

Наталія В. Касьянова, Юрій О. Попов

МАРКЕТИНГОВА ЕКОСИСТЕМА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено маркетингову екосистему як концептуальну основу формування маркетингової стратегії підприємства в умовах мережевої та платформної економіки. Обґрунтовано трансформацію сучасної маркетингової парадигми від управління окремими маркетинговими інструментами до системної координації взаємодії між взаємозалежними ринковими акторами. Узагальнено наукові підходи до трактування екосистем у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників. Визначено, що існуючі концепції переважно мають описовий характер і не забезпечують операційного інструментарію для стратегічного маркетингового управління підприємством.

Запропоновано авторське визначення маркетингової екосистеми як динамічної самоорганізованої мережі взаємозалежних акторів, об'єднаних спільною логікою створення, комунікування та доставки цінності. Розроблено трирівневу структурну модель маркетингової екосистеми підприємства, що включає мікро-, мезо- та макrorівні взаємодії. Визначено функціональну роль основних учасників екосистеми, охарактеризовано вертикальні, горизонтальні та міжрівневі потоки взаємодії між акторами. Доведено, що конкурентна позиція підприємства визначається не лише внутрішніми ресурсами та компетенціями, а й якістю міжсистемних зв'язків і здатністю до екосистемного оркестрування.

Практичне значення запропонованої моделі полягає у можливості її використання як інструменту картографування екосистеми, визначення стратегічної позиції підприємства та формування маркетингової стратегії в умовах цифрової економіки. Перспективами подальших досліджень визначено динамізацію, квантифікацію та галузеву адаптацію моделі маркетингової екосистеми.

Ключові слова: маркетингова екосистема, маркетингова стратегія, екосистемний підхід, стратегічний маркетинг, ціннісна пропозиція, екосистемне оркестрування, цифрова економіка, мережеві взаємодії, платформи, конкурентна перевага.