

Маркетинг і реклама

Перший в Україні маркетинговий журнал

Тема номеру:

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОЗИТИВ ПОПРИ ВСЕ!

Український маркетинг у 2026 році:
позиції експертів

Мейнстрім: стратегічний, аналітичний
і людиноцентричний підхід до маркетингу

Український маркетинг: погляд ззовні

Для маркетингу в Україні
з'являються нові можливості

Маніфест українського маркетингу 2026 р.:
«антикрихкість»

№ 1-2

(№ 316-317)

Січень-лютий
2026

KFC Ukraine та IDS Ukraine
підтримали 20-й Український
студентський фестиваль реклами

моршинська

З СОКОМ

ПЕРЕВЕРНИ УЯВЛЕННЯ ПРО ВОДУ

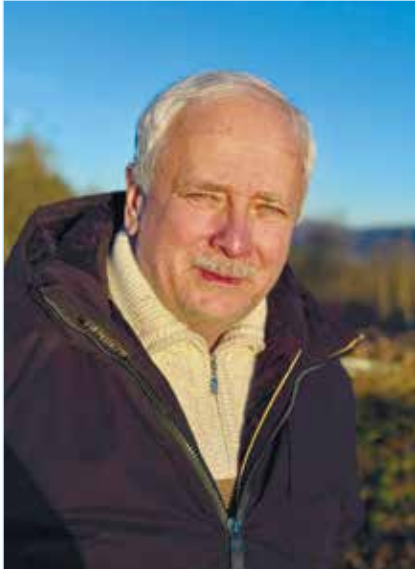


НОВИНКА

БЕЗ

КОНСЕРВАНТІВ

ВІТАЮ ВАС, ШАНОВНІ ЧИТАЧІ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА»!



Радий знову зустрітися з Вами в 2026 році. На жаль, повномасштабна війна, що розв'язали російські загарбники проти України та Українського народу, продовжується. Днями війна перетнула свою четверту річницю. Зима, що добігає до свого кінця була, безумовно, найскладнішою, найважчою для Української Держави. Але, попри все, українці нескорені! Опір ворогу продовжується! Функціонує національна економіка та соціальна інфраструктура, на які загарбники зосередили свої збройні зусилля.

За цих умов важливо не впасти в безпросвітній песимізм.

Дуже важливо, не втрачаючи об'єктивної оцінки реальної ситуації в країні, бачити також і позитивні моменти.

Саме тому «титульною» темою цього номеру була обрана така — «Український маркетинг: позитив попри все!».

Багаторічною традицією перших номерів нашого журналу на початку кожного року є також проведення аналізу стану українського маркетингу та головні тенденції його подальшого розвитку.

Для розгляду цих проблем редакція МіР запросила до дискусії провідних українських експертів. Одразу зізнаємося, що деякі відповіді експертів були виділені в окремі матеріали цього випуску. Відповіді на стандартні запитання «бліцу» дуже різняться один від одного. Головний висновок: ситуація в українському маркетингу дуже складна. Але при цьому є позитивні моменти. Саме цьому позитиву і присвячена більшість матеріалів номеру.

У номері також представлені матеріали, що стосуються конкретних проблем розвитку національного маркетингу.

З важливих редакційних новин — проведення у березні 2026 року ювілейного 20-го Українського студентського фестивалю реклами. Заключні заходи відбудуться 20 та 27 березня 2026 року в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Нагадаємо, що співorganizаторами 20-го УСФР стали Спілка рекламистів України, КНУ імені Тараса Шевченка та маркетингове агентство Better Svit. Генеральним Партнером Фестивалю виступила компанія KFC Ukraine, а Стратегічним Партнером — компанія IDS Ukraine.

Сподіваємось, що цей номер журналу буде для читачів і цікавим, і корисним.

Тож, не буду заважати Вашому знайомству з журналом.

**З побажаннями успіхів у бізнесі, роботі та навчанні
головний редактор ВД «Студцентр»,**

 **професор Євген Ромат**

Р. S. Нагадую всім, що з початку повномасштабної війни редакція журналу «Маркетингу і реклами» перейшла на новий формат видання. Тепер журнал виходить тематичними номерами за умови партнерської підтримки певної актуальної проблематики. Тому чекаємо на активних і соціально відповідальних Партнерів наступних номерів МіР!

Головний редактор:**Роман Є. В.,**

доктор наук держ. управління,
професор Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
(Київ)

Редакційна рада:**Дерев'яно О.Г.,**

доктор екон. наук,
Співзасновниця і партнер Агентства
PR-Service,
віце-президент Української PR-ліги,
професор Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(Київ)

Длігач А. О.,

доктор екон. наук,
генеральний директор Advanter
Group,
професор Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(Київ)

Іванов В. Ф.,

доктор філол. наук, професор,
президент Академії української
преси,
професор Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ);

Іртлач М. О.,

директор з маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions (Київ)

Лібанова Е. М.

директор Інституту демографії
та соціальних досліджень
НАН України,
академік НАН України (Київ);

Онищенко В. Ф.,

доктор екон. наук, професор,
(Київ);

Перерва П. Г.,

доктор екон. наук, професор,
декан НТУ «ХПІ» (Харків);

Чурилов М. М.,

доктор соціол. наук, професор
(Київ)

Відповідальна редакторка:**Тетяна Пирогова****Практик Маркетинг Клуб**

**Український маркетинг у 2026 році: позитив попри все!
(за матеріалами бліц-опитування експертів) 6**

Позиція експерта

Андрій Длігач

**Ми просуваємо саме стратегічний, аналітичний
і людиноцентричний підхід у маркетингу! 12**

Едуард Андрійченко

Маркетинг в Україні в 2026 році: погляд ззовні 14

Ігор Лядський

**Маніфест українського маркетингу 2026:
Національна доктрина «антикрихкості» 16**

Світлана Степаненко

**Сучасний маркетинг більше не обмежується рекламою —
він охоплює весь шлях клієнта! 20**

Гість номера

Оксана Ткачук

Маркетолог майбутнього — це драйвер інноваційних процесів 25

Позиція експерта

Юрій Гаврилечко

Для маркетингу в Україні з'являються нові можливості 30

Гуртова Ольга

**2026 рік стане часом не виживання, а переосмислення
ролі маркетингу 33**

Громадські спільноти

Ольга Псарьова

**Нова архітектура соціальної безпеки:
синергія медицини, медіа-впливу та жіночих об'єднань
як суб'єктів міжнародного партнерства 36**

Брендінг

Жанна Меньшикова

**Сучасні можливості просування особистого бренду.
Виходимо за межі соціальних мереж:
практичні спостереження та рекомендації. 40**

Ринки

Зозульов О.В., Парфьонов О.С.

**Маркетинг на ринку m2m: коли ринок говорить мовою машин
та алгоритмів 43**

До уваги читачів журналу

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!»

Отримати журнал можна лише безпосередньо від редакції. Вартість номеру (без урахування пересилання територією України) складає **199 грн 00 коп.** (ПДВ не передбачений, п. 197.1.25 ст. 197 V Розділу ПКУ).

Вартість ел. версії у форматі pdf — **177 грн 00 коп.**, без ПДВ.

Прийом заявок відбувається
за тел.: (050) 343-43-21,
або за e-mail: studfestival@ukr.net

У заявці необхідно вказати кількість примірників журналів конкретного номеру, поштову адресу або відділення пошти.

Після отримання коштів на розрахунковий рахунок редакції журнали будуть відправлятися на Вашу адресу в конвертах за рахунок отримувача.

Редакція може не розділяти точку зору авторів публікацій.

Рукописи не рецензуються та авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право літературного редагування статей.

Відповідальність за зміст рекламних звернень несе рекламодавець.

Відповідальність за достовірність інформації, фактів, імен, прізвищ, цифрових даних, що наводяться в публікаціях, несуть автори матеріалів.

Статті публікуються українською мовою або англійською (чи мовою країни Європейського Союзу, якщо це є мовою написання статті).

Будь-яка частина матеріалів журналу не може відтворюватись (у пресі, Інтернеті, інших форматах тощо) без попереднього узгодження з редакцією журналу «Маркетинг та реклама».

Передрук матеріалів видання — лише з попередньої письмової згоди редакції.

«Маркетинг і реклама» є зареєстрованим товарним знаком.

© «Маркетинг і реклама», 2026

маркетинг і реклама

перший в Україні маркетинговий журнал

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!» —

це перше в Україні друковане періодичне видання маркетингової проблематики, що видається з вересня 1996 року.

Журнал «МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА» — офіційно зареєстроване загальнонаціональне видання.

Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 12707-1591ПР від 30.05.2007 р.

Поширюється на всій території України (крім тимчасово окупованої території).

Замовлення та отримання номерів журналу — виключно від редакції.

Міжнародний професійний журнал

Виходить періодично у форматі партнерських випусків.

Заснований у вересні 1996 р.

Видавець —

НВФ «Студцентр»,
за участі ПП «Сучасний маркетинг».

Тел.: (050) 343-43-21.

E-mail: studfestival@com.ua

Веб-сайт: www.mr.com.ua

Сторінка у Facebook:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100046481332347>

Цей номер підписано до друку 27.02.2026 р.

Надруковано у типографії ТОВ «Цифра Прінт»

Ціна договірна

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У 2026 РОЦІ: ПОЗИТИВ ПОПРИ ВСЕ!

ТЕМА НОМЕРА

(ЗА МАТЕРІАЛАМИ БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ)

За багаторічною традицією журналу «Маркетинг і реклама» кожний тематичний номер супроводжується матеріалами бліц-опитування експертів за титульною темою номеру. Цього разу це — «Український маркетинг: позитив попри все!».

Як завжди, редакція журналу «Маркетинг і реклама» звернулася до провідних українських експертів у сфері маркетингу для з'ясування їхніх позицій щодо проблем, що розглядаються в тематичному номері.

Отже, питання «бліцу» у цьому номері журналу такі:

1. Прохання відзначити п'ять головних чинників, що, на Вашу думку, впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні.

2. Відзначте п'ять головних показників (критеріїв), які, на Вашу думку, характеризують рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні на початку 2026 р. (за силою впливу — за спадною).

3. Безумовно, найпотужніший та гостро негативний вплив на всі сфери українського життя надає повномасштабна російська агресія. Але, чи бачите Ви хоч якісь позитивні тренди? Чи все так погано?

4. Чи можете навести позитивні приклади професійного впровадження грамотних маркетингових стратегій у розвиток українських компаній у 2026 році?

5. Які найважливіші можливості для маркетингу в Україні Ви бачите в 2026 році?

Уже традиційно, відповіді експертів розміщені нижче в алфавітному порядку згідно прізвища респондента.

ОЛЕКСАНДРА АФНАСЬЄВА,
радниця зі стратегічних комунікацій
DroneUA, співзасновниця та CEO, BEETLESS;
співголова Сільськогосподарського
комітету Асоціації дронів Пенсильванії,
США

— **1–5.** Сьогодні український маркетинг загалом розвивається під впливом трьох базових факторів: війна, економічна нестабільність і максимальна цифровізація споживання.

Бізнес став значно обережнішим у витратах, комунікація надшвидкою, а конкуренція

за увагу жорсткішою. Змінився й сама тональність комунікацій та реклами: менше гляncy, більше змісту, фокус на конкретній користі та соціальній відповідальності.

Український маркетинг став швидшим і гнучкішим, але не весь бізнес мислить довгостроково. Для малого бізнесу сьогодні першочергове завдання це виживання, збереження команди, оборотність коштів. Проте саме ті малі компанії, які навіть у цих умовах інвестують у системність, бренд і стратегію, отримують шанс на кратне зростання. Після періоду турбулентності

ринок завжди укрупнюється, і залишаються ті, хто мислив на кілька кроків вперед.

