

Отже, цифрова трансформація є невід'ємною складовою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє компаніям не лише адаптуватися до сучасних ринкових умов, а й випереджати конкурентів, забезпечуючи стабільний розвиток, підвищення прибутковості та зміцнення позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бойко В.В., Зарічний М.Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2754/2673>.
2. Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*. 2024. Вип. 1(11). С. 31–43.
3. Суворова С.Г., Карпенко Ю.М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, 2023. № 184. С. 164–168. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1254>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Алещенко В.І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 30–34. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.30>.

Гордійчук С. М., Воронова А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГНУЧКІСТЬ І АДАПТАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ВИЖИВАННЯ

Криза змусила бізнес стрімко переглянути свій підхід до маркетингу. Компанії, які можуть жваво пристосовувати стратегії, мають значно більше шансів на виживання та розвиток. Адже бути стратегічно гнучким це значить володіти умінням дивитись за обсяги стратегії, що вже існує, якої бізнес додержується зараз, і уявляти, що буде на ринку через 5 чи 10 років. Стратегічний план це дорожня карта керування підприємствами, яка сприяє адаптації та користуванню можливостями. З огляду на мінливість характеристик компаній можливі різні ставлення до порядку стратегічного управління загалом і стратегічного планування, зокрема [1].

Гнучкість у маркетингових стратегіях грає ключову роль у нинішньому бізнесі, тому як дає змогу компаніям достатньо швидко пристосуватись до

**«ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2025:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ»**

обставин ринкового середовища, споживчих уподобань і конкурентної ситуації.

Діяльність в умовах постійного форс-мажору привела у стан готовності гнучкість, креативність, адекватні відгуки на постійні зміни. Напрямок на позитивні зміни став відповіддю на виклики. Протягом 2023 року бачимо підвищення по всіх сферах маркетингових сервісів (табл. 1). Активність споживачів змушує виробників товарів, робіт і послуг формувати додаткові здобутки, зберігати без того збавлені сегменти ринку. Бравіше клієнти планують маркетингову діяльність, влаштовують різні події, колаборації, і відповідно, повернулися до енергійного стимулювання продажів.

Таблиця 1

Оцінка ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації Маркетингових ініціатив (МАМІ) [2]

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019 р., млн. грн	Обсяг 2020 р., млн. грн	% зміни 2020 до 2019	Обсяг 2021 р., млн. грн	% зміни 2021 до 2020	Обсяг 2022 р., млн. грн	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023 р., млн. грн	% зміни 2023 до 2022	Обсяг 2024 р., млн. грн	% зміни 2024 до 2023
Обсяг ринку МС, всього	7034	5299	-25%	5959	12%	2387	-60%	2858	18%	3375	19%
У тому числі:											
Trade marketing (Мерчан-дайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2542	2161	-15%	2377	10%	1188	-50%	1426	20%	1711	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1122	1066	-5%	1119	5%	560	-50%	616	10%	708	15%
Consumer marketing	1587	1270	-20%	1460	15%	438	-70%	526	20%	631	20%
Event marketing and Sponsorship	1783	802	-55%	1003	25%	201	-80%	260	30%	325	25%

Підбивши підсумки, маємо зростання переважно по всім сегментам: на 20% – trade і consumer marketing, на 30% – event marketing, на 10% – loyalty marketing.

Загальне підвищення за 2023 рік по обсягам ринку маркетингових сервісів склало 18% [3].

Слід згадати про загальні економічні зміни в Україні через війну:

1. Зниження ВВП. У перші місяці війни Україною було втрачено біля 30–35% свого ВВП. Це привело до надвеликої рецесії в історії країни.

2. Зростання бідності. Бідність населення підвищилась з 5.5 до 24.2%. Війна поставила у скрутне становище 7,1 мільйонів людей.

3. Ціни на товари та інфляція. Війна визвала досить значний зріст цін на товари, особливо це стосується продуктів харчування. З точки зору продовольчої безпеки Україна стала однією з найбільш потерпілих країн.

4. Зниження рівня життя. Значна кількість людей втратила роботу через постійні руйнування інфраструктури, особливо такі як виробничі підприємства і порти.

5. Відсутність кадрів: велика кількість робітників виїхала або служать в збройних силах.

Кінцевим результатом маємо суттєву зміну поведінки споживачів:

1. За останні роки споживачі віддають все більшу перевагу онлайн-покупкам. Передбачається, що ринок онлайн-торгівлі буде збільшуватись.

2. Споживачі більшу увагу приділяють екологічним продуктам, і це, в свою чергу, впливає на маркетингові стратегії компаній.

3. Мобільні додатки все більше мають важливість для маркетингу, і передбачається, що користування ними буде тільки зростати.

4. Споживачі більше віддають переваги локальним продуктам, а це сприяє розвитку вітчизняних брендів.

5. Лояльне ставлення в рекламі до гумору, суспільних цінностей, соціальних акцентів. Емоційна підтримка у важкі часи є дуже важливою.

За 2024 рік, ринок маркетингових сервісів також показав достатній прогрес по відновленні всіх сегментів. Loyalty marketing, trade marketing показують зростання на 20%, event marketing та consumer marketing показують зростання на 25 і 30% у співвідношенні з 2023 роком. Це говорить про те що бізнес адаптувався до новітніх умов і має можливість і бажання не лише вистояти кризові струси, а й розвивати нові конкурентні переваги. На цей час проєкти стають багатоаспектнішими і все частіше змінюються на комунікаційні платформи.

Дякуючи небайдужості бізнесу і споживачів соціальна складова проєктів продовжує свій зріст. Обсяги ринку маркетингових сервісів у 2024 році продемонстрували загальний зріст і склали 22% (рис.1) [2]



Рис. 1. Еволюція ринку маркетингових сервісів в Україні у 2018–2025 рр.

Проте, перед галуззю лишаються суттєві питання: певний брак кадрів, наявність енергетичних проблем, можливість лише короткострокового планування і невизначеність в цілому. Усе це потребує більш гнучкого ставлення до наполегливості, управління, креативності і підвищення інноваційності. Але не зважаючи на будь-які складнощі, з оптимізмом передбачаємо що обсяги по сегментам маркетингових сервісів у 2025 році будуть зростати.

Список використаних джерел:

1. Великих К. О. Стратегічне планування як ефективний інструмент організаційних змін. Комунальне господарство міст. 2024. Т. 2, Вип. 183. С. 43–47. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-2-183-43-47>.
2. МАМІ. Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025. Невизначеність, коротке планування, гнучкість, обережний оптимізм. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-kоротке-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm>.
3. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів: підсумки 2023 та прогноз на 2024 рік. URL: <https://allretail.ua/analytics/78767-ocinka-obsyagu-rinku-marketingovih-servisiv-pidsumki-2023-ta-prognoz-2024>.