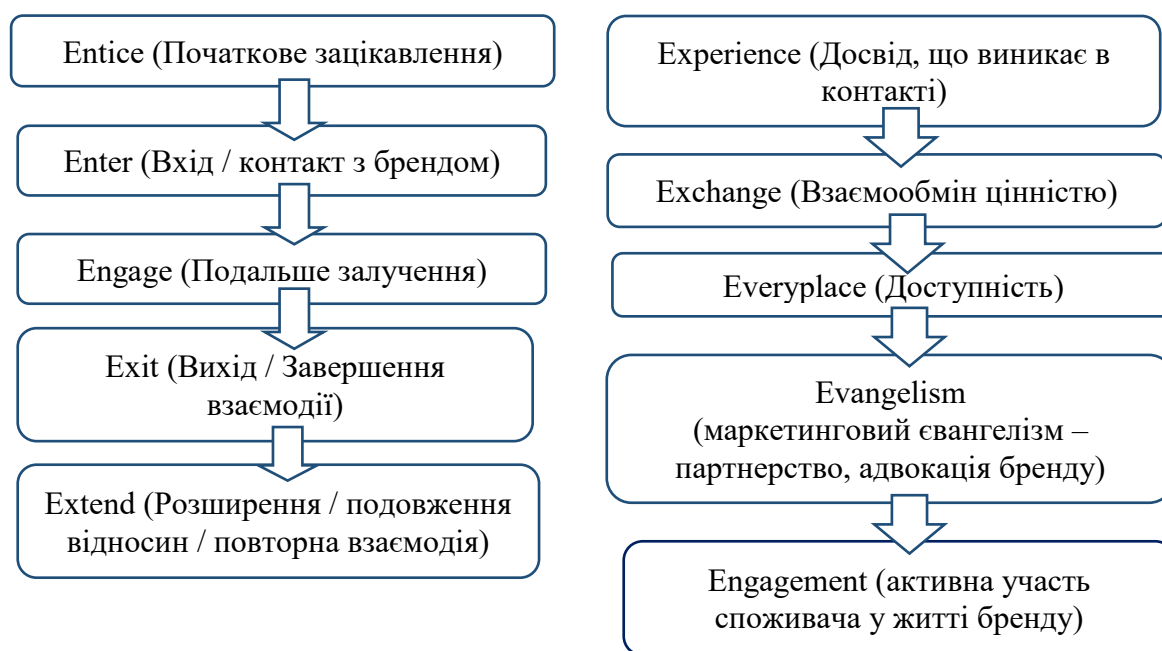


Рис. 2. Варіанти моделей 5Е в концепції цифрового маркетингу

Джерело: побудовано за [24, 25]

Перший варіант моделі 5Е пропонує представити взаємодію споживача із фірмою / брендом послідовність етапів взаємодії, що відображають інформаційно-когнітивні етапи сприйняття бренду до вибудовування довгострокових відносин через повторні контакти або рекомендації. Друга модель являє собою відображення етапів залучення споживача та його досвід взаємодії з брендом, що формує емоційний та когнітивний зв'язок. Такий підхід логічно доповнює модель «7Р» і дозволяє цифровому маркетингу бути більш релевантним і гнучким в умовах цифрової взаємодії.

Ефективність цифрового маркетингу часто оцінюється через нові метрики, такі як вартість залучення клієнта (customer acquisition cost, CAC), коефіцієнт конверсії (conversion rate), довгострокова цінність клієнта (customer lifetime value, CLV), показники утримання та ефективність взаємодії (engagement metrics). Особливу роль відіграє здатність маркетингових систем адаптувати контент у режимі реального часу, створюючи унікальні шляхи клієнта (customer journey) на основі багатоканальних сигналів [23].

Разом із тим, цифровий маркетинг висуває нові виклики, які обумовлюють потребу в етичному управлінні даними, захисті конфіденційності, прозорості алгоритмів і відповідальній автоматизації. Одночасно зростає потреба у стратегічному дизайні цифрового досвіду (UX design), де ключову роль відіграє не лише зручність, а й довіра, інклюзивність і емоційний резонанс.

В результаті цифрова концепція маркетингу формує нову парадигму взаємодії у мережевій економіці, у якій бренди одночасно виступають і як постачальники продуктів, і як фасилітатори контекстуального досвіду, носії соціальних смислів та учасники гібридних екосистем цінності.