Шлях до споживача суттєво скоротився. Реакція аудиторії миттєва, прямий контакт через соціальні мережі став нормою.

Але головне — змінився сам споживач. Люди живуть у постійному стресі, і це сформувало нову культуру сприйняття: гострий розум, самоіронія, меми, гумор як форма колективної стійкості. Це не просто тренд, це соціальна психологія країни, що виживає і водночас об'єднується. Бренди, які тонко відчують цю емоційну реальність і говорять живою мовою, завжди будуть попереду.

Окремо важлива прозорість. У кризових комунікаціях перші особи все частіше виходять у публічний простір особисто. Коли власник або CEO бере слово під час складних рішень, пояснює позицію компанії та визнає ризики або факапи — це формує довіру сильніше за будь-яку рекламну кампанію. Репутаційна відкритість стала частиною маркетингової стратегії.

Якщо оцінювати рівень розвитку ринку на початку 2026 року, я дивлюся на довіру до брендів, частку digital у бюджетах, якість стратегічного планування, здатність працювати з даними та інтеграцію комунікації з репутацією компанії. Український маркетинг став більш швидким і адаптивним, але повна стратегічна культура ще формується.

Якщо ж звузити фокус до інноваційного та технологічного сектору, тут динаміка значно вища. Ці компанії одразу мислять глобально. Вони будують англомовну комунікацію, працюють через міжнародні платформи рівня CES та Select USA у США, IDEX та UMEX в Абу-Дабі, Web Summit, більш вузько галузеві на кшталт Xponential / Commercial UAV Expo та ін. Участь у таких подіях це вже не іміджевий крок, а частина експортної стратегії і технологічної дипломатії.

Технологічний маркетинг сьогодні — це демонстрація реальних розробок, польових тестів, R & D, партнерств зі світовими університетами та тех хабами. Саме цей сектор зараз формує новий міжнародний образ України як країни новацій, інженерної



компетенції та стійкості; глобальних амбіцій, підкріплених реальними досягненнями.

Попри війну, я бачу чітку позитивну еволюцію. У 2026 році найбільша можливість для маркетингу — це гнучкість, стратегічність, поєднання класичної стратегії і рішень, які формуються прямо тут і зараз. Україна сьогодні має шанс закріпитися не як країна кризи, а як країна інновацій і рішень.

ОЛЕНА ВЕНГЕР,
бізнес-консультантка з досліджень
та стратегічного маркетингу, MCG
(Marketing Consulting Group), Київ:

— 1. Стійкість. Ця риса нашої нації безумовно впроваджується в код компаній і брендів. Це постійна присутність у мережі, робота сервісів та точок обслуговування, зв'язок у важких умовах відключень. Окремо варто відзначити сегмент HoReCa, який швидко надав людям доступ до зарядки гаджетів, гарячого чаю та тепла.

Міграція та зміна профілю споживача. Переміщення населення всередині країни та за кордон — наразі постійне явище. Через це бренди переглядають геомаркетинг, канали комунікації та нові потреби ЦА, що виникають у цих умовах.

Вихід на міжнародні ринки. Як важливий захід диверсифікації ризиків, це штовхає



компанії до виходу на ринки ЄС та США. Адаптація під стандарти якості та вимоги іноземних споживачів, а також подолання невисокого рівня довіри до українського продукту вимагають сильних рішень та дій.

ШІ vs Людяність. Попри світове масове впровадження ШІ в клієнтський сервіс, в Україні поки зберігається значна присутність людського фактора, що додає нашим брендам особливої людяності.

Оптимізація бюджетів через креативність. Оскільки сучасний споживач полюбляє короткі відео (Reels та Shorts), а бренди все більше співпрацюють із блогерами, ми щодня бачимо більше українського контенту, який відгукується в серцях без мільйонних вливань.

2. Відновлення офлайн-подій: живе спілкування та нетворкінг. Повернення фізичних заходів засвідчує запит суспільства на об'єднання та прямий контакт у безпечних просторах.

Автентичний контент: щирість, реальні історії. Люди дедалі менше довіряють «глянцевої» рекламі, віддаючи перевагу брендам, які говорять мовою правди та щирих емоцій.

Глибока персоналізація: індивідуальні рішення, турбота. Завдяки опрацюванню даних маркетинг стає гранично точним,

пропонуючи клієнту саме те, що йому потрібно в конкретний момент.

Соціальна відповідальність: цінності, допомога країні. Позиція бренду та його реальний внесок у підтримку армії й суспільства стали ключовими критеріями лояльності споживачів.

ШІ-автоматизація: швидкість, технічна ефективність. Штучний інтелект став важливим інструментом для оптимізації рутини та пришвидшення технічних аспектів маркетингової роботи.

3. На мою думку, це наше гартування через надскладні виклики, унікальна бізнес-навичка працювати в умовах повної невизначеності, зберігаючи сервіс навіть під час блекаутів та обстрілів. Ми навчилися працювати попри все, що робить нас дуже адаптивними. Ця гнучкість сьогодні є нашою головною перевагою: ми швидші, сміливіші та ефективніші за багатьох стабільних світових гравців.

4. Будь-яка маркетингова стратегія — це гра «вдовгу», міст між бізнесом та споживачем, що зміцнюється роками. Яскравим прикладом є Nova Post, яка успішно масштабує високі стандарти українського сервісу на європейський ринок. Також варто відзначити мережу «Сільпо», що продовжує трансформувати магазини в унікальні «центри досвіду», гнучко адаптуючись до викликів воєнного часу.

5. Серед найважливіших можливостей для маркетингу в Україні в 2026 році може, перелік, назвати такі:

1) Партнерства та колаборації (cross-promotion). Це про обмін аудиторіями та створення спільних продуктів, що приносять взаємну вигоду. У поєднанні зусиль брендів я бачу великий потенціал для розширення кола споживачів без значних витрат.

2) Автоматизація рутини за допомогою ШІ. Це можливість швидко генерувати описи товарів для сайтів, обробляти фото, створювати рекламні макети та опрацьовувати бази даних. Коли ШІ бере на себе технічну рутину, у команд з'являється більше часу для стратегічного планування та креативної роботи.

**ІВЕТТА ДЕЛІКАТНА,
фахівчиня зі стратегічних комунікацій,
співвласниця агентства e'som та тренінг
центру Old School, Київ:**

— 1. Назову п'ять головних чинників, що впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні в такому порядку:

- 1) війна;
- 2) внутрішнє переміщення між регіонами, містами, зміни структури економіки регіонів;
- 3) зміна демографії країни;
- 4) відсутність іноземних та й внутрішніх інвестицій в розвиток економіки;
- 5) економіка виживання
- 6) песимістичні прогнози економічного розвитку на десятки років.

2. Серед головних показників, що характеризують рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні на початку 2026 р. можна відзначити такі:

- ✓ Закриття та скорочення об'ємів бізнесу
- ✓ Зміни між товарними категоріями: деякі вмирають, деякі ростуть.
- ✓ Скорочення витрат на маркетинг та відповідно марком, відповідно демпінг з боку постачальників послуг.
- ✓ Потужні креативні в тому числі візуальні рішення, які стимулюються «теорією обмежень», багато цікавих колаборацій

3. Позитивний тренд в новому досвіді для поточного покоління фахівців — як працювати в таких важких умовах, загартування на багато років вперед

Набагато більше зацікавленості, відсутність перепон для роботи бізнесу з важкими соціальними темами.

Поява нових категорій — той самий військовий маркетинг.

Але головне — це дуже потужний тренд повернення до витоків, зацікавленості своєю історією, як відповідь — величезна хвиля українського контенту у всіх сферах, що впливає і на появу нових продуктів, проектів, заходів, течій і т. ін., в тому числі використання їх в маркетингу.

4. Про 2026 р. мабуть рано говорити, якщо дивитися на останній рік, то це:

- 1) На першому місці Укрзалізниця;
- 2) Комунікація Silpo.ua, включаючи customer relation стратегію; Gunia, включаючи співпрацю з ЦУМ.

В цілому дуже подобається використання ситуаційного маркетингу — швидку реакцію брендів на якісь яскраві чи історичні події.

5. Для фахівців, які пережили кризи 1998, 2008, 2015, 2020 років не бачу нових можливостей — подібний досвід вже отриманий. Хотілося б працювати на ринку, де є більш сталі, довгострокові, стратегічні рішення, але, на жаль, у цьому ми відстрибнули на 30 років назад і дуже довго будемо наздоганяти хоча б стан 2001 чи 2012 років.

Але для молодих фахівців, поточного та наступного поколінь це інтенсивний досвід роботи в кризу, в ситуації невизначеності, з лімітованими ресурсами.

Щоб не бути зовсім песимістичною звісно бачу можливості у використанні нових технологічних рішень. Можливо, це покоління маркетологів будуть рекламувати одяг для роботів чи просувати психологічні послуги лікування залежності від відносин з гуманоїдами 😊. Але це перспектива — на 5–10 років.

Якщо про 2026 р., то сподіваюсь, що український miltech буде потребувати активної маркетинг підтримки на світових ринках.



ЄВГЕНІЙ МИРОНЮК,
керуючий партнер креативної агенції
Brain Tank, Київ:



— **1.** Перелік чинників, що впливають на розвиток маркетингу в Україні за ступенем впливу:

- а) Соціально-політичний. По-перше, це війна в Україні.
- б) Економічний. Обтяження фінансовою екосистеми.
- в) Демографічний. Диспропорція активного населення, порівняно з утриманцями, та зміна пріоритетів на мілітарні.
- г) Інформаційно-тактичний. Фактичне виключення українців з наукової та авангардної світової інформаційної аджені.
- д) Прогностичний. Звуження горизонту планування суб'єктів господарювання.

2. Найголовніші критерії, які характеризують рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні на початку 2026 р. за силою впливу:

- а) галузева диференціація, яка виводить певні галузі на рівень вище за розвитком, враховуючи політичний стан в Україні (наприклад, мілітарна);
- б) шрінкфляція ключових галузей у структурі валового продукту;
- в) кадровий дефіцит;

г) інформаційне та технологічне «середньовіччя»;

д) слабкий інвестиційний потенціал.

3. Так. Враховуючи зазначене вище, у національних бізнесів виникає необхідність тестувати експериментальні методики маркетингу з можливістю їх експорту за межі України у разі виявлення їх ефективності.

4. Так. І це найбільш красномовно демонструє маркетинг нової галузі — військово-промислового комплексу, де геть-нові підходи створюють міграцію кваліфікованих кадрів з інших галузей, які створюють ефективні рішення, що позитивно відрізняються від всіх інших міжнародних кейсів.

5. Найважливішими можливостями для маркетингу в Україні у 2026 році я вважаю продовження формування індустріального стандарту для ключових постачальників маркетингових сервісів в Україні.

ОКСАНА ПАНКІНА,
директорка з комунікацій **IDS Ukraine**
(ТМ «Моршинська», «Миргородська»,
«Аляска»), Київ:

— **1.** Сучасний розвиток маркетингу в Україні визначається кількома ключовими векторами, серед яких провідну роль відіграє масове впровадження штучного інтелекту. ШІ остаточно трансформувався з експериментального інструменту в операційний фундамент. Сьогодні він забезпечує не лише автоматизацію рутинних процесів, але й створення унікальних креативів і контенту в промислових масштабах. Це дозволяє досягти небаченого раніше рівня персоналізації, коли комунікація адаптується під кожного окремого споживача.

