

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ: АНАЛІЗ НАЯВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

ЗАКУСИЛО Вадим

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-6879-3913>

e-mail: zakusilo1975@ukr.net

У статті проаналізовано трансформаційні процеси макросередовища України та їхній вплив на передумови впровадження маркетингових інновацій у практику діяльності підприємств, як інструменту зміцнення економічної безпеки. Встановлено основні макроекономічні тенденції щодо формування платоспроможного попиту та інвестиційної активності бізнесу з потенційним оновленням маркетингових стратегій в умовах високої турбулентності. Досліджено номінальний і реальний ВВП. Обґрунтовано, що зростання ВВП на одну особу призводить до зростання потенціалу маркетингових інновацій. При цьому зростання номінального ВВП відображає не лише економічну активність в країні, а і рівень інфляції та девальвації, а спад у 2014 році та 2022 р. пов'язаний, у першу чергу, з початком війни і повномасштабним вторгненням. Виявлено високу чутливість інвестицій до кризових періодів, що значно сповільнює динаміку інноваційної активності підприємств. Доведено, що в умовах макроекономічної нестабільності маркетингові інновації еволюціонують від засобу стимулювання збуту до превентивного механізму раннього виявлення змін і своєчасного коригування стратегії у системі економічної безпеки. Узагальнено «інноваційний парадокс» України: поєднання високого рівня людського капіталу та цифрових компетенцій із інституційною слабкістю та недостатнім фінансуванням наукових досліджень та розробок. Маркетингова складова залишається недостатньо розвиненою особливо у традиційних галузях з великими інвестиціями і тривалим операційним циклом, до якого відноситься сфера будівництва. Однак динаміка процесів на сучасних ринках вимагає оперативної реакції виробників на актуальні потреби. Обґрунтовано доцільність розробки моделі вибору маркетингових інструментів відповідно до реалій макросередовища і потреб підприємства.

Ключові слова: маркетингові інновації, розвиток, середовище, економічна безпека.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-18-44>

Стаття надійшла до редакції / Received 21.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 19.11.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний стан розвитку економіки характеризується високим рівнем нестабільності та посиленням турбулентності зовнішнього середовища. На діяльність підприємств істотно впливають воєнно-політичні, соціально-економічні, фінансові, інституційні, екологічні та інші ризики, що ускладнюють процес прийняття управлінських рішень і здебільшого негативно впливають на систему їх економічної безпеки. Разом з тим сучасна економіка перебуває в умовах значних технологічних трансформацій, що зумовлені цифровізацією бізнес-процесів, впровадженням інструментів штучного інтелекту, прогнозової аналітики тощо. Зазначенні процеси змінюють логіку функціонування ринків, умови конкурентної боротьби, поведінку та запити споживачів, що зумовлює об'єктивну необхідність переосмислення традиційних бізнес-моделей, маркетингових стратегій та управлінських підходів тощо. Вплив турбулентності зовнішнього середовища на діяльність вітчизняних підприємств можна оцінити за рахунок аналізу ключових макроекономічних показників, які безпосередньо формують платоспроможний попит населення, фінансову стійкість та інвестиційну активність бізнесу, а також формують передумови впровадження маркетингових інновацій як інструменту зміцнення економічної безпеки підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетингові інновації тривалий час привертають увагу науковців та досліджуються у працях Андрушкевич З.М. [1], Гавловської Н.І. [2], Гарафонові О.І. [3], Жерус О. В. [4], Ілляшенко С. М. [5], Калугіної Н. А. [6], Карпенко В.Л. [7], Копитко М. І. [8], Савченко О.В. [9].