Концепція експерієнційного маркетингу (experiential marketing concept) формулює зсув парадигми від транзакційної логіки обміну до створення інтегрованого споживчого досвіду, що має емоційний, сенсорний, когнітивний, поведінковий та соціальний вимір. У центрі експерієнційної моделі маркетингу перебуває споживач як суб'єкт переживання, для якого бренд є не скільки функціональним активом, скільки джерелом клієнтського досвіду, значущих вражень і символічних смислів.

Поява економіки вражень (experience economy) актуалізувала потребу у маркетингових стратегіях, що створюють естетично привабливі, інтерактивні та іммерсивні середовища, які здатні формувати унікальні спогади, зміцнювати емоційний зв'язок зі споживачем і підвищувати цінність бренду. У межах моделі експерієнційного маркетингу – маркетингу, що передбачає отримання позитивного клієнтського досвіду, компанії фокусуються на дизайні багатоканальних точок контакту (touchpoints), які інтегрують фізичні, цифрові та соціальні взаємодії в єдиний, послідовний сценарій брендової участі. Експерієнційний підхід передбачає глибоку увагу до сенсорного дизайну (multisensory design), символічного контексту комунікацій, культурної релевантності та афективної залученості. Особливої ваги набуває драматургія досвіду (experience staging), яка дозволяє перетворити споживання на сцену значущих переживань, починаючи від подій до персоналізованих сервісів. Таким чином, маркетинг виконує як інструментальну, так і культурну функцію. Він не просто просуває товари та послуги, а створює емоційні карти сенсів, які формують поведінку та ідентичність споживача [26].

У контексті цифрової трансформації експерієнційний маркетинг збагачується інструментами доповненої (augmented reality, AR) та віртуальної реальності (virtual reality, VR), інтерфейсами емоційної аналітики (emotional analytics), елементами гейміфікації (gamification) та сценарного персоналізованого контенту (scripted personalized content). Це дозволяє створювати середовища бренду (brandscape, від brand – бренд і landscape – ландшафт), що включають в себе візуальні та просторові елементи (фірмовий стиль, архітектуру магазинів, користувацький досвід (user experience, UX), інтерфейс користувача (user interface, UI) тощо), емоційно-семіотичні конструкти (символи, історії, наративи бренду), соціокультурний контекст, у якому бренд функціонує (цінності, стиль життя, асоціації). Такі середовища являють собою простори, де досвід бренду стає частиною повсякденного життя, а споживач – учасником створення цінності [27, 28].

В рамках експерієнційного маркетингу сучасні дослідники пропонують розширену модель «7Е» (Entice, Enter, Engage, Experience, Exit, Extend, Evolve) «Приваблювати, вводити, залучати, отримувати досвід, виходити, розширяти, розвивати» [29], яка трансформує класичні моделі «4Р»/«7Р», зосереджуючись на динамічних етапах формування та підтримки споживчого досвіду. Така модель охоплює весь життєвий цикл взаємодії з брендом та особливо актуальна у гібридному середовищі, де поєднуються фізичні та цифрові канали комунікації і, тим самим, забезпечується глибока емоційна, когнітивна і поведінкова залученість клієнтів [29] (рис. 3). Завдяки цьому підходу експерієнційний маркетинг набуває інтегративного, циклічного характеру, орієнтованого на створення безперервної цінності через багатоканальні та багатовимірні точки контакту.



Рис. 3. Послідовність взаємодії зі споживачем у межах моделі 7Е

Джерело: побудовано за [29].

Ефективність експерієнційної концепції маркетингу понад традиційні фінансові показники дедалі частіше оцінюється через індекси емоційної прив'язаності (emotional attachment), рівень брендового залучення (brand enegegment), інтенсивність і тривалість споживчої взаємодії (consumer interaction), а також здатність досвіду формувати довготривалу лояльність (long-term loyalty) і позитивну поведінкову інерцію (behavioral inertia), тобто стійкість позитивних поведінкових патернів, що підтримують лояльність і повторні взаємодії [30, 31]. Іншою мовою, експерієнційна концепція формує нову парадигму маркетингової діяльності, у якій бренди функціонують як постачальники цінності та архітектори досвіду, орієнтовані на глибоку емоційно-когнітивну взаємодію зі споживачем у складному середовищі.