Паралельно відбувається активний розвиток державних і приватних цифрових рішень і хмарних сервісів, що створює сприятливе середовище для маркетингових інновацій. Оскільки доступ до інформації став максимально швидким, компанії отримали можливість впроваджувати складні автоматизовані системи просування, які базуються на великих даних і хмарних обчисленнях.

Ці процеси відбуваються під впливом складних економічних і демографічних чинників. Війна, міграція та гостра нестача кадрів змістили пріоритети в бік граничної ефективності. Маркетинг сьогодні фокусується на оптимізації бюджетів і результативності кожного контакту. Такий підхід вимагає прискіпливої уваги до деталей, адже кожне рішення є прямою реакцією на динамічні зміни в структурі споживання.

Важливим викликом постала боротьба з дезінформацією. Можливість миттєвого та часто неконтрольованого розповсюдження інформації зробила репутацію бренда надзвичайно вразливою. Робота зі споживчими настроями тепер вимагає блискавичної реакції та ювелірної точності, адже будь-яка помилка щодо комунікації може масштабуватися за лічені години.

Окрім того, ми спостерігаємо еволюцію самого інструментарію, на рівні якого відбувається фундаментальне зміщення акцентів. Через непередбачувані зміни алгоритмів традиційна пошукова оптимізація SEO поступається місцем GEO (Generative Engine Optimization). Головним викликом стає забезпечення видимості бренда саме в генеративних системах і відповідях штучного інтелекту.

2. Аналізуючи стан ринку на початку 2026 року, можна виділити кілька визначальних показників за силою їхнього впливу. Найголовнішим критерієм успіху стала боротьба за увагу споживача, що тепер закріплена у формі конкретних KPI в більшості рекламних кампаній.

Оскільки аудиторія демонструє високу чутливість до ціни, на перший план виходять такі характеристики, як чесність, соціальна відповідальність і зрозумілі переваги продукту. Омніканальність остаточно перетворилася на базовий інструмент для розвитку брендів, а в розподілі каналів комунікації домінує диджитал, де особливу динаміку демонструють перформанс-рішення й OTT-сервіси. Вагому роль продовжують відігравати лідери думок, адже інфлюенс-маркетинг став повноправним інструментом продажів, а нові платформи на кшталт Threads чи TikTok мають визначальний вплив на



формування публічної репутації компаній і брендів.

3. Повномасштабна агресія залишається головним негативним чинником, проте саме вона стала каталізатором певних прогресивних змін. Життя в умовах постійного стресу змусило бізнес шукати рішення для радикальної оптимізації. Зокрема, кадровий голод і необхідність швидкої реакції прискорили впровадження штучного інтелекту. Загроза фізичного знищення інфраструктури стимулювала масовий перехід у безпечні хмарні сховища. Проте найважливішим зсувом стала трансформація стосунків: у відносинах між брендами та людьми з'явилось більше справжньої людяності, відкритості та щирості. Як наслідок, благодійність стала невід'ємною частиною бізнес-стратегій, зокрема, внесок IDS Ukraine у гуманітарні ініціативи за цей час перевищив 600 млн грн.

4. Комунікації від Укрзалізниці і ДТЕК. Вони людяні та влучні.

5. Поточна ситуація створює унікальне вікно можливостей для локальних гравців. Оскільки багато великих компаній, особливо міжнародних, досі зберігають режим так званого комунікаційного мовчання, то на ринку утворився певний вакуум. Це відкриває простір для розвитку сміливих та енергійних брендів, які готові говорити з аудиторією тут і зараз, займаючи ніші, що звільнилися.



Андрій Длігач,

Д.Е.Н.,

засновник і голова Advanter Group,
Центру соціальних змін і поведінкової
економіки,
Київ

МИ ПРОСУВАЄМО САМЕ СТРАТЕГІЧНИЙ, АНАЛІТИЧНИЙ І ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ!

Відповідаючи на питання «бліцу» цього номеру журналу, я дійшов таких рішень.

Відзначаючи п'ять головних чинників, що, на мою думку, впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні, могу назвати такі:

1) Війна як нова «норма» ринку. Маркетинг все менше про «хочу-дайте» — він про сенс, довіру і витривалість. Кампанії без ціннісної позиції бренду, емпатії та зв'язку з реальністю втрачають ефективність. За даними Kantar (2026), 78 % українців очікують від брендів підтримки соціальних ініціатив, пов'язаних з відновленням країни. А за даними Центру соціальних змін і поведінкової економіки 75 % українців залишаються патерналістами.

2) Як має бути в дивергентному світі: ціннісна вимогливість поєднується у споживачеві з радикальною прагматизацією. Український клієнт

у 2026 р. — це CFO власного домогосподарства. Вигода важливіша за емоцію, користь ефективніша за імідж, чесність в комунікації дієвіша за «глянець». Дослідження Google показує, що 65 % пошукових запитів в Україні пов'язані з «вигідними пропозиціями», що підкреслює зсув до ROI-орієнтованого споживання. (До речі, цікаво, що українці очікують турботи від держави/брендів, але жорстко контролюють власний бюджет).

3) Романтизація AI та реалії цифроцентричності. Цифровізація і слідом за нею AI перестали бути «фішкою» і стали «гігієнічним мінімумом»: персоналізація, аналітика — без цього «а чи є у вас маркетинг?». За даними Kantar, 23 % українців вже використовували AI для покупок, що змушує бренди інтегрувати GEO (Generative Engine Optimization) для видимості в AI-пошуку.

4) Дефіцит людського капіталу. Менше людей в сервісі, в продажах — більше відповідальності покладається на бренд. Менше платоспроможних покупців — більше задач для утримання, а не лише залучення.

5) Перехід від креативу до системного і стратегічного підходу. Бізнес більше не купує «креативну ідею». Він купує вплив на виручку, LTV і частку ринку. Маркетинг дорослішає — і це чудовий момент для впровадження стратегічного маркетингового підходу з акцентом на гіперперсоналізацію (та інноваціями на кшталт AR/VR-рішень) для залучення.

Advanter Group вже виповнилося 30 років. Весь цей час ми просуваємо саме стратегічний, аналітичний і людиноцентричний підхід в маркетингу. І щасливі, що нарешті це стало нормою.

Якщо ж відзначити п'ять головних показників, що характеризують рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні на початку 2026 р., то я назову такі критеріїв (за силою впливу — за спадною).

1) Частка performance та data-driven маркетингу. Менше «віри в ідею», більше моделей, поведінкового аналізу, когорт і юніт-економіки. За даними Netpeak, ROI-орієнтованість зросла на 40 % у 2025-2026, роблячи це топ-метрикою.

2) Рівень інтеграції AI в маркетингові процеси. Не підготовка презентацій і звітів, а реальне використання: від креативу до управління поведінкою клієнтів.

3) Здатність брендів працювати з довірою. Репутація як ключовий актив.

4) Експортна зрілість брендів. Чи може український маркетинг працювати для експансії бренду поза Україною (не лише «для своїх»).

5) Якість маркетингової аналітики на рівні топів компанії. Якщо маркетинг — це дашборди (чи, принаймні, Excel, а не PowerPoint), значить ринок розвивається.

Погоджуюсь із тим, що найпотужніший та гостро негативний вплив на всі сфери українського життя надає повномасштабна російська агресія. Чи бачу я хоч якісь позитивні тренди? Так, бачу! Хоча це, можливо, неочевидно.

Маркетинг подорослішав. Менше ілюзій — більше відповідальності.

Українські бренди навчилися говорити чесно. Без пафосу, без фальші.

З'явилась стратегічна сміливість. Бренди почали говорити з людьми не тільки «як вижити», а «як / ким бути після війни».

Адаптивність стає основною нашою конкурентною перевагою в світів додаток до швидкості і інноваційності.

Серед позитивних прикладів професійного впровадження грамотних маркетингових стратегій у розвиток українських компаній у 2026 році можу назвати такі.

Компанія «Нова пошта». Це, передусім, — системна робота з брендом на рівні сервісу, а не стільки реклами. Маркетинг, як інфраструктура довіри. При цьому Укрпошта не сильно відстає. Навіть історія з редизайном логотипу — це цікавий панч, що є реальним challenger для НП.

Це один яскравий приклад — monobank. Це — еволюція комунікації без втрати голосу бренду, навіть у фазі масштабування. «Полювання за лимонами» — стане класикою гейміфікації і сміливості маркетингу.

Лінія магазинів EVA — розвиток екосистеми, домінація в категорії, грамотний розвиток персоналізації, зокрема через AI-рекомендації в app, що збільшило повторні покупки на 30 % (за даними компанії).

Ajax Systems — глобальний маркетинг без «українського комплексу меншовартості».

Dia.City — маркетинг державного продукту як value proposition, а не пропаганда. Як результат — геометричне зростання кількості резидентів (більше 3400 на поточний момент), зростання оборотів на 180 %+, значне зростання сплати податків (більше 9 % до сумарного обороту).

Серед найважливіших можливостей для маркетингу в Україні в 2026 р. я бачу такі:

1. Побудова брендів «після перемоги» вже зараз. Хто закладе сенс сьогодні — зможе скористатися експоненційним зростанням ринків в період відновлення і модернізації.

2. Експорт української маркетингової експертизи. Ми стали сильними в роботі з ментальним здоров'ям, з поведінковими змінами, зі стійкістю. Світ за це готовий платити.

3. Маркетинг як основа стратегії, а не сервіс. CMO — Chief Growth Officer, а CEO — Chief of market management.

4. AI-first бренди але в українському контексті. AI-powered бізнес-моделі і комунікації без української чутливості, щирості, людяності, іронічності — не живі.

5. Менше «боротьби за лояльність». Більше людиноцентричності: зацікавити (викликати інтерес), утримати увагу на собі за рахунок системи довіри і співдії (гейміфікації).



Едуард Андрейченко,
 Генеральний директор комунікаційної
 компанії «Україна-Арт»,
 експерт у сфері комунікацій,
 організації бізнесу, лоббізму
 Вісбаден, Німеччина

ТЕМА НОМЕРА

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ У 2026 РОЦІ: ПОГЛЯД ЗЗОВНІ

З 2024 року я спостерігаю за українським маркетингом дистанційно — з Німеччини. Це не дає повної картини щоденної операційної суєти, але зате дозволяє чіткіше бачити структурні зсуви та порівнювати українські підходи з європейськими. Саме з цієї відстороненої позиції я й роблю висновки нижче.

5 ГОЛОВНИХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

1) Війна як постійний фон.

Це вже не тимчасова криза, а новий режим існування. Горизонт планування різко скоротився. Здатність швидко підлаштовуватися часто важить більше, ніж красива стратегія «на роки».

2) Радикальна фрагментація аудиторій.

Єдиного «українського споживача» більше не існує. Військові, ветерани, ВПО, діаспора, мешканці тилкових і прифронтових регіонів — це різні світи з різними потребами й економіками. Ігнорувати це — означає говорити в порожнечу.

3) Прагматизація через дефіцит ресурсів.

Обмежені бюджети та падіння маржинальності швидко відсіюють усе зайве. Маркетинг перестав бути «про образ». Він або допомагає утримувати клієнта і гроші в бізнесі, або зникає з порядку денного.

4) Кадровий голод і втома систем.

Мобілізація, еміграція та вигорання змінили правила гри. Компанії все менше можуть дозволити собі залежність від окремих «зірок». Це прискорило ключову зміну: процеси, фіксація знань і системна робота стали важливішими за індивідуальну імпровізацію.

5) Етика довіри як нова валюта.

Споживач став значно уважнішим і жорсткішим. Позиція бренду, його тон і реальна поведінка в кризових ситуаціях тепер часто мають більшу вагу, ніж якість реклами чи навіть ціна.