Значна кількість досліджень висвітлює ситуацію на рівні окремих суб'єктів господарювання, а автори не завжди деталізують вплив макросередовища на ці процеси.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Висока турбулентність зовнішнього середовища суттєво впливає на динаміку впровадження маркетингових інновацій у практику діяльності підприємств, що потребує подальших ґрунтовних досліджень окресленої проблематики з урахуванням наявності інноваційного парадоксу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є детальний аналіз передумов впровадження маркетингових інновацій у практичну діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням трансформаційних процесів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Насамперед доцільно проаналізувати групу показників, що характеризують ділову активність суб'єктів господарювання та загальний рівень економічного розвитку країни. Ключовими серед них є валовий внутрішній продукт (ВВП), який відображає масштаби економічного виробництва, потенціал ринкового попиту тощо. Номінальний та реальний ВВП України за 2012 – 2024 рр. наведено на рис. 1.

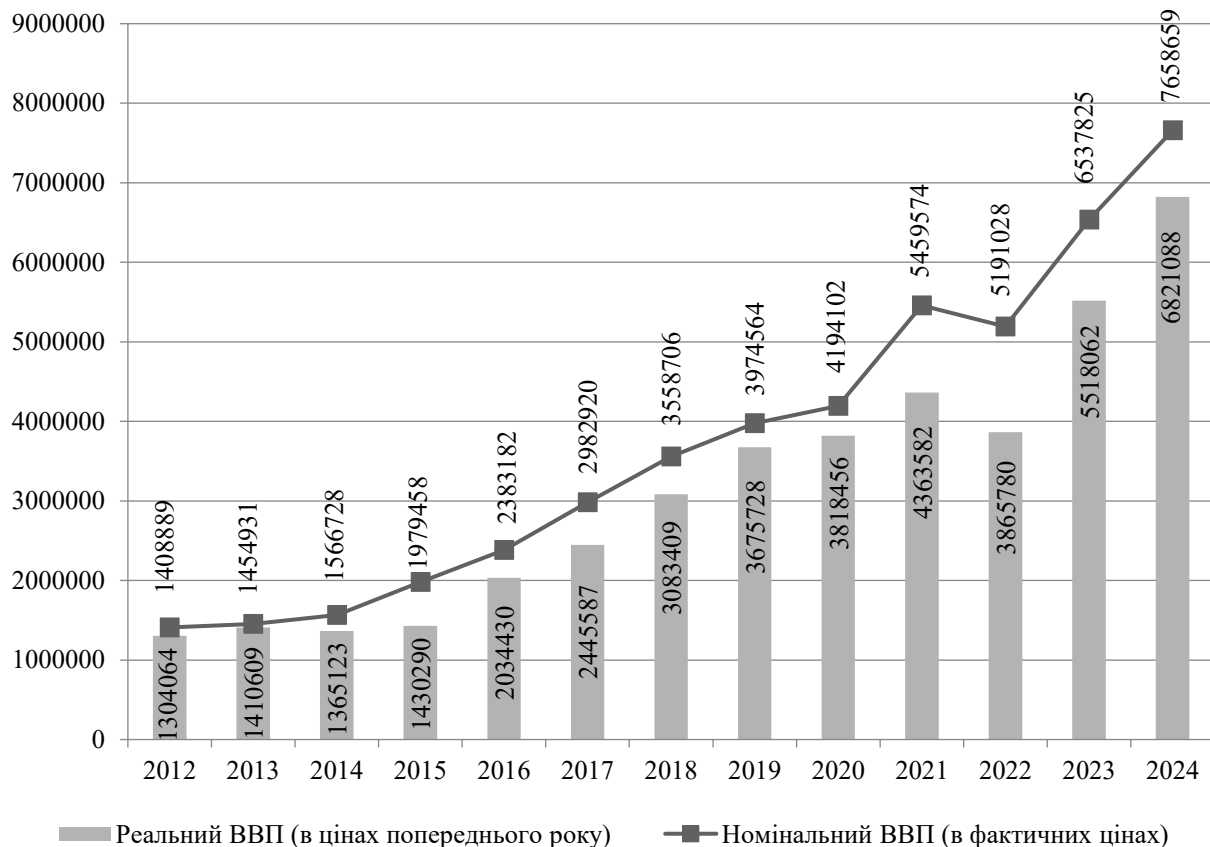


Рис. 1. Номінальний та реальний ВВП за 2012 – 2024 рр., млн. грн*

*побудовано автором за даними [10]