Зміна маркетингових концепцій відображає глибинну трансформацію природи ринкової взаємодії – від обміну до взаємовідносин, від взаємовідносин до контексту, від контексту до досвіду. У міру ускладнення споживчої поведінки, диференціації та фрагментації каналів комунікації та підвищення значущості нематеріальних активів (довіри, уваги, залучення) маркетинг поступово втрачає вузько інструментальний

характер і перетворюється на стратегічну архітектуру ціннісного обміну. Відбувається зсув фокусу від кількості до якості контактів, від контролю до спільного створення цінності (co-creation), від функціонального до когнітивно-емоційної обміну. Розвиток концептуальних засад відповідно до логіки побудови ринку розширює арсенал маркетингу. Розуміння еволюції маркетингових концепцій дає змогу осмислити відмінності між підходами та взаємозв'язки між ними як фазами розвитку маркетингової парадигми. У табл. 1 узагальнено ключові характеристики основних концепцій маркетингу, що відображають цю трансформацію.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, транзакційна, реляційна, цифрова та експерієнційна концепції маркетингу функціонують як парадигмальні рамки, що відображають ключові етапи еволюції ринкової взаємодії. Вони формуються у відповідь на зміни у середовищі, поведінці споживачів і технологічному прогресі, та стають основою для розвитку відповідних моделей мислення, інструментів і підходів. У межах цієї еволюції маркетинг трансформується від управління обміном до оркестрування взаємодій, побудови досвіду, створення цінності, управління даними та змістовної кооперації. Такий підхід дозволяє систематизувати накопичене знання та критично оцінювати його релевантність в умовах сучасної економіки та динамічних змін, які вимагають нових форм залучення та мислення.

Таблиця 1

Ключові характеристики основних концепцій маркетингу

Концепція маркетингу	Основна цінність	Складові бізнес-моделі	Характеристики моделі	Метрики ефективності	Основні переваги	Основні обмеження
Транзакційний маркетинг	Продаж/обмін	4P (Product, Price, Place, Promotion)	Фокус на одноразових угодах, максимізація обсягів продажу, відсутність довгострокової взаємодії з клієнтами	Обсяг продажу, швидкість угоди	Швидкий грошовий потік, простота вимірювання результатів	Ігнорування CLV, відсутність CRM, вразливість до конкуренції, зниження довіри
Реляційний маркетинг	Відносини/лояльність	7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)	Формування довготривалих відносин, CRM, персоналізація	RPR, CSAT, brand trust, CLV	Зниження CAC, підвищення ROI, бренд-адвокація	Необхідність цифрової інфраструктури, складність управління клієнтським портфелем
Цифровий маркетинг	Технології/дані	5E (Entice, Enter, Engage, Exit, Extend; Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism, Engagement)	Інтеграція цифрових платформ, персоналізація в реальному часі, омніканальність	CAC, conversion rate, CLV, engagement	Гнучкість, аналітика, UX-дизайн, автоматизація	Етичні ризики, вимоги до інфраструктури, складність UX-дизайну
Експерієнційний маркетинг	Досвід емоції	7E (Entice, Enter, Engage, Experience, Exit, Extend, Evolve)	Емоційна та сенсорна взаємодія, багато-канальність, культурна релевантність	Emotional attachment, brand engagement, behavioral inertia	Глибока лояльність, емоційний зв'язок, цілісний досвід	Висока складність реалізації, потреба в емоційній аналітиці, AR/VR

Джерело: сформовано авторами.

Поряд із маркетинговими концепціями, які фіксують зміну філософії маркетингу, важливо враховувати типології, що інтерпретують ці зміни з точки зору еволюції практики. Однією з таких є модель маркетингу 1.0–5.0, запропонована Філіпом Котлером, яка дозволяє простежити, як парадигмальні зрушення в маркетинговому мисленні втілюються у стратегіях бізнесу, формах комунікації, управлінських пріоритетах і технологічних рішеннях. На відміну від концепцій, що фокусуються на природі взаємодії зі споживачем, модель маркетингу 1.0–5.0 окреслює історичні хвилі розвитку маркетингової функції, з її переходом від орієнтації на продукт до використання цифрових технологій і даних для побудови ціннісно-орієнтованого, людино центричного та інклюзивного маркетингу.

Література

1. Пилипчук В. П., Данніков О. В., Івасько І. М. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 2 (6), 2016. С. 97-105.

2. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 5, 2015. С. 90-93.
3. Васюткіна Н. В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 2 (13). С. 61-68. Доступно з: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/12.pdf
4. Бурліцька О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>
5. Донець, А. Еволюція концепцій маркетингу та її сучасний стан // Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №12. Доступно з: <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/12/evolyutsiya-kontseptsiyi-marketingu-ta-yiyi-suchasnij-stan/>
6. Ларіна Я. С. Філатова А. В. Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у виробничо-торгівельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу // Київський економічний науковий журнал. №3, 2023. DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-11. Доступно з: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/76/74>
7. Завалій Т. О., Жалінська І. В. Періодизація розвитку маркетингу: американський підхід. *Marketing and Digital Technologies*. 2024. 8(2):70-81. DOI:10.15276/mdt.8.2.2024.6 Доступно з: https://www.researchgate.net/publication/383425513_Periodizacia_rozvitku_marketingu_amerikanskij_pidhid_Periodization_of_marketing_development_An_American_approach
8. Onyeke K. J., Anukwe G. I., Iloka Ch. B. The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review // *Global Research Journal of Business Management* Vol. 4, No. 1: 1 – 11, 2024 URL: https://www.researchgate.net/publication/382824979_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Comprehensive_Review
9. McCarthy E.J. Basic Marketing. A Global-Managerial Approach. McGraw-Hill Irwin, 1960, 770 p.
10. Šonková T., Grabowska M. Customer engagement: Transactional vs relationship marketing. *Journal of International Studies*, Vol. 8, Issue 1, 2015, pp. 196–207. URL: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>
11. Reinartz W.J., Kumar V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, Vol. 67, Issue 1, 2003, pp. 77–99. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>
12. Reinartz W., Thomas J.S., Kumar V. Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 1, 2005, pp. 63–79. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>
13. Guo R., Jiang Z. Optimal dynamic advertising policy considering consumer ad fatigue. *Decision Support Systems*. Vol. 187, December 2024, 114323. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114323>
14. Damm R., Rodriguez-Monroy C. A review of the customer lifetime value as a customer profitability measure in the context of customer relationship management. *Intangible Capital*, Vol. 7, Issue 2, 2011, pp. 261–279. URL: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p261-279>
15. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 4, 2005, pp. 167–176. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
16. Verhoef P.C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, Vol. 67, Issue 4, 2003, pp. 30–45. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
17. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, 2016, pp. 36–68. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
18. Thaler R. H. *Quasi Rational Economics*. Russell Sage Foundation, 1991, 389 p.
19. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson Education. 2019. 576 p.
20. Kannan P.K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, Issue 1, 2017, pp. 22–45. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
21. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, 2016, pp. 97–121. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
22. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 91, Issue 2, 2015, pp. 174–181. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
23. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, 2016, pp. 69–96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
24. Constantinides E. Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 2014, pp. 40–57. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
25. Sulaj K., Pfoertsch W. Introducing 5Es marketing-mix: A new framework for effective marketing in the digital age. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 23, Issue 2, 2024, pp. 1–15. URL: <https://www.abacademies.org/articles/introducing-5es-marketingmix-a-new-framework-for-effective-marketing-in-the-digital-age-16613.html>
26. Carù A., Cova B. *Consuming Experience*. Routledge, 2007, 224 p.

27. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25, Issue 5, 2007, pp. 395–410. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
28. Haeckel S., Carbone L., Berry L. How to Lead the Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43, № 3, April 15, 2002. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
29. Batat W. Why is the traditional marketing mix dead? Towards the experiential marketing mix (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 32, Issue 2, 2024, pp. 101–113. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2129745>
30. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, Issue 3, 2009. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
31. Zarantonello L., Schmitt B.H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 2010, pp. 532–540. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.4>