5 ГОЛОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

1) Дії, прив'язані до результату.

Показник зрілості простий: чи впливає маркетинг безпосередньо на продажі, утримання клієнтів і грошовий потік, а не лише на видимість у медіа.

2) Глибина роботи з клієнтськими даними.

Розуміння реальної цінності клієнта в часі та здатність будувати персоналізований діалог, а не просто транслювати повідомлення.

3) Життєздатність моделі за межами України.

Якщо стратегія не працює на зовнішніх ринках, її стійкість обмежена. Це неприємний, але найчесніший тест на професійність і конкурентоспроможність продукту.

4) Швидкість реакції на зміну контексту.

Здатність перебудувати комунікацію миттєво, без втрати логіки й довіри. У нових умовах швидкість часто стає критичнішою за ідеальність.

5) Капітал реальної довіри.

Готовність клієнта рекомендувати компанію і залишатися з нею навіть у найскладніші моменти. Це кінцевий інтегральний показник успіху.

ЧИ Є ПОЗИТИВНІ ТРЕНДИ? ЧИ ВСЕ ТАК ПОГАНО?

Ситуація складна, але це радше етап різкого дорослішання, ніж деградації.

1) Позитив.

З ринку поступово йдуть поверхневі рішення і псевдоекспертиза. Зростає відповідальність за результат. Український досвід роботи в умовах постійного тиску та нестачі ресурсів починає серйозно цікавити за кордоном — як унікальний практичний кейс виживання та адаптації.

2) Ризики.

Втома команд стала хронічною, а маржинальність продовжує тиснути. Багато компаній живуть у режимі «сьогодні», відкладаючи інвестиції в майбутнє. Це небезпечно, але наразі майже неминуче.

Висновок: це не занепад. Це жорсткий природний відбір, і він уже в активній фазі. Формується ядро компаній, здатних функціонувати в будь-якому середовищі.

ПОЗИТИВНІ ПРИКЛАДИ ПРОФЕСІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У 2026 РОЦІ

1. Експортно орієнтовані компанії.

Ті, хто будує бренд на цінності продукту, а не на поясненні складних обставин. Вони говорять мовою вигоди клієнта, а не контексту.

2. Операційно стабільні сервісні моделі.

Компанії, що перетворили базові послуги на передбачуваний і надійний елемент життя клієнта, незалежно від зовнішніх обставин.

3. Гнучкі D2C-бренди.

Нішеві виробники, які напряму працюють із глобальною аудиторією чи діаспорою, минаючи громіздкі ланцюги посередників.

4. Проєкти з чітким сенсом.

Бізнеси, де соціальний внесок є органічною частиною продукту, а не окремим PR-жестом.

НАЙВАЖЛИВІШІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ У 2026 РОЦІ

1. Глобалізація як єдина опція.

Фокус на зовнішні ринки — це не амбіція, а обов'язкова умова виживання та зростання.

2. Стратегічна інтеграція в європейські мережі.

Партнерство замість ізольованої конкуренції. Досвід роботи в кризі можна конвертувати в міцні альянси.

3. Економіка інклюзивності.

Робота з ветеранами та людьми з інвалідністю як з повноцінними учасниками ринку.

4. Партнерські екосистеми.

Об'єднання брендів з різних секторів навколо простих рішень для клієнта.

5. Стратегізація ролі маркетолога.

Перехід від виконавця до стратегічного партнера бізнесу.

ФІНАЛЬНИЙ АКЦЕНТ

Маркетинг в Україні у 2026 році — це не про гучні кампанії. Це про витримку, точність і відповідальність. Про здатність працювати без ілюзій в умовах постійного тиску — і саме в цьому його реальна сила.


Ігор Лядський,

к. с.-г. н., ст. викл. кафедри маркетингу,
фахівець дорадчої служби
Полтавського державного аграрного
університету,
Полтава

МАНІФЕСТ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ 2026: НАЦІОНАЛЬНА ДОКТРИНА «АНТИКРИХКОСТІ»

На початку 2026 року ми стаємо свідками неекзистенційної трансформації українського маркетингу. Він перестав бути лише інструментом просування та збуту, глибоко занурившись у архітектуру сенсів, де технологічний прорив зустрічається з проявом незламності національного менталітету. З одного боку, повномасштабна агресія та постійний тиск обставин змусили наш бізнес увімкнути режим «екстремальної адаптивності», а з іншого — стрімка цифровізація підштовхує нас до межі, за якою людина сама перетворюється на алгоритм. Проте залишається місце «позитиву попри все», і це не про самовпевненість чи ілюзорний опти-

мізм, а про реальну здатність українських брендів стати частиною національної ідентичності, гармонійно входячи у соціокультурну площину. Бізнес не просто продає продукт — він створює фундамент, на якому можна будувати майбутнє держави. Це шлях до нової форми соціальної відповідальності, де емпатія та патріотизм стають головними конкурентними перевагами.

І. П'ЯТЬ ГОЛОВНИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

1) Поява форматів взаємодії B2A & A2A

Наслідуючи західні тренди, ми переходимо у епоху «алгоритмічного діалогу». Маркетинг

трансформується у взаємодію інтелектуальних систем, де має місце комунікація бізнесу з ШІ та навіть окремо між самими нейромережами (**Business-to-Algorithm / Algorithm-to-Algorithm**). Яскравий приклад — генеративні текстові моделі створюють контент, який ранжується пошуковими системами, заснованими на алгоритмах ШІ, тож кінцевий споживач бачить текст, який йому запропонувала нейромережа.

Новим етапом цієї трансформації став запуск Moltbook — соціальної мережі, створеної американським підприємцем **Меттом Шліхтом** виключно для штучного інтелекту. Це жива лабораторія моделі A2A, де численні ШІ-агенти взаємодіють без людського втручання. Для українського маркетолога це сигнал про тенденції до радикальної зміни правил гри — бренд майбутнього повинен мати не просто «голос», а автономного цифрового агента, здатного доводити цінність продукту іншим алгоритмам у закритих ШІ-екосистемах.

Як зазначав свого часу Кевін Келлі, співзасновник Wired, у своїй праці «The Inevitable» — технології стають автономними силами. Сьогодні ми бачимо реалізацію його прогнозу: маркетингові воронки автоматизуються настільки, що людина все глибше делегує вибір алгоритму. В Україні це проявляється у випереджальному впровадженні предиктивної аналітики у ритейлі, завдяки чому великі мережі тепер знають потреби клієнта краще за нього самого.

2) Національна емпатія та соціальна відповідальність

В умовах екзистенційної кризи бренд перестає бути лише виробником матеріальних благ. Як стверджував Філіп Котлер у концепції маркетингу 3.0, компанії мають орієнтуватися на духовність та цінності. Хоча еволюція маркетингу вже сягнула обріїв 6.0, основоположні принципи ціннісного підходу стають все актуальнішими. В українських реаліях це набуло форми «національної емпатії». Бренд без чіткої проукраїнської позиції стає «невидимим», або ворожим широкому загалу. У геометричній прогресії з'являються кампанії, де маркетинг інтегрований у збори на ЗСУ, що робить споживання актом співпричетності до майбутньої перемоги. Це вже не просто лояльність — це спільне творення долі країни.

3) Локалізація бізнесу та мікроспільноти

Відбувається деконструкція масового маркетингу. Сучасний розвиток визначається здатністю бренду інтегруватися у малі, згуртовані групи. Соціолог Мануель Кастельс у своїй теорії «мережевого суспільства» підкреслював, що саме мережі стають новою соціальною морфологією. В Україні це виражається у розквіті локальних цифрових громад та волонтерських хабів, де довіра до «свого» сусіда чи активіста вища, ніж до глобального селебриті. Маркетинг стає «горизонтальним», де ключовим медіа є чат у Telegram, або місцевий паблік Instagram.

4) Дегуманізація цифрового світу як стимул до автентичності

Це парадоксальний чинник, який я досліджую у контексті дегуманізації менеджменту. Чим більше навколо нас алгоритмічного контенту, тим вищою стає ціна «живого» досвіду. Філософ Жан Бодріяр ще у другій половині минулого століття писав про симулякри — копії того, чого насправді не існує — але сьогодні український споживач прагне «реального». Це стимулює попит на щире людське спілкування (Human-to-Human), що стає преміальним продуктом на фоні тотальної автоматизації. Підприємці масово починають наповнювати свої сторінки в соціальних мережах повсякденними подіями, життєвими ситуаціями, власними думками та емоційними моментами.

5) Економіка адаптивності (Agile-маркетинг)

Здатність бізнесу швидко змінювати стратегії — це не просто тренд, а механізм виживання. Як зазначав Нассім Талеб у концепції «Антикрихкості», деякі системи лише виграють від хаосу. Український маркетинг 2026 року — це 100% антикрихка система. Ми бачимо, як компанії (наприклад, Rozetka або Нова пошта) миттєво адаптують логістику та комунікацію під час енергетичних викликів, перетворюючи кожне відділення на «пункт незламності». Це стратегія, що базується не на прогнозах, а на реактивності та проактивності.

2. П'ЯТЬ КРИТЕРІЇВ РІВНЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

1) Капіталізація довіри

В епоху «постправди» довіра та увага конвертуються у найтвердішу валюту. Це не

просто лояльність до продукту, а готовність споживача надати бренду право на помилку. Як зазначав Френсіс Фукуяма у праці «Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання», високий рівень соціального капіталу є основою економічного успіху. В українському контексті цей індекс вимірюється здатністю бізнесу тримати обіцянку під час «чорних лебедів» — якщо компанія обіцяє доставку в зоні ризику, вона має її забезпечити. Це перетворює маркетинг на механізм капіталізації довіри, де здатність бренду залишатися прогнозованим у непередбачуваних обставинах стає його головною конкурентною перевагою.

2) Глибина інтеграції агентів штучного інтелекту

Розвиток технологій нейромереж наділяє ШІ-системи здатністю діяти проактивно. Це перехід від реактивного аналізу минулого до предиктивного конструювання майбутнього. Оксфордський професор Нік Бостром визначає інтелект як здатність досягати цілей у мінливих середовищах. Важливий напрямок розвитку маркетингу сьогодні — це алгоритми, що прогнозують зміни споживчого настрою ще до того, як сам споживач відчує нову потребу. Фактично ШІ стає «цифровим пророком» вітчизняних компаній.

3) Швидкість реакції на соціальні зміни

У світі, де інформаційне поле оновлюється щохвилини, затримка дорівнює забуттю. Як стверджував теоретик медіа Маршалл Маклуен, «електрична швидкість» стирає бар'єри. Критерій розвитку — це здатність маркетингового апарату скоротити цикл від ідентифікації потреб споживачів до створення відповідного продукту та рекламної кампанії. В Україні 2026 року це «маркетинг реального часу»: бренд, який реагує на запит соціуму (наприклад, збір на енергонезалежність) за години, домінує над корпораціями з місячними циклами затвердження.

4) Рівень «людяності» бренду

Українські компанії вчать «олюднювати» своїх ШІ-помічників з метою відтворення ефекту живого спілкування зі споживачем. Філософ Мартін Бубер описував діалог «Я і Ти» як вершину людського спілкування. Сучасний маркетинг високого рівня прагне перетворити взаємодію з кодом на діалог, де ШІ не «дотис-

кає» клієнта, а проявляє тактовність та повагу до його приватного простору. Це антидот до цифрового насильства.