Наведенні данні щодо динаміки номінального та реального ВВП за 2014 – 2024 рр. (рис. 1) свідчать про істотні трансформації макросередовища, які впливають на систему економічної безпеки підприємства та особливості функціонування. Динаміка номінального ВВП характеризується зростанням з 1408889 млн. грн у 2012 р. до 7658659 млн. грн у 2024 р., що формально свідчить про економічний розвиток, однак фактично характеризує наявність інфляційних процесів, девальвацію гривні та структурні зрушення в економіці України. Що ж стосується реального ВВП, то саме цей показник дозволяє об'єктивно оцінити економічну динаміку в країні, зокрема у 2014 – 2015 рр. та 2022 р. спостерігається різке скорочення реального ВВП, що було наслідком воєнних дій, окупації територій України, частковою втратою промислового потенціалу, розривом та переорієнтацією виробничих та логістичних ланцюгів. Варто зазначити, що найбільш кризовим був 2022 р., що характеризувався повномасштабними військовими діями, які суттєво вплинули на умови ведення бізнесу, спричинили падіння інвестиційної активності, зменшили споживчий попит та значно підвищили загрози та ризики, що відобразилися на економічній безпеці суб'єктів господарювання. Водночас у 2023 – 2024 рр. спостерігається значне зростання реального ВВП, що свідчить про адаптацію економіки країни до реалій воєнного часу, активізацію внутрішнього ринку, використання нових моделей взаємодії із споживачами тощо.

Проаналізовані тенденції динаміки номінального та реального ВВП, а також зростання

турбулентності макроекономічного середовища посилюють вразливість підприємств до зовнішніх загроз та ризиків. У цих умовах маркетингові інновації трансформуються з інструменту стимулювання збуту у ключовий елемент превентивного реагування в системі забезпечення економічної безпеки підприємств. Їх застосування забезпечує раннє виявлення змін у ринковому середовищі, і забезпечує передумови для своєчасного коригування стратегій підприємства.

Водночас абсолютні обсяги ВВП не дають уявлення про реальний рівень добробуту населення країни, рівень платоспроможного попиту, тому для поглибленого аналізу варто розглянути номінальний ВВП України на одну особу населення за 2012 – 2024 рр., який представлено на рис. 2.

Дані рис. 2 свідчать про скорочення населення в Україні, хоча дані про чисельність населення у 2023 – 2024 рр. відсутні, але наявні тенденції міграційних процесів, свідчать про подальші, більш відчутні, скорочення чисельності населення. Для підприємств це означає звуження місткості внутрішнього ринку, що відображається на попиті, дефіциті трудових ресурсів, а також зростанні ризиків, що пов'язанні із нестачею кадрів.

Щодо динаміки номінального ВВП України на одну особу населення, то як свідчать данні наведені на рис. 2, то вона є нестабільною, і повторює динаміку реального ВВП. Зокрема 2014 – 2015 рр. характеризуються різким спадом номінального ВВП на душу населення, аналогічні тенденції відбуваються і у 2022 р., що ж стосується інших років, то відмічається тенденція до зростання показника, а у 2024 р. він досяг максимального за досліджуваний період значення, і становив 5389,5 дол. США, що свідчить про відновлення платоспроможного попиту. Для підприємств це створює нові можливості щодо активізації маркетингових інновацій.