References

1. Pylypchuk, V., Dannikov, O., Ivasko, I. Evoliutsiia marketynhu yak nauky: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Evolution of Marketing as a Science: Current Status and Prospects for Development]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics Series*. Issue 2 (6). 2016. P. 97–106. [in Ukrainian].
2. Lutsii, K. Evoliutsiia kontseptsii marketynhu yak vidobrazhennia tendentsii rozvytku rynkovoi ekonomiky [The evolution of marketing concepts as a reflection of market economy development trends]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Issue 5, 2015. P. 90–93. [in Ukrainian].
3. Vasiutkina, N. Marketynh tsinnosti yak dominanta rozvytku subiektiv hospodariuvannia [Marketing values as a dominant factor in the development of economic entities]. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*. 2018. Issue 2 (13). P. 61–68. Retrieved from https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/12.pdf [in Ukrainian].
4. Burlitska, O. Evoliutsiia kontseptsii marketynhu: vid marketynhu 2.0 do stratehii marketynhu tsinnosti [The evolution of marketing concepts: from marketing 2.0 to value marketing strategy]. [Electronic resource]. *Socio-economic problems and the state*. 2021. Issue 2 (25). Pp. 316–324. Retrieved from <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf> [in Ukrainian].
5. Donets, A. Evoliutsiia kontseptsii marketynhu ta yii suchasnyi stan [The evolution of the marketing concept and its current state]. *Science Online: International Electronic Scientific Journal*. 2018. No. 12. Retrieved from <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/12/evolyutsiya-kontseptsiiy-marketingu-ta-yii-suchasniy-stand/> [in Ukrainian].
6. Larina, Ya., Filatova, A. Suchasni kontseptsii marketynhu ta yikh zastosuvannia u vyrobnycho-torhivelnnykh lantsiuhakh na rynku posivnogo materialu [Modern marketing concepts and their application in production and trade chains in the seed market]. *Kyiv Economic Scientific Journal*. No. 3, 2023. DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-11. Retrieved from <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/76/74> [in Ukrainian].
7. Zavalii, T., Zhalinska, I. Periodyzatsiia rozvytku marketynhu: amerykanskyy pidkhid. [Periodization of marketing development: an American approach]. *Marketing and Digital Technologies*. 2024. 8(2):70–81. DOI:10.15276/mdt.8.2.2024.6 Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383425513_Periodizatsiia_rozvytku_marketingu_amerikanskij_pidhid_Periodization_of_marketing_development_An_American_approach [in Ukrainian].
8. Onyeke K. J., Anukwe G. I., Iloka Ch. B. The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review // *Global Research Journal of Business Management* Vol. 4, No. 1: 1 – 11, 2024 URL: https://www.researchgate.net/publication/382824979_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Comprehensive_Review [in English].
9. McCarthy E.J. Basic Marketing. A Global-Managerial Approach. McGraw-Hill Irwin, 1960, 770 p. [in English].
10. Šonková T., Grabowska M. Customer engagement: Transactional vs relationship marketing. *Journal of International Studies*, Vol. 8, Issue 1, 2015, pp. 196–207. URL: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17> [in English].
11. Reinartz W.J., Kumar V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, Vol. 67, Issue 1, 2003, pp. 77–99. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589> [in English].
12. Reinartz W., Thomas J.S., Kumar V. Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 1, 2005, pp. 63–79. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511> [in English].
13. Guo R., Jiang Z. Optimal dynamic advertising policy considering consumer ad fatigue. *Decision Support Systems*. Vol. 187, December 2024, 114323. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114323> [in English].
14. Damm R., Rodriguez-Monroy C. A review of the customer lifetime value as a customer profitability measure in the context of customer relationship management. *Intangible Capital*, Vol. 7, Issue 2, 2011, pp. 261–279. URL: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p261-279> [in English].
15. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 4, 2005, pp. 167–176. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167> [in English].
16. Verhoef P.C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, Vol. 67, Issue 4, 2003, pp. 30–45. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685> [in English].
17. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, 2016, pp. 36–68. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414> [in English].
18. Thaler R. H. Quasi Rational Economics. Russell Sage Foundation, 1991, 389 p. [in English].
19. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson Education. 2019. 576 p. [in English].
20. Kannan P.K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, Issue 1, 2017, pp. 22–45. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006> [in English].
21. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, 2016, pp. 97–121. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413> [in English].
22. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 91, Issue 2, 2015, pp. 174–181. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> [in English].
23. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, 2016, pp. 69–96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> [in English].
24. Constantinides E. Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 2014, pp. 40–57. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016> [in English].

-
25. Sulaj K., Pfoertsch W. Introducing 5Es marketing-mix: A new framework for effective marketing in the digital age. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 23, Issue 2, 2024, pp. 1–15. URL: <https://www.abacademics.org/articles/introducing-5es-marketingmix-a-new-framework-for-effective-marketing-in-the-digital-age-16613.html> [in English].
 26. Carù A., Cova B. *Consuming Experience*. Routledge, 2007, 224 p. [in English].
 27. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25, Issue 5, 2007, pp. 395–410. URL: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005> [in English].
 28. Haeckel S., Carbone L., Berry L. How to Lead the Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43, № 3, April 15, 2002. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/> [in English].
 29. Batat W. Why is the traditional marketing mix dead? Towards the experiential marketing mix (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 32, Issue 2, 2024, pp. 101–113. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2129745> [in English].
 30. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, Issue 3, 2009. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052> [in English].
 31. Zarantonello L., Schmitt B.H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 2010, pp. 532–540. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.4> [in English].