5) Крос-секторальне партнерство

Зрілий маркетинг виходить за межі власного KPI та інтегрується у загальнодержавну екосистему, підсилюючи колективну резильєнтність. Рівень розвитку визначається тим, наскільки легко комерційний бренд може синхронізуватися з волонтерським сектором чи державними сервісами (наприклад, інтеграція бізнесу з проектами «Дії» чи фондами). Маркетинг стає інструментом соціальної інтеграції, де успіх вимірюється не лише часткою ринку, а й внеском у стійкість усієї нації.

III. ПОЗИТИВНІ ТРЕНДИ

1) Феномен маркетингового гормезису

Ми перебуваємо у точці, яку французький філософ Анрі Бергсон називав «життєвим поривом» (*élan vital*) — здатністю живої системи до самоорганізації та розвитку попри опір матерії. Український маркетинг сьогодні — це не про кризу, а про вимушені метаморфози. Як зазначає Нассім Талеб, антикрихкість виникає там, де стрес-фактори стають паливом для еволюції. Те, що в інших країнах сприймається як катастрофа, в Україні перетворилося на імунітет до хаосу.

2) Прибуток як побічний продукт корисності

Повсюдно ми спостерігаємо зміни фундаментальних парадигм бізнесу. Якщо класична школа Мілтона Фрідмана стверджує, що завдання бізнесу — це лише прибуток, то український тренд 2026 року демонструє триумф соціальної відповідальності. Компанії, що ставлять у центр гуманістичні орієнтири, отримують прибутки як наслідок високої довіри, що шириться відлунням реальної користі, принесеної суспільству.

3) Лабораторія майбутнього для глобального ринку

Україна мимовільно стала глобальним полігоном для тестування маркетингових стратегій у кризових обставинах. Моделі, де бренд доповнює функції державних структур або волонтерського тилу, стають еталоном для світу. Ми одними з перших довели, що в

сучасну епоху бренд — це не логотип, а вузол соціальної підтримки.

4) Повернення до людини або регуманізація

Цифровізація, як не дивно, повернула нам цінність автентичного. Позитивний тренд полягає у тому, що український споживач вчиться відрізнати порожній алгоритм від щирого голосу. Це стимулює бізнес інвестувати не в «накрутки», а в реальний діалог. Ми виходимо з пастки «алгоритму споживання» і повертаємось до суб'єктності людини.

5) Етика солідарності

Маркетинг перестає бути інструментом егоїстичної конкуренції. Ми бачимо розквіт «кооперативної переваги» замість «конкурентної». Бренди об'єднуються заради великих цілей, створюючи екосистеми, де виграють усі. Це втілення ідеї Григорія Сковороди про «загальне благо». Замість того, щоб бути конкурентами-хижаками, бренди стають частинами цілісного організму, де кожен реалізує свою унікальну природу. Ми переходимо до формату взаємодії, у якому кожен «п'є свою порцію» зі спільного фонтану.

IV. УСПІШНІ ПРИКЛАДИ

1) Маркетинг як «м'яка сила» держави

«Дія» остаточно закріпилася як глобальний еталон маркетингу Government-to-Citizen (G2C). Вона здійснила неможливе: перетворила холодну, відчужену бюрократію на безшовний та естетичний UX. Це фактичне втілення ідеї французького соціолога Бруно Латура про «технологію як олюднену дію», коли держава стає зручним інструментом у кишені. Тепер, експортуючи цей досвід за кордон, Україна пропонує світу не просто софт, а нову філософію взаємодії громадянина та системи, де маркетинг служить соціальному контракту.

2) Екосистема невидимої логістики

Впровадження автономних систем та роботизація складів «Нової Пошти» — це живий приклад переходу в епоху алгоритмічного домінування. Це вже не просто доставка посилок, а інтелектуальна мережа, що функціонує як єдина нервова система компанії. Логістика стає настільки безперервною та автоматизованою, що можна говорити про її цілковиту невидимість для клієнтів. Це вивільняє люд-

ський ресурс бренду від механічної рутини, спрямовуючи його на антропоцентричну, емпатійну взаємодію у точках контакту. Маркетинг тут трансформується у турботу — поки алгоритми керують потоками, люди будують стосунки.

3) Філософія співпричетності

Проєкт ревіталізації старого заводу в Івано-Франківську «Промприлад.Реновація» став еталонним прикладом імпаکت-інвестування та тріумфом «горизонтального маркетингу». Тут бізнес перестав продавати квадратні метри оренди, перейшовши у площину співпричетності до створення нової економічної екосистеми. Завдяки моделі краудінвестингу, де тисячі дрібних інвесторів стають співвласниками об'єкта, проєкт втілює ідею «прямої демократії інвестицій». Це перехід від егоїстичного володіння до колективного творення, де капіталізація бренду прямо залежить від соціального ефекту, який він генерує для громади.

4) Освіта як навігація потенціалу

Провідні українські освітні екосистеми, такі як Prometheus, перейшли до моделі «Education-as-a-Service». Маркетинг у цій сфері перестав бути торгівлею курсами — він трансформувався у супровід таланту. Використовуючи персоналізовані ШІ-алгоритми, бренди допомагають людині будувати індивідуальну траєкторію розвитку, яка адаптується до запитів ринку в реальному часі. Це фундаментальний перехід від продажу знань до маркетингу людського капіталу, де капіталізація бренду прямо залежить від ступеня реалізації внутрішнього потенціалу його студентів.

5) Cause marketing та розбудова територій

Великі гравці, як-от Kernel, трансформувалися в амбасадорів екологічного та соціального становлення. Маркетинг цих брендів тепер базується на концепції регенерації: від відновлення родючості пошкоджених війною ґрунтів до системного кураторства над ментальним здоров'ям мешканців цілих громад. Кожна одиниця продукту на полиці стає для споживача маркером етичного вибору. Це перехід від експлуатаційної моделі до бізнесу, що приносить реальну користь країні.



Світлана Степаненко,
керівна партнерка BetterSvit Holding,
Київ

ТЕМА НОМЕРА

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ

БІЛЬШЕ НЕ ОБМЕЖУЄТЬСЯ РЕКЛАМОЮ – ВІН ОХОПЛЮЄ ВЕСЬ ШЛЯХ КЛІЄНТА!

Якщо відзначити п'ять головних чинників, що впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні, я назву такі:

1) Еволюція штучного інтелекту: від експерименту до системи.

Якщо торік AI розглядали як інструмент для оптимізації окремих задач, то сьогодні він стає частиною бізнес-моделі — від маркетингу до сервісу й виробництва.

Наприклад, у мережі аптек «Подорожник» алгоритми комп'ютерного зору використовуються для автоматичної ідентифікації клієнтів і пришвидшення обслуговування. Також AI аналізує звернення та допомагає покращувати якість сервісу. У digital-напрямі мережа MasterZoo використовує AI в SEO та контент-стратегії, щоб збільшити трафік і масштабувати маркетинг без розширення команди.

2) Переорієнтація на performance та вимірюваність результатів.

Маркетинг в Україні дедалі більше переходить від іміджевих кампаній до чітко вимірюваних KPI: CAC, ROMI, retention rate, cost per lead. Бізнес очі-

кує від маркетингових команд прозорої аналітики та масштабування ефективних каналів.

Наприклад, компанії активно впроваджують наскрізну аналітику, поєднуючи CRM, рекламні кабінети та фінансові показники, щоб бачити реальний вплив маркетингу на прибуток, а не лише на охоплення.

3) Інтегрований клієнтський досвід (CX) як центр стратегії.

Сучасний маркетинг більше не обмежується рекламою — він охоплює весь шлях клієнта. Успішні бренди об'єднують усі точки контакту в єдину логіку взаємодії — від першого дотику до сервісу після покупки.

Показовими прикладами є компанії Bolt та Uklon, які побудували клієнтський досвід навколо мобільного застосунку: від персоналізованих пропозицій до швидкої in-app підтримки. Вони формують безперервний цифровий контур взаємодії, щоб користувачі отримували сервіс, комунікацію й програму лояльності в одному середовищі без переходів між каналами.

4) Роль спільнот та довіри як конкурентної переваги.

Український ринок дедалі більше орієнтується на створення спільнот навколо бренду, а не лише на продаж продукту — довіра стає стратегічним активом і фактором довгострокової лояльності. Це підтверджують і міжнародні дані: за дослідженням Edelman та LinkedIn, понад 70% топменеджерів більше довіряють експертному контенту лідерів компаній, ніж класичній рекламі, а дев'ять із десяти охочіше взаємодіють із бізнесами, які системно діляться змістовним thought leadership-контентом.

5) Соціальна позиція та етичний маркетинг.

В умовах повномасштабної війни українські споживачі очікують від бізнесу чіткої громадянської позиції. Соціальна відповідальність і прозорість стають частиною брендової стратегії, а не ситуативною активністю. Наприклад, довгостроковий освітній проєкт Henkel «Нахімічили» — фіналіст Effie Europe 2025 у категорії «Positive Change: Social Good Brands» та золотий переможець Effie Ukraine 2025 у категорії «Освіта». Ініціатива глобальної хімічної компанії через сучасні підходи популяризує хімію серед школярів, адже ця галузь тривалий час перебуває в занепаді в Україні. Захопливий освітній відеоконтент інтегровано в застосунк «Мрія». Це приклад маркетингу, що інвестує у кадровий потенціал країни, щоб через кілька років ми не залишилися без хіміків, фізиків та інженерів.

Серед п'ятірки головних показників (критеріїв), що характеризують рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні на початку 2026 р., вважаю за потрібне назвати такі:

- А) Рівень інвестицій бізнесу в маркетинг, кадровий капітал та інновації.
- Б) Частка стратегічних проєктів порівняно з тактичними кампаніями «на виживання».
- В) Якість аналітики та системне вимірювання ефективності комунікацій.
- Г) Експорт українських креативних і маркетингових сервісів.
- Д) Рівень професійної консолідації ринку — співпраця агенцій, брендів і галузевих об'єднань. Створення освітніх та інших ініціатив розвитку галузі. Так, наприклад, у 2025 році на ринку з'явився Klekit.org — перший в Україні навігатор освіти з маркетингу та реклами, який зібрав в одному онлайн-сервісі 1000 курсів та університетських програм. Завдяки новому ресурсу тепер легко побачити всю мапу професій галузі та

швидко знайти потрібне навчання, що буде залучати нові таланти в галузь та сприяти розвитку експертів.

Щодо позитивних трендів у наш складний воєнний час.

Попри очевидні втрати, ринок став значно дорослішим. Бізнес швидше приймає рішення, скоротилися цикли погоджень, з'явилася готовність тестувати нові моделі.

Українські бренди стали сміливішими у позиціонуванні та частіше мислять категорією «довгострокова репутація», а не лише продажі. Крім того, глобальна увага до України створила вікно можливостей для міжнародного партнерства. Тому ми якісно трансформуємося.

Наведу декілька позитивних прикладів впровадження маркетингових стратегій у 2025 році. Сьогодні лідерство демонструють компанії, для яких маркетинг — це не набір кампаній, а системна функція управління попитом і розвитку продукту.

Показовий приклад — KFC в Україні. Бренд працює на перетині оперативного дослідження попиту споживачів і сміливих експериментів: ланчбокси вперше з'явилися у 2025 р. і як відповідь на запит доступності та звичку українців працювати «без пауз», веганська лінійка — як реакція на зміну споживчих моделей, формат «збери свій бокс» — як крок до персоналізації. Рішення ґрунтуються на інсайтах, а не інтуїції — і саме це робить їх влучними.

