

Олена Сергієнко, Анастасія Швець, Тетяна Куценко

ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАВУТИНИ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ ФОРМИ ІНТЕГРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

У статті обґрунтовано концепцію маркетингової павутини як інноваційної форми інтеграції суб'єктів ринку в умовах цифрової трансформації економіки. Встановлено обмежену ефективність традиційних мультиканальних підходів до маркетингового управління, які не забезпечують належної координації взаємодії між учасниками ринку. З'ясовано, що формування маркетингових екосистем дозволяє інтегрувати ресурси, компетенції та дані різних суб'єктів для створення спільної цінності. Узагальнено та класифіковано ключові елементи концепції маркетингової павутини, зокрема: актори (підприємства, споживачі, платформи, регулятори), механізми координації (цифрова інтеграція, спільне створення цінності, ринкова гнучкість) та результати взаємодії. Науково обґрунтовано доцільність застосування екосистемного підходу у прийнятті стратегічних маркетингових рішень, пов'язаних із сегментацією, позиціонуванням та комунікаціями. Запропоновано концепцію реалізації підходу до формування маркетингової павутини, який передбачає інтеграцію трьох рівнів: стратегічного (визначення цілей та архітектури взаємодії), операційного (реалізація механізмів координації) та аналітичного (моніторинг та оптимізація). Результати дослідження свідчать, що запропонована концепція сприяє підвищенню ефективності прийняття маркетингових рішень, зростанню рівня залученості споживачів та формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємств.

Ключові слова: маркетингова павутина, ринкова екосистема, інтеграція суб'єктів ринку, координація взаємодії, спільне створення цінності, цифрова трансформація, омніканальний маркетинг, оркестровка екосистем, Big Data, штучний інтелект.