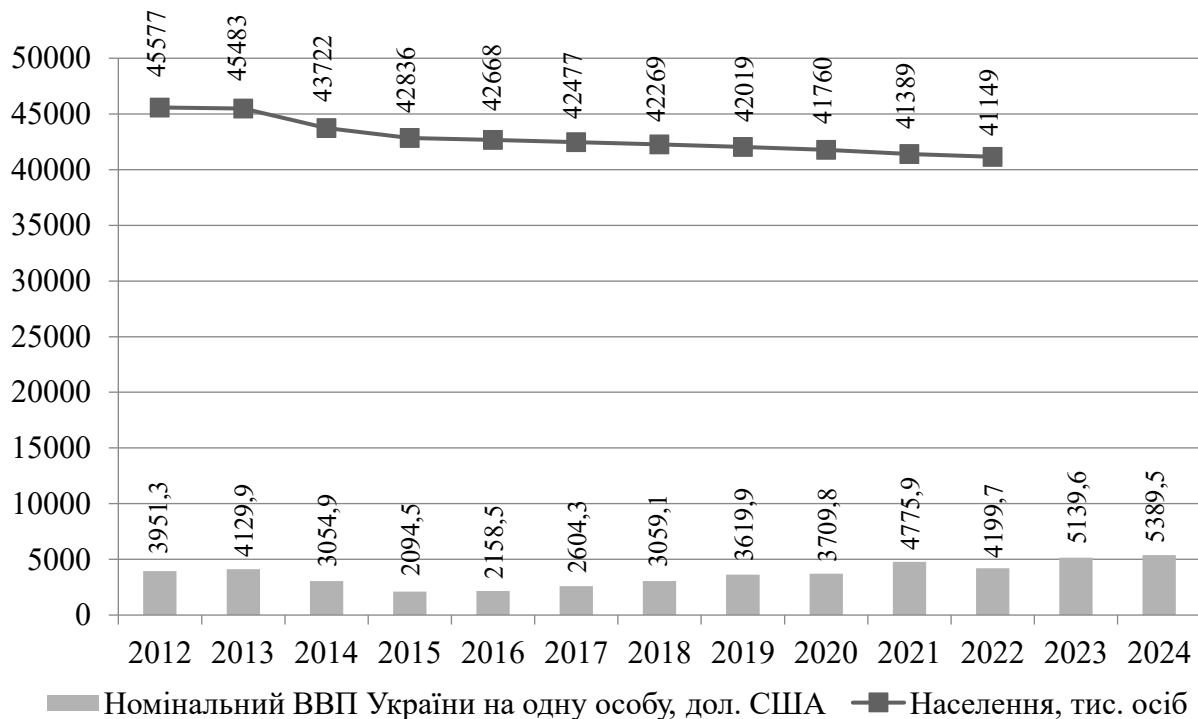


Рис. 2. Номінальний ВВП України на одну особу населення за 2012 – 2024 рр.*

Примітка: данні про чисельність населення у 2023 – 2024 рр. відсутні

*побудовано автором за даними [10]

У контексті забезпечення економічної безпеки підприємств наведені тенденції (рис. 2) свідчать, що суб'єкти господарювання функціонують у середовищі, де з одного боку, відбувається стійке скорочення споживчої бази, а з іншої – формується потенціал відновлення рівня дохідності населенні. В таких умовах маркетингові інновації можуть виконувати компенсаторну функцію в системі забезпечення економічної безпеки щодо наявних макроекономічних ризиків, оскільки дозволяють адаптувати різні аспекти діяльності підприємства до зміни запитів і платоспроможності споживачів за рахунок удосконалення маркетингової складової.

Характеристикою розвитку підприємства щодо модернізації виробництва, у тому числі впровадження маркетингових інновацій та посилення системи економічної безпеки, є динаміка

обсягів капітальних інвестицій за видами активів, які представлено на рис. 3.

