

Зрозуміло, що це помилкові судження, але такий погляд склався не за короткий проміжок часу, а, отже, має певну основу. Аби виправити таку ситуацію слід донести до населення, насамперед, за допомогою маркетингу, важливість страхування взагалі, в тому числі страхування життя.

Література

1. Корман І.І. Маркетингові дослідження українського ринку страхових послуг / І.І. Корман, О.В. Семенда, О.В. Макушок // Київський економічний науковий журнал. – № 4. – 2024. – с. 119-126. DOI 10.32782/2786-765X/2024-4-17
2. Опальчук Р.М. Страховий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2023. 251 с.
3. Статистика страхового ринку України за 205 р. FORINSURER: веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/files/file00654.pdf>
4. Рейтинг компаній страхування життя. – Insurance Top. URL: <https://insurancetop.com/top/uallife/zastrahovano>
5. Дані показників діяльності учасників ринку небанківських фінансових послуг: Наглядова статистика. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6>

УДК 339.1

Жук О.І., старший викладач,
Академія праці, соціальних відносин
і туризму, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Сталий розвиток перестав бути винятково екологічною концепцією та перетворився на комплексну парадигму стратегічного управління бізнесом [1]. В умовах війни в Україні питання стійкості, адаптивності та соціальної відповідальності набули критичного значення для економічних суб'єктів. Бізнес стикається з обмеженими ресурсами, зростанням соціальної чутливості споживачів, цифровими ризиками та необхідністю збереження довіри в умовах невизначеності [9].

У такому контексті маркетингова інтернет-аналітика постає не лише як інструмент оптимізації продажів, а як механізм прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що узгоджуються з принципами сталого розвитку [3].

Саме тому актуальним є наукове осмислення ролі цифрової аналітики в забезпеченні довгострокової цінності бізнесу для суспільства [5; 6].

Класична модель сталого розвитку ґрунтується на концепції трьох взаємопов'язаних вимірів: економічного, соціального та екологічного. У маркетинговій площині це означає зміщення акценту:

- з максимізації короткострокового прибутку
- на формування довгострокових партнерських відносин зі споживачами та суспільством [2].

Сучасний сталий маркетинг передбачає:

- етичну комунікацію та недопущення маніпуляцій;
- відповідальне використання споживчих даних;
- орієнтацію на цінності, а не лише на обсяги споживання.

В умовах війни ці принципи посилюються: маркетингові дії компаній розглядаються суспільством крізь призму моральності, солідарності та національної відповідальності [7].

Маркетингова інтернет-аналітика традиційно використовувалася для:

- вимірювання трафіку;
- оптимізації конверсій;
- оцінки ефективності рекламних кампаній.

Проте, сучасні цифрові екосистеми розширюють її функціонал. Аналітика дедалі більше виконує рефлексивну функцію – дозволяє бізнесу оцінювати власний вплив на поведінку споживача, добробут населення і довіру аудиторії.

У контексті сталого розвитку інтернет-аналітика дозволяє:

- мінімізувати надлишкові рекламні впливи;
- замінювати масовий таргетинг точковими, релевантними комунікаціями;
- зменшувати цифрові, фінансові та репутаційні втрати.

Український бізнес у воєнних умовах функціонує за таких обмежень:

- нестабільність споживчого попиту;
- психологічна вразливість аудиторії;
- дефіцит фінансових і людських ресурсів;
- підвищена увага до соціальної позиції компанії.

В цих умовах маркетингова інтернет-аналітика виконує декілька критично важливих ролей:

1. Соціальна чутливість рішень

Аналіз поведінкових і контентних даних дає змогу:

- оцінювати реакцію суспільства на маркетингові повідомлення;
- виявляти ризики соціального або етичного дисбалансу;
- коригувати комунікацію відповідно до суспільного контексту війни.

2. Економія та оптимізація ресурсів

Використання аналітики сприяє:

- скороченню неефективних витрат;
- фокусуванню на стратегічно важливих каналах;
- підтримці малих і середніх підприємств у режимі виживання [5].

3. Формування довіри та репутаційної стійкості

Довіра стає одним із ключових нематеріальних активів бізнесу в Україні.

Аналітика допомагає:

- вимірювати лояльність;
- відстежувати довгострокові показники залученості;
- будувати прозору комунікацію з аудиторією [3].

Далі зробимо спробу поєднати всі ці складові.

У межах дослідження пропонується така концептуальна модель:

Маркетингова інтернет-аналітика → Усвідомлені управлінські рішення →
Відповідальний маркетинг → Сталий розвиток бізнесу в умовах війни [1; 4; 6]

У цій моделі аналітика виконує роль інформаційного ядра системи, а сталий розвиток – її стратегічну ціль.

Тому, поєднання принципів сталого розвитку з маркетинговою інтернет-аналітикою є не лише теоретично обґрунтованим, а й практично необхідним для українського бізнесу в умовах війни. Аналітика перестає бути інструментом контролю короткострокових KPI та перетворюється на засіб забезпечення соціальної відповідальності, економічної стійкості та довгострокової цінності бізнесу [3].

Література

1. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value // *Harvard Business Review*. – 2011. – Vol. 89, No. 1-2. – P. 62-77.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010. – 208 p.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021. – 256 p.
4. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: Resolution adopted by the General Assembly. – New York : United Nations, 2015. – URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (дата звернення: 14.04.2026).
5. Eccles R. G., Klimenko S. The Investor Revolution // *Harvard Business Review*. – 2019. – Vol. 97, No. 3. – P. 106-116.
6. World Economic Forum. ESG metrics: Measuring stakeholder capitalism. – Geneva: WEF, 2020. – URL: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 10.04.2026).
7. Національний банк України. Вплив війни на фінансовий сектор та бізнес-активність в Україні: аналітичний звіт. – Київ: НБУ, 2023. – URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 16.04.2026).
8. Міністерство економіки України. Стан та перспективи розвитку малого і середнього бізнесу в умовах воєнного стану. – Київ, 2023. – URL:

<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.