

<https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 16.04.2026).

9. Європейська Бізнес Асоціація. Бізнес під час війни: виклики, адаптація, цифрові інструменти: аналітичний огляд. – Київ, 2024. – URL: <https://eba.com.ua> (дата звернення: 09.04.2026).

УДК 339

Писаренко Н.В., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу,
Морока Л.М., здобувачка другого
(магістерського) рівня вищої освіти
Академії праці, соціальних відносин
та туризму, м. Київ, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА НЕСТАБІЛЬНОСТІ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний розвиток світової економіки характеризується посиленням глобалізаційних процесів, поглибленням міжнародної економічної інтеграції та зростанням рівня невизначеності. Економічні кризи, геополітичні трансформації та інфраструктурні виклики формують нову архітектуру світового ринку, що безпосередньо впливає на діяльність підприємств і їх маркетингову політику [3]. У таких умовах маркетинговий менеджмент набуває стратегічного значення як інструмент забезпечення адаптивності та конкурентоспроможності.

Еволюція маркетингових стратегій підприємств відбувається у напрямі переходу від виробничо-орієнтованих концепцій до комплексних систем управління взаємовідносинами зі споживачами. Якщо у традиційній економіці домінували стандартизовані підходи, то в умовах глобалізації актуалізується необхідність диференціації та персоналізації маркетингових рішень. Важливим фактором є також зміна поведінки споживачів під впливом глобальних інформаційних потоків і цифрових технологій [2].

Глобалізація створює нові можливості для підприємств, пов'язані з розширенням ринків збуту, доступом до міжнародних ресурсів та інтеграцією у глобальні ланцюги вартості. Водночас вона підвищує рівень конкуренції та вимоги до ефективності маркетингових стратегій. У цьому контексті особливого значення набуває концепція адаптивного маркетингу, що поєднує глобальні стандарти з урахуванням локальних особливостей ринку.

Економічна нестабільність, зокрема циклічні кризи, інфляційні процеси та валютні коливання, зумовлює необхідність перегляду маркетингових підходів. Підприємства змушені оптимізувати витрати, підвищувати ефективність маркетингових інструментів та швидко реагувати на зміни попиту. У цих умовах маркетинговий менеджмент виконує антикризову функцію, забезпечуючи гнучкість стратегічних рішень та стабілізацію ринкових позицій [1].

Значну роль у трансформації маркетингових стратегій відіграє цифровізація, яка сприяє розвитку нових каналів комунікації, підвищенню прозорості ринку та формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами. Використання аналітики даних, автоматизації маркетингових процесів та інтеграції інструментів проєктного менеджменту дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю [1].

Систематизація еволюційних змін маркетингових стратегій підприємств дозволяє виокремити ключові відмінності між традиційними та сучасними підходами, що представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація підходів до формування маркетингових стратегій у традиційній та глобалізованій економіці

Критерій аналізу	Традиційні маркетингові стратегії	Перехідні (глобалізаційні) моделі	Сучасні адаптивні стратегії
Концептуальна основа	Виробничо- та товароорієнтований підхід	Ринково-орієнтований підхід	Клієнтоцентричний та ціннісний підхід
Географічний масштаб діяльності	Локальні або національні ринки	Міжнародні ринки	Глобальні мережеві ринки
Тип конкурентної взаємодії	Обмежена конкуренція	Зростаюча конкуренція	Гіперконкуренція
Поведінка споживача	Пасивна, прогнозована	Частково змінна	Динамічна, персоналізована
Інструменти маркетингу	Масова реклама, традиційні канали	Комбіновані канали	Digital-маркетинг, Big Data, AI
Інформаційне забезпечення	Обмежене, періодичне	Розширене, системне	Аналітика в реальному часі
Гнучкість стратегій	Низька	Середня	Висока, адаптивна
Реакція на економічні кризи	Запізнена, реактивна	Частково проактивна	Проактивна та антикризова
Роль інновацій	Допоміжна	Зростаюча	Ключова
Організаційна структура маркетингу	Ієрархічна	Матрична	Гнучка, проєктно-орієнтована
Комунікаційна модель	Одностороння	Двостороння	Інтерактивна, омніканальна
Інтеграція з іншими функціями управління	Обмежена	Часткова	Комплексна інтеграція
Стратегічний горизонт	Коротко- та середньостроковий	Середньостроковий	Довгостроковий з елементами сценарного планування

Джерело: сформовано авторами

Отже, еволюція маркетингових стратегій підприємств у контексті

глобалізації та нестабільності світової економіки відображає перехід до більш складних, інтегрованих та адаптивних моделей управління. Сучасний маркетинговий менеджмент виступає ключовим інструментом забезпечення стійкого розвитку підприємств, дозволяючи ефективно реагувати на зовнішні виклики та використовувати можливості глобального середовища.

Література

1. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В., Базарна О. В. Інтеграція інструментів проєктного менеджменту та лідерських стратегій у маркетингове управління регіональним економічним розвитком. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2025. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17959663>

2. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В. Регіональні детермінанти формування споживчої поведінки в умовах міжнародної економічної інтеграції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки», 2025. № 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-12-11772>

3. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В., Базарна О. В. Трансформація світового економічного порядку під впливом регіоналізації, інфраструктурних викликів товарного ринку та економічного лідерства. Актуальні питання економічних наук. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18002374>

УДК 338.24

В. В. Турчин, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти НУ «Львівська Політехніка», м. Львів, Україна

ФАКТОРИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ CRM У МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ ДЕРЕВООБРОБНОГО СЕКТОРУ: АДАПТОВАНА РАМКА TOE-CRM

В умовах зростаючої конкуренції та трансформації ринків деревообробної та лісової галузі управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) набуває стратегічного значення. Специфіка сектору – тривалі цикли постачання, B2B-орієнтованість, сезонність попиту та висока залежність від довгострокових контрактів – робить якість клієнтських взаємовідносин критичним фактором