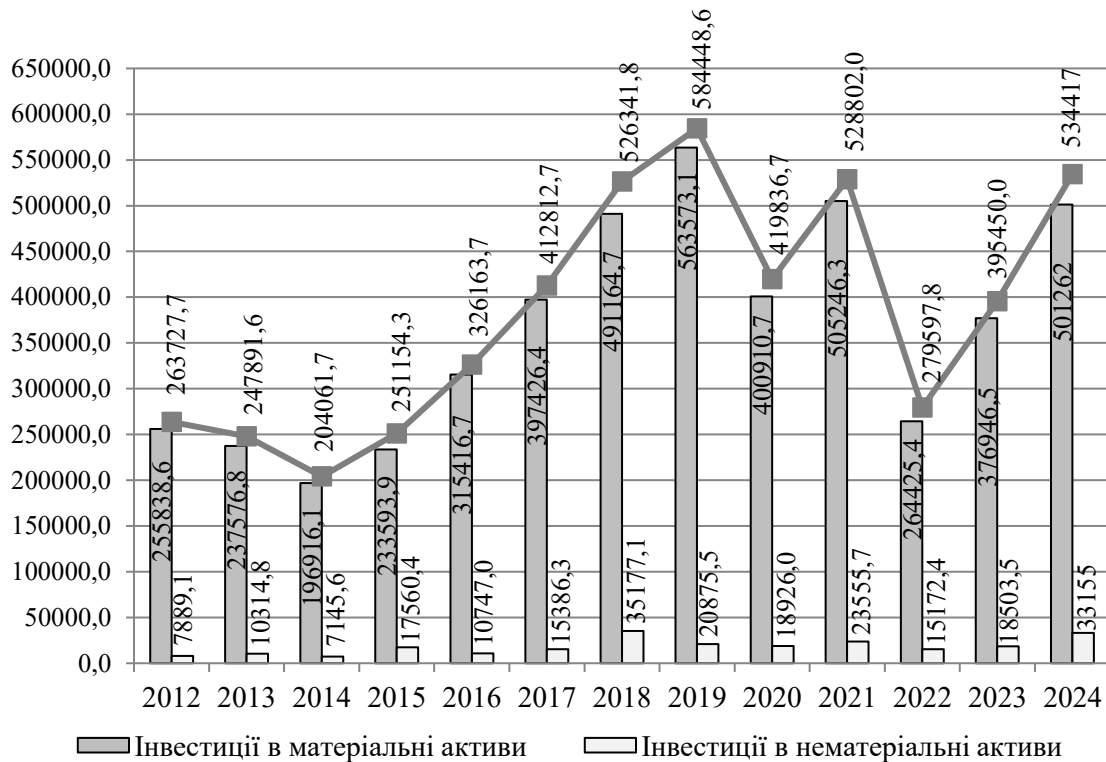


Рис. 3. Капітальні інвестиції за видами активів у 2012 – 2024 рр., млн. грн*

*побудовано автором за даними [11]

Динаміка капітальних інвестицій за видами активів у 2012 – 2024 рр. демонструє чутливість інноваційного розвитку підприємств до макроекономічних і політичних змін. Протягом 2012 – 2013 рр., 2015 – 2019 рр. та 2021 р. спостерігається відносно стабільне інвестування, значне зростання в 2,4 рази – з 251,1 млрд. грн у 2015 р. до 584,4 млрд. грн відбулося у 2015 – 2019 рр. Така позитивна тенденція давала можливість вітчизняним підприємствам здійснювати модернізацію виробництва, зокрема і впровадження маркетингових інновацій.

Разом з тим, 2014 р., 2020 р. та 2022 р. були кризовими, і негативно позначилися на інноваційній активності суб'єктів господарювання. Саме в такі кризові періоди для підприємств проблематичним є реалізація інноваційних та маркетингових проєктів, обмеженими є їх можливості щодо оновлення основних фондів, у тому числі і інвестування у цифрові комунікації та маркетингові технології.

