

Інтеграція технологій Big Data, хмарних сервісів, мобільних застосунків, чат-ботів, соціальних медіа та e-commerce платформ дає змогу підприємствам створювати омніканальні моделі збуту, у яких клієнт має доступ до продукту та інформації про нього через будь-який зручний цифровий канал. Водночас гнучкість цифрових стратегій дозволяє адаптуватися до змін споживчих переваг, швидко змінювати канали комунікації, коригувати цінову політику, акцентуючи увагу на даних, а не інтуїції [3].

Окрему роль відіграє аналітика цифрових даних, яка формує основу для ухвалення рішень щодо структури каналів збуту, вибору медіа, формату контенту та ритму комунікацій. Інструменти Google Analytics, Meta Ads Manager, BI-платформи (Power BI, Tableau) дозволяють візуалізувати поведінку споживачів, оцінювати вартість залучення клієнта (CAC), показники утримання (retention), конверсії та прибутковості. Це забезпечує точне налаштування маркетингових активностей відповідно до потреб цільових сегментів [4].

Впровадження цифрових технологій також змінює логіку побудови ланцюгів постачання. Завдяки автоматизації обліку замовлень, онлайн-контролю за запасами, інтеграції логістичних платформ компанії можуть прогнозувати попит, скорочувати час доставки та підвищувати загальну ефективність обслуговування. Це сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду (Customer Experience) і, як наслідок, збільшує рівень лояльності та повторних покупок.

Разом із тим слід враховувати виклики, пов'язані з впровадженням цифрових рішень: питання кібербезпеки, захисту персональних даних, зміна ролей у команді маркетингу, необхідність постійного навчання персоналу, оновлення програмного забезпечення та адаптація до високої динаміки цифрових платформ [5]. Тому впровадження цифрових технологій має здійснюватися як елемент цілісної цифрової стратегії компанії, з урахуванням культури, структури управління та готовності до змін.

Таким чином, цифрові технології не лише трансформують інструментарій маркетингу і збуту, а й формують нову парадигму стратегічного управління взаємодією з клієнтом. Успішне впровадження цифрових рішень дозволяє компаніям бути більш адаптивними, орієнтованими на дані та створювати сталу конкурентну перевагу на ринку. В умовах глобальної цифрової економіки саме цифрова компетентність у сфері маркетингу стає визначальним фактором ефективності маркетингово-збутової стратегії.

Список використаних джерел

1. Digital Transformation 2020. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation.html> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 224 с.
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 728 с.
4. Kantar. Getting Media Right 2022. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/getting-media-right> (дата звернення: 03.04.2025).

5. PwC. Future of Marketing: The Age of Personalisation. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/publications/future-of-customer-experience.html> (дата звернення: 03.04.2025).

УДК 339.13

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ
ЕКОСИСТЕМИ БІЗНЕСУ
АНДРІЙ ФЕДОРЧЕНКО**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
fedorchenko@kneu.edu.ua*

Сучасний стан ведення бізнесу в Україні характеризується рядом кризових явищ і негативних тенденцій, пов'язаних із повномасштабною війною на її території. Український бізнес після шокового 2022 року поступово почав адаптуватися до нових реалій та обмежень, пов'язаних із дією воєнного стану. Наразі стало зрозуміло, що вижити у таких вкрай складних умовах можливо лише завдяки побудові гнучких маркетингових управлінських систем з урахуванням істотних бюджетних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. В таких умовах і споживачі на різних ринках, як центр усієї без винятку маркетингової діяльності будь-якого ринкового суб'єкта, незалежно від його галузевої приналежності, розмірів, масштабів ринкової діяльності, демонструють істотні зміни у своїй поведінці, більш раціонально ухвалюючи рішення про купівлю конкретних товарів, торгових марок, брендів у різних товарних категоріях.

Водночас змальовану ситуацію можливо також розглядати і в якості каталізатора для застосування інноваційних підходів до провадження маркетингової діяльності в ланцюгах створення споживчої цінності. Адже вона чинить найбільший вплив на ухвалення рішення про купівлю в умовах обмежених бюджетів на придбання певного товару чи послуги. Отже, чим більшим є усвідомлюваний споживачем рівень цінності ринкової пропозиції конкретного виробника, тим більшою буде ймовірність такої купівлі. Роль маркетингу в таких процесах переоцінити вкрай важко. Як висновок, в сучасних вкрай складних ринкових умовах саме продукування споживчої цінності завдяки маркетинговій філософії ведення бізнесу стає реальною запорукою його виживання. І український досвід в даному плані є неоціненним.

Одним із найсучасніших підходів до провадження маркетингової діяльності вважається екосистемний підхід, що передбачає появу нових інтеграційних утворень із числа бізнес-партнерів та інших ринкових суб'єктів, які об'єднуються в нову бізнес-структуру, що має на меті гармонізацію їх ринкової діяльності для більш продуктивного задоволення споживчих потреб із урахуванням різноманітних бюджетних обмежень [1]. Як наслідок, в межах такої бізнес-структури ринкові суб'єкти доповнюють один одного завдяки об'єднанню обмежених ресурсів кожного учасника, їх досвіду, компетенцій та ін. Внаслідок цього стає можливим певною мірою подолати їх бюджетні обмеження в ланцюгах створення споживчої цінності, наповнюючи реальним змістом застосування маркетингової стратегії інтеграційного зростання. Окремо слід наголосити на тому, що окремі ринкові суб'єкти стають більш

відкритими стосовно один одного і не розглядаються в такій екосистемі як конкуренти. Це своєю чергою, уможлиблює здійснення партнерського бенчмаркінгу багатьох бізнес-процесів шляхом навчання на кращих прикладах ведення бізнесу і підвищення рівня ділової досконалості кожного із учасників такої бізнес-структури [2].

