

Макушок О.В.

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу

Уманський НУ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ B2B-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У контексті повномасштабної війни, економічної нестабільності та загальносвітової цифровізації українські B2B-компанії постали перед необхідністю радикальної перебудови своєї маркетингової діяльності. Цифрова трансформація, яка ще донедавна сприймалася як інструмент модернізації або конкурентної переваги, нині перетворилася на критичну передумову адаптації, забезпечення безперервності операцій, збереження конкурентоспроможності та навіть виживання бізнесу. Під впливом стрімких зовнішніх змін – як-от порушення логістичних ланцюгів, зміна клієнтських пріоритетів, нестабільність валютних курсів і загальна невизначеність – бізнес-структури змушені оперативно переходити до цифрових форматів взаємодії з партнерами, клієнтами та постачальниками.

Дослідження показують, що 78% B2B-компаній в Україні у 2022–2024 роках збільшили інвестиції в цифрові інструменти, зокрема CRM-системи, хмарні сервіси, Big Data-аналітику, маркетингову автоматизацію, засоби кібербезпеки та платформи електронної комерції [1]. Це свідчить про поступове формування нової економічної парадигми, у якій цифрові технології відіграють не допоміжну, а стратегічну роль. На тлі цієї тенденції важливим завданням є не просто запровадження окремих цифрових рішень, а створення комплексних екосистем, здатних забезпечити цілісний цифровий досвід для всіх учасників бізнес-процесів.

Головним фокусом такої трансформації стала зміна парадигми взаємодії з клієнтом – від транзакційного до клієнтоорієнтованого підходу. Цифрові інструменти, зокрема Customer Data Platforms (CDP) та CRM-системи, дозволяють

глибше розуміти поведінку споживачів, формувати персоналізовані пропозиції й забезпечувати індивідуалізований клієнтський досвід [2]. Поряд із цим, важливою тенденцією є впровадження Business Intelligence (BI) для глибокого аналізу ринку, прогнозування попиту та оцінки ефективності маркетингових стратегій, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень [3].

Штучний інтелект відіграє дедалі вагомішу роль у B2B-маркетингу. Застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє не лише автоматизувати рутинні процеси, як-от обробку запитів клієнтів через чат-боти або email-маркетинг, а й будувати складні моделі прогнозування поведінки споживачів та розробляти адаптивні маркетингові кампанії [4]. Це особливо актуально в умовах швидких змін попиту, що характерні для кризових періодів. Водночас використання AI-технологій сприяє удосконаленню сегментації аудиторії, управлінню цифровою рекламою та розпізнаванню нових трендів споживання ще до їх масового розповсюдження.

Центральним елементом сучасної маркетингової екосистеми стали мультиканальні цифрові платформи, які забезпечують єдиний досвід клієнта незалежно від каналу комунікації. Для українських компаній це також означає можливість компенсувати втрату фізичних точок контакту, спричинену воєнними діями, через інтеграцію онлайн-продажів, мобільного обслуговування та цифрового сервісу [5]. Все більшої популярності набувають моделі self-service, де клієнт самостійно обирає продукти, налаштовує послуги та взаємодіє з компанією через інтерфейс, що підвищує як зручність, так і ефективність маркетингу.

Втім, дослідження авторів вказують, що цифрові трансформації в українських компаніях нерідко здійснюються фрагментарно, без стратегічного планування. Це створює ризики технічної несумісності рішень, дублювання функцій та недостатньої інтегрованості даних. Тому важливо впроваджувати цілісні цифрові стратегії, які враховують не лише технологічні аспекти, а й організаційні зміни, розвиток цифрових компетенцій персоналу, інтеграцію

інформаційних систем та формування внутрішньої цифрової культури. Досвід міжнародних компаній свідчить, що саме поєднання технологічних інновацій з глибокими структурними перетвореннями забезпечує довготривалу конкурентну перевагу.

Таким чином, цифрова трансформація B2B-маркетингу – це складний, але необхідний процес, що передбачає переосмислення всієї логіки взаємодії з клієнтами. Успішне впровадження цифрових стратегій здатне не лише адаптувати бізнес до кризових умов, але й вивести українські компанії на новий рівень конкурентоспроможності. Ключовими чинниками цього процесу є клієнтоцентричність, управління даними, автоматизація та стратегічне мислення. У поєднанні з ефективним лідерством і здатністю до гнучкої адаптації, цифрові інструменти можуть стати основою не лише виживання, а й відновлення та зростання українського бізнесу в післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Deloitte Ukraine. Digital trends in B2B sector, 2024: аналітичний звіт. Київ: Deloitte Ukraine, 2024. 32 с.
2. Forrester Research. B2B personalization: Trends and impact, 2023: аналітичне дослідження. Нью-Йорк: Forrester Research, 2023. 28 с.
3. McKinsey & Company. Analytics in B2B: How data drives value, 2022: звіт. Лондон: McKinsey & Company, 2022. 34 с.
4. AI and automation in B2B marketing, Harvard Business Review. № 11. 2021. С. 42-55.
5. KPMG Ukraine. CRM implementation survey in Ukrainian companies, 2023: звіт за результатами дослідження. Київ: KPMG Ukraine, 2023. 24 с.