Ще один приклад — компанія «Нова пошта». Її стратегія побудована на ідеї постійного руху вперед і безперервного вдосконалення: швидше, зручніше, технологічніше. Компанія послідовно оптимізує час доставки, розвиває цифрові сервіси та вибудовує багаторівневу систему точок контакту. У комунікації акцент — на майбутньому та на людях поруч, що закріплює позицію бренду як лідера ринку.

Серед найважливіших можливостей для українського маркетингу у 2026 році можна назвати такі. Це, — передусім, можливість для українських компаній мислити глобально: не просто експортувати продукт, а будувати впізнавані бренди з чітким позиціонуванням, зрозумілим культурним кодом і міжнародною комунікацією.

Ще одна можливість — партнерства бізнесу з креативною та технологічною індустріями для спільного створення нових продуктів. Паралельно відкривається шлях у нішеві міжнародні сегменти: agrotech, miltech, вузькоспеціалізований SaaS, edtech чи craft-виробництво.

V. МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В 2026 РОЦІ

1) Роль «архітек- тора змістів»

У світі, де цифрова дегуманізація створює вакуум значень, маркетинг стає інструментом подолання екзистенційної порожнечі. Як писав Віктор Франкл, людина здатна витримати будь-яке «як», якщо має потужне «навіщо». Сучасний

український маркетинг не просто продає продукт — він створює аргументи на користь перебування «тут і зараз». Це проектування досвіду, який допомагає людині відчувати свою причетність до великої історії відродження, перетворюючи кожен покупок на акт ствердження життя.

2) Бренд як складник національної ідентичності

Український маркетинг інтегрує комерційні структури в генетичний код нації. Це шлях до максимальної лояльності, що базується не на знижках, а на спільних цінностях. Коли бренд стає «своїм» через спільну долю та національне самоусвідомлення, він отримує найвищий рівень довіри з боку національного споживача.

3) Підсилення етичності агентів ШІ

Замість алгоритмів, що експлуатують слабкості та стимулюють надмірне споживання, український маркетинг отримав можливість створити системи, які допомагають людині самовдосконалюватися, оптимізувати ресурси та зберігати фокус на важливому. Це перехід від «цифрового диктату» до «цифрового наставництва», де технологія бренду працює на підсилення суб'єктності клієнта, а не на його розчинення в коді.

4) Економіка солідарності та свідомого вибору

Маркетинг 2026 року — це платформа для трансформації споживання у соціальний інвестиційний акт. Кожна транзакція стає голосом



за певний тип майбутнього. Це втілення гуманістичного менеджменту в масштабі всієї країни: ми створюємо ринок свідомих суб'єктів, де прибуток є лише підтвердженням того, що бренд приносить реальну користь екосистемі.

5) Актуалізація моделі «Marketing-as-a-Service»

Ми отримуємо шанс остаточно демонтувати егоцентричну модель бізнесу. В умовах катаклізмів маркетинг стає інструментом соціальної терапії. Це можливість для брендів брати на себе роль кураторів суспільного добробуту — від ментального здоров'я споживачів до екологічної регенерації територій. Як зазначав гуманіст Еріх Фромм, сенс життя — у розквіті людських сил, у реалізації внутрішнього потенціалу та вивільненні творчої енергії. Маркетинг 2026 року — це система, що стимулює цей розквіт, перетворюючи кожен рекламну кампанію на акт підтримки, а кожен комунікацію — на зміцнення віри людини у власну спроможність. Це і є найвища форма гуманістичного менеджменту в дії.

Українська модель маркетингу 2026 року — це відповідь національного духу на виклики сьогодення. Пройшовши через випробування, ми довели, що навіть у турбулентному світі нищівних війн, глобальних епідемій та високо-технологічних алгоритмів найвищою цінністю залишається автентичний людський досвід. Ми будемо систему, де технологія служить життю, а бізнес стає фундаментом для нової, вільної та свідомої присутності людини у світі.

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ОГОЛОШУЄ НАБІР НА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНУ ПРОГРАМУ
МАГІСТЕРСЬКОГО ОСВІТНЬОГО РІВНЯ

«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ»



ВСТУПНИКИ!

ЗВЕРТАЙТЕСЯ! ДІЗНАВАЙТЕСЯ!

СТАНОВІТЬСЯ СТУДЕНТАМИ НАЙБІЛЬШОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ!

<https://vstup.knu.ua/>
<https://abit.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2025/05/vstupni-do-magistratury-ta-aspiranturyprezentacziya-uczoyao.pdf>
romat@knu.ua

Організатор: **Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**

Партнери: **Національний університет біоресурсів і природокористування України
Uniwersytet Ekonomiczny Kraków (Польща)
University of Latvia (Латвія)**

Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)

Institut für postfossile Logistik an der Hochschule Bochum (Німеччина)

Спільно з партнерами: **Спілка рекламистів України, ГО «Об'єднання маркетологів України»,
редакція журналу «Маркетинг і реклама», компанія «Сучасний маркетинг»**

запрошують взяти участь

у Четвертій Міжнародній науково-практичній конференції

«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ» що відбудеться 14 травня 2026 року

Мета конференції: обговорення проблем розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі, пошук шляхів інтеграції теорії та практики брендингу й журналістських практик.

Пленарне та секційні засідання Конференції відбудуться 14 травня 2026 р. 11-00–15-00 в дистанційній формі на платформі ZOOM.

Робочі мови конференції: українська, англійська та польська.

Для участі в Конференції запрошуються вчені, фахівці у сфері соціальних комунікацій, журналістики, бренд-менеджменту, науковці закладів вищої освіти, представники медіа, вітчизняних та міжнародних громадських організацій.

Для участі в Конференції надсилається заявка та тези доповіді на електронну адресу brandcom_conf@ukr.net.

У заявці треба визначитися, в якій секції Конференції Ви хочете взяти участь.
Заявки приймаються **до 7 травня 2026 року**.

Передбачено роботу таких секцій:

1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі;
2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
3. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
4. Студентська секція Конференції.

Участь у конференції безкоштовна. Учасники отримують електронний варіант програми конференції, сертифікат учасника та витяг із тезами своєї доповіді у збірнику матеріалів. Програма буде опублікована на сайті Навчально-наукового інституту журналістики та матиме постійне посилання <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/materialy-konferentsiy>.

Бажаючи отримати паперові примірники програми конференції, збірника матеріалів і сертифіката учасника мають сплатити оргвнесок у розмірі 950 грн. Після виготовлення матеріалів вони будуть надіслані учаснику Новою поштою.

План проведення заходів Конференції:

Отримання заявок та тез доповідей учасників: до 7 травня 2026 р.
Проведення засідань Конференції: Zoom, 14 травня 2026 р. 12:00–17:00;
Проведення засідання студентської сесії Конференції: 14.05.2026 р., 14:15–16:00;
Підготовка програми, збірника та сертифікатів учасників: 1–30 червня 2026 р.;
Розсилання програми, збірника та сертифікатів: червень–липень 2026 р.

Учасники Конференції мають можливість подати наукові статті для публікації у фахових наукових виданнях Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: «Наукові записки Інституту журналістики» та «Актуальні питання масової комунікації». Журнали включені до Переліку наукових фахових видань «Категорія Б». Також можливе видання матеріалів на базі тез доповідей в професійному журналі «Маркетинг і реклама». Учасники Конференції мають можливість подати наукові статті для публікації у фахових наукових виданнях Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: «Наукові записки Інституту журналістики» та «Актуальні питання масової комунікації». Журнали включені до Переліку наукових фахових видань «Категорія Б». Також можливе видання матеріалів на базі тез доповідей в професійному журналі «Маркетинг і реклама»..

Контакти Оргкомітету: e-mail: Brandcom_conf@ukr.net



ОКСАНА ТКАЧУК

ПРО СИНТЕЗ ДАНИХ, ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧА ТА НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: «МАРКЕТОЛОГ МАЙБУТНЬОГО – ЦЕ ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

Сьогоднішній ринок вимагає від брендів не лише якісного продукту, а й глибокого розуміння психології споживача, яка існує у стані постійних змін і високої напруги. За таких умов для лідера українського ринку бутильованої води IDS Ukraine (ТМ «Моршинська», «Миргородська», «Аляска») інновації стають мостом між виробником і споживачем, який допомагає адаптуватися до нових викликів. Про те, як створюються нові смаки, чому категорія «Вода+» захоплює світ, як штучний інтелект допомагає економити мільйони та які навички потрібно розвивати студентам-маркетологам уже зараз, розповіла директорка з маркетингу та трейд-маркетингу в IDS Ukraine Оксана Ткачук.

«Маркетинг і реклама» (МіР): Завдяки яким ключовим підходам до інновацій компанії вдається зберігати лідерські позиції на ринку, позаяк запити споживачів стають дедалі складнішими та специфічнішими?

Оксана Ткачук (О. Т.): У нашій стратегії розвитку ми насамперед орієнтуємося на концепцію центричності на споживачеві, яка передбачає, що кожна розробка має починатися з вивчення реальних потреб і патернів поведінки споживача. Однією з найяскравіших тенденцій останніх років став запит на здорові альтернативи, тому ми активно розвиваємо продукти зі зниженим вмістом цукру або взагалі без нього, а також пропонуємо унікальні рішення без консервантів, як наш лимонад «Лимонада»

на основі «Моршинської» з додаванням натурального соку, а також безпосередньо воду із соком. Такий підхід дозволяє нам не просто слідувати за ринком, а поступово змінювати культуру споживання, наприклад, переключаючи аудиторію з солодких напоїв на альтернативи з пониженим вмістом цукру або взагалі без нього.

Коли ми працюємо над новим продуктом, то ніколи не покладаємося на випадковість, адже кожен смак проходить через численні дегустації та порівняльні тести з багатьма прототипами, поки ми не будемо впевнені у його бездоганності. Окрім якості та смаку, для нас надзвичайно важливою є диференціація, тобто пошук тих унікальних рис, які дозволять нашому бренду виділитися серед тисяч інших пропозицій на полиці. Саме



тому робимо ставку на швидкість та аналіз великих масивів даних, що у поєднанні дає нам змогу бути гнучкими, вчасно відчувати зміни настроїв споживачів і пропонувати саме те, що відповідає їхнім очікуванням у конкретний момент.

МіР: Поєднання насиченого смаку кави з тонізуючою м'ятною ноткою в новій лінійці енергетиків «Воля»

виглядає досить сміливим рішенням. Хто є цільовою аудиторією напою «Воля» і які інструменти комунікації вибрано для залучення прихильників нестандартних смакових поєднань?

О. Т.: Розробляючи лінійку енергетичних напоїв «Воля», ми спиралися на аналіз глобальних трендів, де зараз активно домінують так звані ф'южн-категорії, що поєднують у собі риси абсолютно різних продуктів. Сучасний споживач стає дедалі сміливішим у своїх експериментах. Він шукає новизну та нестандартні відчуття, тому поєднання енергетика з кавовим присмаком виявилось дуже цікавим рішенням для нашого ринку. Це не просто напій, а додатковий стимул підзарядитися в умовах виснаження, що особливо актуально зараз, коли кожному з нас потрібні сили для активного життя.

Ми виділяємо дві основні групи нашої цільової аудиторії — це активні мешканці міст віком від 20 до 35 років, які намагаються балансувати між роботою й особистим життям у непростих обставинах, і наші військові, які щодня захищають країну. Саме для підтримки останніх ми вибрали концепцію та назву «Воля», яка несе в собі потужний національний символізм і відображає незламний дух народу, що було підтверджено нашими дослідженнями на початку повномасштабного вторгнення.