Так, наприклад, крупний ритейлер, який оперує на ринку з великою кількістю товарних категорій і окремих позицій та має розгалужену мережу роздрібної торгівлі, для інших учасників бізнес-структури може бути цінним джерелом інформації для вивчення й оптимізації логістичних ланцюгів, зокрема, складських операцій і запасів, функцій опрацювання замовлень, формування запитів на постачання, взаємних розрахунків та ін. Це також формує потужний базис для застосування аутсорсингу в межах співробітництва з бізнес-організаціями різних видів економічної діяльності, що, своєю чергою, сприяє оптимізації виконання основних бізнес-процесів. Так, багато допоміжних операцій, пов'язаних з матеріально-технічним забезпеченням, транспортуванням вантажів, маршрутизацією товарних потоків, виконанням складських операцій та ін. можуть виконуватися іншими бізнес-організаціями на основі аутсорсингу. Таким чином маркетингова екосистема ведення бізнесу створює підґрунтя для розвитку ділового співробітництва ринкових суб'єктів різних секторів економіки [3].

Отже, маркетингова екосистема підприємства – це сукупність учасників, які активно взаємодіють в ланцюгах створення споживчої цінності, мають скоординовані цілі власного розвитку в стратегічній перспективі і продуктивно об'єднують свої ресурси, компетенції та досвід з метою забезпечення скоординованого застосування маркетингового інструментарію та інших маркетингових заходів, спрямованих на більш ефективне задоволення споживчих потреб завдяки продукуванню і пропонуванню товарів і послуг, що мають вищу споживчу цінність, яка сприймається цільовим ринком. Таким чином маркетингова екосистема завжди має стратегічний характер, адже, окрім необхідності гармонізації й узгодження бізнес-цілей усіх її учасників, багато бізнес-процесів, особливо на ринках B2B, мають довгий термін виконання, а розв'язання багатьох бізнес-задач носить складний спеціалізований характер їх виконання на основі застосування системного підходу.

Маркетингова екосистема передбачає інтегрування учасників, які реалізують спільні маркетингові цілі, спрямовані на узгоджену між ними побудову клієнтоорієнтованих бізнес-моделей. В результаті створюється нова цінність, що сприймається цільовими споживачами, формуються нові типи і моделі їх ринкової поведінки в межах створюваного інформаційно-комунікаційного середовища, в якому саме споживачеві відводиться центральне місце.

Список використаних джерел

1. Федорченко А.В., Гречаний О.В. Маркетинг в координатах екосистемної парадигми розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 8, № 2, 2024. С. 92-104. URL: <https://mdt-opu.com.ua/files/download/2024/md-8.2.2024.pdf> (DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.8).

2. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді+, 2023. 472 с.

3. Чи варто створювати бізнес-екосистему: розглянемо переваги та недоліки. Обрії: веб-сайт. URL: <https://obrii.com.ua/main/36511-chi-var-to-stvoryuvati-biznes-ekosistemu-rozglyanemo-perevagi-tanedoliki.html> (дата звернення 01.04.2025).

УДК 339.138:658.8(477)

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ **СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК**

*Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова, Україна
sveta_marketing@ukr.net*

Український маркетинг у сучасних умовах трансформується під впливом численних викликів і можливостей, які формуються як у внутрішньому, так і в глобальному середовищі. В умовах війни, цифрової трансформації, зміни поведінки споживачів та переорієнтації ринків основним завданням маркетингу в Україні стає адаптація до нових реалій із збереженням конкурентоспроможності підприємств та посиленням позицій українських брендів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тренди розвитку українського маркетингу демонструють тісний зв'язок з глобальними тенденціями, адаптованими до особливостей локального ринку.

Однією з провідних тенденцій є цифровізація маркетингу. Поширення інтернету, мобільних застосунків, платформ електронної комерції та соціальних мереж зумовило активний розвиток digital marketing. Компанії інвестують у SEO, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, SMM, а також в аналітику даних для прийняття ефективніших рішень. Зокрема, використання big data та штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати комунікацію, покращувати клієнтський досвід і підвищувати рівень конверсії [1].

Ще один важливий тренд — орієнтація на сталий розвиток і соціальну відповідальність брендів. Українські компанії дедалі частіше інтегрують у свою маркетингову стратегію принципи ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління), зокрема, демонструючи підтримку Збройних Сил України, залучаючи до співпраці ветеранів, впроваджуючи етичні практики бізнесу. Така модель поведінки не лише формує лояльність до бренду, а й відповідає очікуванням сучасного українського споживача, який у воєнний і повоєнний періоди схильний підтримувати відповідальні компанії [2].

Персоналізація маркетингових повідомлень також є трендом, що активно розвивається. Споживачі очікують від брендів розуміння їхніх потреб, емоційного контакту та індивідуального підходу. Використання CRM-систем, омніканальних стратегій комунікації, чат-ботів, рекомендаційних систем стало нормою для великих українських ритейлерів і сервісних компаній. Зокрема, компанії в таких галузях як банківська справа, електронна комерція, освіта та охорона здоров'я демонструють швидку адаптацію до цього тренду [3].

Маркетинг в умовах війни в Україні зазнав глибокої трансформації, отримавши нові, нетипові для мирного часу функції – мобілізаційну, репутаційну. У ситуації воєнної агресії маркетинг став не лише інструментом просування продуктів, а й