Проведений аналіз трансформаційних процесів макросередовища України дозволяє зробити висновки, що вітчизняні підприємства функціонують у турбулентному середовищі із значними загрозами та ризиками, адже поєднує значні воєнні, економічні, інституційні, технологічні та інші виклики. Водночас наявні тенденції містять низку суперечливих явищ, які формують специфічні умови для інноваційного розвитку підприємств. Зокрема дослідження загального рівня економічного розвитку країни, споживчого попиту та добробуту населення, ділової активності та фінансових можливостей суб'єктів господарювання, а також, інноваційного потенціалу держави дає підстави виокремити інноваційний парадокс України. Цей парадокс проявляється у тому, що з однієї сторони Україна має високий рівень розвитку людських ресурсів, цифрових компетенцій, цифровізації та розвитку ІТ та інші сильні сторони, а з іншої – інституційну слабкість і відсутність правової стабільності, низькі інвестиції у НДДКР і промисловість, недостатність фінансових ресурсів та інші слабкі сторони. Більш детально модель інноваційного парадоксу України та його вплив на розвиток інновацій зображено на рис. 4.



Рис. 4. Модель інноваційного парадоксу України та його вплив на розвиток інновацій*

*розроблено автором

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Найявний інноваційний парадокс України визначає особливу модель розвитку інновацій, у тому числі маркетингових. Він зумовлює високу гнучкість та швидкість упровадження інновацій, що реалізуються переважно за рахунок цифрових рішень, але переважно мало витратного характеру через обмеженість фінансових ресурсів. Варто зазначити, що впровадження та подальший розвиток маркетингових інновацій є ключовим компенсаторним механізмом, здатним частково нейтралізувати слабкі сторони інноваційної системи в Україні та підвищити адаптивність підприємств до зовнішніх викликів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Nianko, V., & Andrushkevych, Z. (2025). Innovative Approaches To Digital Marketing: Using Artificial Intelligence To Achieve Sustainable Development Of Enterprises. *Economic Sustainability and Business Practices*, 2(1), 36-46. <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>
2. Закусило В., Гавловська Н. Маркетингова складова стратегування розвитку підприємницьких структур. *Development Service Industry Management*. – 2023. – № 3. – С. 121-126. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(19\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(19))
3. Гарафонов О. Р. Ресурсне забезпечення в системі економічної безпеки підприємства : виклики сучасного глобального безпекового середовища та економічних конфліктів / О. Р. Гарафонов, Р. М. Янковой, І. В. Дворник // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. – 2025. – № 1(338). – С. 35-42. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-4>

4. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства / О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2015. – Вип. 2. – С. 227–238.
5. Ілляшенко С. М. Особливості класифікації маркетингових інновацій / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2018. – Том 3. – № 30. – С. 114–120.
6. Калутіна Н. А. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній / Н. А. Калутіна, Л. В. Галан, О. А. Івасенко // Економіка та суспільство. – 2025. – № 71. – С. 170–185. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>
7. Карпенко В. Використання інноваційних методів управління для досягнення конкурентної переваги у сфері маркетингу [Електронний ресурс] / В. Карпенко, С. Костинюк, Б. Шейнер // Академічні візії : академічний електронний журнал із відкритим доступом. – Львів : Вид-во ЛУБП, березень 2024. – №29. – Режим доступу: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/967>
8. Копитко М. І. Маркетингові інструменти формування інноваційно-безпечового потенціалу підприємства / М. І. Копитко, Т. В. Мойса // Актуальні питання в сучасній науці. – 2023. – № 9(15). – С. 25–33. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)-25-33](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-25-33)
9. Савченко О. Маркетингові аспекти в системі забезпечення економічної безпеки бізнесу / О. Савченко // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. – 2025. – №1 (338). – С. 296–303. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-44>
10. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
11. Капітальні інвестиції за видами активів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ibd/kinv/arh_kinv2021_u.htm

REFERENCES:

1. Nianko, V., & Andrushkevych, Z. (2025). Innovative Approaches To Digital Marketing: Using Artificial Intelligence To Achieve Sustainable Development Of Enterprises. *Economic Sustainability and Business Practices*, 2(1), 36–46. <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>
2. Zakusylo V., Havlovska N. Marketynhova skladova stratehuvannia rozvytku pidpriemnytskykh struktur. *Development Service Industry Management*. – 2023. – № 3. – S. 121–126. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(19\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(19))
3. Harafonova O. R. Resursne zabezpechennia v systemi ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva : vyklyky suchasnoho hlobalnoho bezpekovooho seredovyshcha ta ekonomichnykh konfliktiv / O. R. Harafonova, R. M. Yankovoi, I. V. Dvornyk // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. – 2025. – № 1(338). – S. 35–42. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-44>
4. Zhehus O. V. Marketynhovi innovatsii yak neobkhidna umova rozvytku pidpriemstva / O. V. Zhehus // *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. – 2015. – Vyp. 2. – S. 227–238.
5. Illiashenko S. M. Osoblyvosti klasyfikatsii marketynhovykh innovatsii / S. M. Illiashenko, M. P. Rud // *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomichni nauky*. – 2018. – Tom 3. – № 30. – S. 114–120.
6. Kaluhina N. A. Vplyv tsyfrovyykh innovatsii na rozvytok marketynhovykh stratehii ukrainskykh kompanii / N. A. Kaluhina, L. V. Halan, O. A. Ivashenko // *Ekonomika ta suspilstvo*. – 2025. – № 71. – S. 170–185. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170>
7. Karpenko V. Vykorystannia innovatsiinykh metodiv upravlinnia dlia dosiahnennia konkurentnoi perevahy u sferi marketynhu [Elektronnyi resurs] / V. Karpenko, S. Kostyniuk, B. Sheiner // *Akademichni vizii : akademichni elektronnyi zhurnal iz vidkrytyim dostupom*. – Lviv : Vyd-vo LUBP, berezen 2024. – №29. – Rezhym dostupu: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/967>
8. Kopytko M. I. Marketynhovi instrumenty formuvannia innovatsiino-bezpekovooho potentsialu pidpriemstva / M. I. Kopytko, T. V. Moisa // *Aktualni pytannia v suchasni nautsi*. – 2023. – № 9(15). – S. 25–33. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)-25-33](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-25-33)
9. Savchenko O. Marketynhovi aspekty v systemi zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky biznesu / O. Savchenko // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. – 2025. – №1 (338). – S. 296–303. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-44>
10. Valovyi vnutrishnii produkt (VVP) v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
11. Kapitalni investysii za vydamy aktyviv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ibd/kinv/arh_kinv2021_u.htm

TRANSFORMATION PROCESSES OF THE MACROENVIRONMENT AND THEIR IMPACT ON THE IMPLEMENTATION OF MARKETING INNOVATIONS: ANALYSIS OF THE AVAILABLE POTENTIAL

ZAKUSILO Vadym
Khmelnitskyi National University

The article analyzes the transformation processes of the macroenvironment of Ukraine and their impact on the prerequisites for the implementation of marketing innovations in the practice of enterprises as a tool for strengthening economic security. The main macroeconomic trends in the formation of solvent demand and business investment activity with the potential renewal of marketing strategies in conditions of high turbulence are established. Nominal and real GDP are studied. It is substantiated that the growth of GDP per capita leads to an increase in the potential of marketing innovations. At the same time, the growth of nominal GDP reflects not only economic activity in the country, but also the level of inflation and devaluation, and the decline in 2014 and 2022 is associated, primarily, with the beginning of the war and a full-scale invasion.

High sensitivity of investments to crisis periods has been revealed, which significantly slows down the dynamics of innovative activity of enterprises. It has been proven that in conditions of macroeconomic instability, marketing innovations evolve from a means of stimulating sales to a preventive mechanism for early detection of changes and timely adjustment of the strategy in the economic security system. The "innovation paradox" of Ukraine is summarized: a combination of a high level of human capital and digital competencies with institutional weakness and insufficient funding for scientific research and development. The marketing component remains underdeveloped, especially in traditional industries with large investments and a long operating cycle, which includes the construction sector. However, the dynamics of processes in modern markets require a prompt response of manufacturers to current needs. The feasibility of developing a model for selecting marketing tools in accordance with the realities of the macroenvironment and the needs of the enterprise is substantiated.

Keywords: marketing innovations, development, environment, economic security.