моршинська з СОКОМ

**ПЕРЕВЕРНИ
УЯВЛЕННЯ
ПРО ВОДУ**

БЕЗ КОНСЕРВАНТИВ



Для просування нового смаку ми використовуємо перевірений, але ефективний інструментарій, який включає PR-підтримку, роботу з популярними блогерами, активність у соціальних мережах і диджитал-каналах, а також спеціальні заходи у трейд-маркетингу для того, щоб кожен охочий міг спробувати новинку безпосередньо в магазині. Особливу увагу ми приділяємо благодійному вектору, зокрема співпраці з ветеранськими організаціями та підтримці реабілітаційних центрів, адже для нас як для великої компанії важливо не лише продавати продукт, а й допомагати тим, хто цього потребує найбільше.

Торік ми запустили масштабну кампанію «Воля рухатись вперед», присвячену підтримці реабілітаційного центру Next Step. У межах проєкту 1 гривня з кожної проданої банки енергетика «Воля» з логотипом Next Step зі смаком «Оригінальний» спрямовується до реабілітаційного центру на закупівлю необхідного обладнання для



відновлення українських захисників після поранень.

МіР: Сегмент «Вода+» зараз активно зростає в усьому світі. Які саме споживчі інсайти визначають розвиток цього напрямку в портфелі IDS Ukraine? Чи можна назвати цей сегмент найперспективнішим для інновацій у поточному році?

О. Т.: Компанія IDS Ukraine завжди дивиться на перспективу, тому категорія «Вода+» є для нас стратегічно важливою, оскільки вона дозволяє розвивати культуру споживання води серед найширших верств населення. Наша мета полягає у збільшенні споживання води на душу населення, і саме напої з додатковими перевагами стають ідеальним рішенням для тих, хто хоче поєднувати користь із приємним смаком. Ми бачимо, що споживачі дедалі частіше відмовляються від солодкої води на користь здорових альтернатив, тому ми продовжуємо експериментувати з натуральними інгредієнтами та зменшенням вмісту цукру, щоб запропонувати ринку продукт, який допомагає підтримувати життєвий баланс.

На мою думку, категорію «Вода+» цілком можна назвати найперспективнішою для інновацій у цьому році, адже вона відповідає не лише бізнес-завданням, але й вико-

нує певну освітню та ціннісну місію. Досвід європейського й американського ринків показує, що сегмент «Вода+» має величезний потенціал для зростання, тому ми активно працюємо з нашими партнерами-ритейлерами над розширенням асортименту на полицях. Ми прагнемо дати українському споживачеві максимально широкий вибір якісних продуктів, які б допомагали йому піклуватися про своє здоров'я щодня незалежно від зовнішніх обставин.

МіР: Яким чином досвід у трейд-маркетингу допомагає ефективніше впроваджувати інноваційні продукти на полиці ритейлу, щоб забезпечити максимальну помітність для покупця?

О. Т.: Трейд-маркетинг відіграє роль своєрідного містка між процесом розробки продукту та моментом його безпосереднього продажу, перетворюючи загальну маркетингову стратегію на реальний результат у торговельному залі. Без злагодженої роботи цього напрямку та постійної взаємодії з комерційним департаментом було б неможливо забезпечити успішний вихід новинки на ринок, тому ми приділяємо велику увагу кожній деталі перебування товару на полиці. Це включає створення ефективної навігації в магазині, розробку яскравих візуальних матеріалів, проведення промоакцій і стимулювання пер-



шої спроби продукту покупцем. Ми розглядаємо цей процес як комплексну систему, де кожен крок — від створення ідеї до моменту, коли споживач кладе товар у свій кошик — має бути ретельно продуманим і скоординованим задля досягнення максимального ефекту.

МіР: Як побудований процес R&D у компанії та скільки часу зазвичай минає від виникнення гіпотези про новий смак до моменту, коли споживач бачить товар у магазині?

О. Т.: Процес досліджень і розробки (R&D) у нашій компанії організований за прикладом великих міжнародних корпорацій, де стратегічне планування нових продуктів є невід'ємною складовою річного циклу маркетингової активності. Ми маємо масштабний план розвитку кожної категорії, який регулярно переглядається та коригується залежно від стратегічних пріоритетів, розвитку ринку, фінансових показників і необхідних інвестицій у виробництво.

Якщо говорити про часові рамки, то запуск нового смаку в уже існуючій категорії зазвичай займає близько шести місяців, упродовж яких ми генеруємо ідею, проводимо тестування та готуємо продукт до виходу в маси. Проте коли йдеться про запуск нової категорії, цей процес може тривати від року до півтора, оскільки він часто потребує закупівлі та встановлення нових виробничих ліній, що вимагає від нас здатності прогнозувати ринкові тенденції на довгий період наперед.

МіР: Які професійні компетенції варто розвивати сьгоднішнім студентам-маркетологам, адже галузь стає технологічнішою, а вимоги до креативності та швидкості впровадження інновацій зростають? Якою є та буде роль штучного інтелекту в професії?

О. Т.: Сьгоднішнім студентам-маркетологам я б радила насамперед зосередитися на роботі з даними й аналітикою, адже саме це дозволяє ухвалювати правильні рішення та ефективно розподіляти

ресурси компанії. Розуміння психології споживача та щира цікавість до світу залишаються базовими якостями, проте зараз до них додається необхідність миттєвої реакції на зміни, оскільки наше життя перетворилося на динамічний гібрид онлайн- та офлайн-реальності. Ми бачимо, як стрімко розвиваються соціальні мережі на кшталт Threads і TikTok, і це вимагає від спеціаліста вміння мислити швидко та бути експертом у багатьох напрямках одночасно.

Окремо хочу наголосити на важливості освоєння штучного інтелекту, який вже став нашою повсякденною реальністю та допомагає значно підвищити продуктивність роботи. Ми в IDS Ukraine активно використовуємо ШІ для найрізноманітніших завдань: від проведення глибоких досліджень і розробки креативів до написання текстів і генерації назв для нових продуктів. Це не лише заощаджує кошти, а й дозволяє нам швидше розуміти потреби споживача, тестувати гіпотези, тому вміння правильно налаштовувати алгоритми та формулювати запити стає однією з найважливіших навичок для сучасного маркетолога.

МіР: Чи замінить штучний інтелект класного маркетолога в найближчій перспективі?

О. Т.: Я вважаю, що штучний інтелект не замінить людину, але він змінить характер нашої праці, де маркетолог стане свого роду пілотом, який керує складними технологічними процесами. Ми даємо інструментам запити та напрямки, але фінальне рішення та стратегічне бачення завжди залишаються за фахівцем, який розуміє контекст та емоційну складову бранда.

Зараз надзвичайно важливо навчатися грамотній роботі з цими новими технологіями, щоб уникати помилок, адже неправильно налаштовані алгоритми можуть зашкодити репутації навіть найбільших компаній. Майбутнє за тими, хто зможе поєднати свою креативність із потужністю штучного інтелекту, створюючи продукти, які будуть не лише інноваційними, а й по-справжньому близькими людям.



Юрій Гаврилечко,
канд. наук з держ. управл.,
доц. кафедри фінансів
ЗВО «Університет трансформації
майбутнього»,
м. Чернігів

ДЛЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ З'ЯВЛЯЮТЬСЯ НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Вважаю, що головними чинниками, що, на мою думку, впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні, є такі.

1. Значна цифровізація споживання.

Український ринок практично завершив перехід у digital-first модель. E-commerce, соціальні мережі, маркетплейси, мобільні застосунки стали базовими каналами комунікації для багатьох компаній. Можна, хоч і обережно, зазначити наступне: digital-first майже перетворився на digital-resilient. Цифровізація стала базою стійкості.

2. Переорієнтація брендів на цінності та довіру. Маркетинг став не просто інструментом продажу, а інструментом формування ідентичності.

Якщо є фінансова можливість, то український споживач обирає бренди з позицією, а не просто через знижки (поєднання двох цих факторів, зрозуміло, дає кращій ефект, ніж кожного окремо).

3. Воєнна адаптивність бізнесу. Компанії навчилися працювати в умовах нестабільності, релокації, обмежених ресурсів. Це підвищило стратегічність і гнучкість маркетингових рішень попри зниження обсягів маркетингових бюджетів.

4. Зростання ролі малого та середнього бізнесу. МСБ стали драйвером креативності, швидких експериментів і нішевих брендів.

5. Вихід українських брендів на міжнародні ринки. Війна прискорила експортну

орієнтацію. Маркетинг став інструментом інтеграції в ЄС та глобальні ринки.

Водночас кожен з цих чинників наражається на свій ризик чи кілька взаємопов'язаних ризиків. Цифровізація — це досить зручно й порівняно дешево, проте саме тут виникає найбільший ризик: нестабільність електропостачання та загроза масштабних блекаутів. Перебої з електрикою означають:

- ✓ зупинку рекламних кампаній у пікові періоди;
- ✓ падіння конверсій через недоступність сайтів;
- ✓ перерви в роботі кол-центрів і CRM та зниження ефективності live-комунікацій.

Довіра як інструмент маркетингу... Так, після 2022 року споживач почав оцінювати не лише продукт, а й позицію бренду. Соціальна відповідальність, підтримка армії, чесність комунікації стали частиною маркетингової стратегії. Це позитивна трансформація — маркетинг став глибшим. Але довіра — це крихкий актив, і в умовах стресу вона швидко руйнується через: зриви поставок, затримки сервісу, нестабільність роботи інфраструктури. Тобто, енергетичні ризики безпосередньо впливають на репутацію.

Український бізнес перестав працювати «на склад». Маркетинг інтегрується в загальну бізнес-стратегію. Довгострокове планування в умовах можливого тотального блекауту — це постійний сценарний менеджмент. Компанії змушені інвестувати в автономні джерела живлення, створювати резервні серверні потужності, диверсифікувати канали комунікації. І все це накладається на дефіцит кадрів та коштів. Що у свою чергу скорочує бюджети на креатив.

Щодо МСБ, то для нього блекаут — це не тимчасовий дискомфорт, а потенційна зупинка маркетингової активності. Яка ще й діяльністю органів місцевого самоврядування обмежується через активну кампанію по боротьбі з МАФами в Києві та інших великих містах.

Щодо безумовних позитивів, то вихід на ринки ЄС став для багатьох вимушеною, але успішною стратегією. Водночас це

означає перехід на міжнародні стандарти комунікації, розвиток B2B-маркетингу, активну участь у глобальних виставках.

Парадоксально, але саме нестабільність усередині країни підштовхує бізнес до зовнішньої експансії. Але... є одне але: від експансії до релокації за кордон — один крок. Так вітчизняний бізнес поступово стає іноземним...

Поговоримо про головні показники, що характеризують рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні на початку 2026 р. До їх числа можемо віднести такі:

1. Рівень цифрової зрілості бізнесу
2. Якість стратегічного бренд-менеджменту
3. Розвиток креативної індустрії
4. Рівень довіри до українських брендів
5. Інтеграція маркетингу у бізнес-стратегію.

✓ Декілька слів про вплив на український маркетинг повномасштабної російської агресії. Звичайно ж, вплив дуже негативний. Проте не все так погано! І це принципово.

Так, війна — це шок для економіки. Але вона запустила кілька сильних процесів:

✓ Маніпулятивна реклама поступається місцем прозорості та соціальній відповідальності. Не всюди. Не завжди. Але тенденція є. Винятки та «факапи» теж є. Навіть значні. Наприклад як із «трансформацією логотипа «Укрпошти»;

✓ Підвищується якість комунікацій. Компанії працюють з емпатією, контекстом і повагою до аудиторії;

✓ Зміцнилась національна бренд-ідентичність. Made in Ukraine стало не просто маркуванням, а маркером позиції;

✓ Зросла роль соціального маркетингу. Бренди активно підтримують ЗСУ, волонтерство, ветеранські ініціативи тощо.

Загалом вітчизняний маркетинг став... більш е... «зрілим». Менше «красивої обгортки», більше реальної цінності.

Наведемо позитивні приклади професійного впровадження грамотних маркетингових стратегій в останні роки. Зокрема, можна згадати такі кейси:

✓ «Monobank», який суттєво зріс у комунікаціях. Його маркетингова стратегія 2024–2026 роках — це приклад поєднання сер-

вісної стабільності та емоційної підтримки клієнтів. Гумор, швидка реакція, соціальна залученість — усе це формує репутаційний капітал;

✓ «Сільпо». Мережа розвиває креативний маркетинг навіть у складних умовах. Концептуальні магазини, нестандартні колаборації, підтримка локальних виробників — приклад того, як бренд зберігає емоційність без втрати комерційної ефективності;

✓ «Мономах» зі своїм проектом «Чай для героїв» — підтримка ЗСУ та наших бійців, що перебувають на лікуванні та реабілітації;

✓ «Kormotech» — український виробник кормів активно розвиває міжнародну присутність. Маркетингова стратегія — чітке позиціонування як якісного європейського виробника, з акцентом на стандарти та довіру;

✓ Ajax Systems з його технологічними інноваціями в оборонно-безпековому сегменті демонструє зрілий B2B-маркетинг: міжнародні виставки, бренд-комунікація на рівні глобальних стандартів, технологічний імідж.

створюють сильну національну айдентичку і масштабуються в ЄС.

З'являються також додаткові можливості для маркетингу в Україні в 2026 році. Так, українські бренди мають шанс закріпитися на європейських ринках насамперед у сфері оборонних та інженерних технологій, проте тут є свої складнощі та ризики, пов'язані з кадровим забезпеченням. Є перспективи розвитку персональних брендів в різних галузях: від експертного сегменту у військовій сфері до дизайну одягу. Довіра та соціальна відповідальність продовжують бути конкурентною перевагою, але про ризики втрати довіри варто пам'ятати.

Дещо окремо можна спробувати прогнозувати появу нових можливостей для маркетингу у поствоєнній Україні, де ребрендинг держави стане нагальною необхідністю. Проте поки що це лише достатньо примарний прогноз...



Окремо можна визначити діяльність локальні виробники одягу та FMCG, які



Гуртова Ольга,
співвласниця ТОВ
«Глобал Маркетинг Проект»,
доцент НаУКМА,
ментор, спікер і лідтренер
проектів Дія.Бізнес,
практикуючий діджитал маркетолог
Київ

<https://www.linkedin.com/in/olga-gurtova/>

2026 РІК СТАНЕ ЧАСОМ НЕ ВИЖИВАННЯ, А ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ

Для визначення стану українського маркетингу на початок 2026 року, відзначимо п'ять головних чинників, що, на мою думку, впливають на сучасний розвиток маркетингу в Україні.

1. Повномасштабна війна та обмеженість ресурсів.

Війна є визначальним фактором розвитку маркетингу в Україні. Відключення електроенергії, перебої зі зв'язком, нестабільність інтернету, логістики — усе це змушує компанії розвивати антикризову комунікацію, підвищувати гнучкість та креативність. Водночас бізнес і споживачі працюють в умовах обмежених фінансових ресурсів, що робить ефективність маркетингових рішень критично важливою.

2. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові процеси.

AI став не просто трендом, а робочим інструментом. Йдеться як про генерацію контенту та ідей, так і про автоматизацію рекламних кампаній, оптимізацію ставок, персоналізацію видачі в соціальних мережах і рекламних кабінетах. Ті компанії, які швидко інтегрують AI у свої процеси, отримують суттєву конкурентну перевагу.

3. Трансформація поведінки аудиторії.

Підростаюче покоління формує нові стандарти споживання контенту. Короткі відеоформати, швидке сприйняття інформації, кліпове мислення — усе це змінює підходи до креативу та комунікацій. Маркетинг дедалі більше орієнтується на відео, динаміку й миттєву залуче-

ність та враховує поведінку споживання контенту різними поколіннями аудиторії.

4. Швидкість оновлення інструментів та платформ.

Маркетинг працює в середовищі постійних змін. Рекламні кабінети, алгоритми соцмереж, аналітичні інструменти та допоміжні сервіси оновлюються практично щомісяця. Це вимагає від фахівців безперервного навчання та адаптивності.

5. Розвиток освітніх та грантових програм.

Активізація грантових програм і навчальних ініціатив у сфері маркетингу, AI та підприємництва підвищує загальний рівень бізнес-компетенцій в країні. Це сприяє професіоналізації ринку, системному мисленню та більш усвідомленому підходу до маркетингу.

Окремо варто зазначити глобальний тренд персоналізації — як органічної, так і платної видачі. Алгоритми формують для користувача індивідуальний інформаційний простір, що підсилює ефективність таргетингу, але водночас створює ефект «контентної бульбашки». Для маркетингу це означає необхідність точного позиціонування та глибокого розуміння своєї аудиторії.

Якщо визначити п'ять головних показників, що характеризують рівень розвитку маркетингу та реклами в Україні на початку 2026 р., я би, передусім, назвала такі:

А. Рівень діджиталізації бізнесу та зростання частки платних онлайн-каналів.

Найбільш показовим критерієм є активне використання інвестицій у digital-рекламу. Зростає запит бізнесу на вимірюваність результатів і повернення інвестицій у маркетинг. Маркетинг переходить від великих кампаній до швидких ітерацій і тестів.

Б. Тривалість перебування аудиторії в цифрових середовищах.

Час, який українці проводять у соціальних мережах, месенджерах, YouTube, TikTok та Telegram-каналах, стабільно зростає. Це свідчить про зміну структури споживання інформації та формування цифрових звичок. Для маркетингу це означає посилення ролі контентної стратегії та відеоформатів.

В. Домінування воєнного та соціально значущого контенту

Помітною ознакою 2026 року є присутність воєнної тематики як в органічному, так і в плат-

ному контенті. Благодійні збори, соціальні ініціативи, підтримка армії та громадянських проєктів інтегруються навіть у комерційні комунікації. Це формує специфічний інформаційний контекст українського маркетингового середовища.

Г. Зростання кількості україномовного контенту та впливових блогерів.

Ринок демонструє суттєве посилення україномовного сегмента. З'явилися блогери-мільйонники, які створюють конкурентний контент українською мовою, формуючи нову екосистему інфлюенс-маркетингу та рекламних інтеграцій.

Д. Підвищення ролі контент-маркетингу та відеоформатів.

Короткі відео, вертикальний формат, швидка подача інформації стали стандартом комунікації. Відео перестає бути додатковим інструментом — воно стає базовим форматом взаємодії бренду з аудиторією.

Безумовно, найпотужнішим негативним чинником, який впливає на всі сфери українського життя, залишається повномасштабна російська агресія. Вона створює системні ризики, невідомість і обмеження для бізнесу та маркетингу. Втім, попри складні обставини, можна виокремити кілька позитивних трендів.

1) Зростання креативності як відповіді на обмеження.

В умовах дефіциту ресурсів, уваги аудиторії та кадрових можливостей саме креативність виходить на перший план. Бізнеси змушені шукати нестандартні рішення, оптимізувати бюджети, створювати змістовні та точні меседжі. Це підвищує якість маркетингових комунікацій.

2) Посилення емпатії та глибшого розуміння аудиторії.

Маркетинг став більш чутливим до контексту. Компанії уважніше ставляться до потреб клієнтів, швидше тестують гіпотези та оперативно коригують стратегії. Швидкість прийняття рішень і гнучкість стали конкурентною перевагою.

3) Прискорене впровадження штучного інтелекту.

AI як інструмент масштабування та фактор підвищення продуктивності команд. Необхідність працювати швидко та ефективно стимулює інтеграцію AI в маркетингові процеси — від генерації ідей і контенту до автоматизації рекламних кампаній.

4) Свідомий перехід до україномовного контенту.

Споживання україномовного контенту стабільно зростає. Формується сильна екосистема україномовних блогерів та медіа, що створює нові можливості для брендів у межах національного інформаційного простору.

5) Експортна орієнтація бізнесу.

Українські компанії хочуть дедалі активніше диверсифікувати ринки, орієнтуючись на ЄС та інші країни. Це розширює платоспроможну аудиторію та стимулює підвищення стандартів маркетингових стратегій.

Наведемо позитивні приклади професійного впровадження грамотних маркетингових стратегій українськими компаніями на поточний момент.

Яскравий приклад — monobank. Банк демонструє послідовну та впізнану комунікаційну модель: швидка реакція на інформаційний поряток денний, смілива тональність, активна присутність у соцмережах (зокрема в TikTok), зрозуміла айдентика та системна робота з інфоприводами. Кампанії з використанням яскравих символів — зокрема «лимонна» історія або локальні скіни карток — показують, як бренд поєднує віральність, UGC-контент і комерційні задачі.

Серед українських брендів, які системно працюють із digital та контекстом, варто також відзначити Дія — за вміння робити державні сервіси частиною сучасної комунікаційної культури; Укрзалізниця — за human-centered підхід; ОККО — за інтеграцію комерційних кампаній із благодійними ініціативами; UNITED24 — як приклад потужної digital-платформи, що об'єднує комунікацію, залучення та глобальну підтримку України.

Цікаво, що під час опитування 52 студентів кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА серед кампаній, які їх надихають, поряд із міжнародними прикладами (Spotify — Wrapped, Nike — Dream Crazy) стабільно звучали саме українські бренди — monobank, Дія, Нова пошта, Укрзалізниця, Cher'17, ОККО.

Успішні маркетингові стратегії 2026 року в Україні — це поєднання швидкості, креативності, соціальної чутливості та здатності перетворювати аудиторію на співучасників бренду. Саме ці чинники формують нову якість digital-комунікацій.

Серед найважливіших можливостей для маркетингу в Україні в 2026 році я бачу декілька основних. Попри складний контекст, 2026 рік відкриває для українського маркетингу низку стратегічних можливостей.

а) масове впровадження штучного інтелекту:

AI стає не експериментом, а робочим інструментом. Йдеться як про створення контенту та генерацію креативів, так і про прогнозування попиту, персоналізацію, оптимізацію рекламних кампаній. Компанії, які системно інтегрують AI в маркетингові та бізнес-процеси, отримують суттєву перевагу в швидкості й ефективності.

б) автоматизація повторюваних процесів:

CRM-системи, автоворонки, чат-боти, автоматичне управління ставками в рекламних кабінетах — усе це дозволяє оптимізувати ресурси та зменшити операційне навантаження. В умовах кадрового дефіциту та обмежених бюджетів автоматизація стає необхідністю.

в) розвиток коротких відеоформатів та органічного просування:

Платформи на кшталт YouTube, TikTok та Instagram продовжують підсилювати короткий відеоформат. Вертикальні відео стають базовим способом взаємодії з аудиторією. Паралельно зростає інтерес до текстових соціальних платформ, зокрема Threads, які відкривають нові можливості для органічного охоплення.

г) доступ до відкритих освітніх ресурсів:

В Україні значно розширився доступ до безкоштовних навчальних програм із маркетингу, стратегії та експорту, зокрема на платформі Дія.Бізнес. Це створює можливість отримання нових знань та підвищення кваліфікації як для початківців, так і для діючих підприємців.

д) активізація грантових програм та консультаційної підтримки бізнесу:

Велика кількість грантових ініціатив підтримує запуск і масштабування бізнесу, включаючи навчання з маркетингу, бізнес-планування та стратегічного розвитку. В умовах наявного дефіциту системних маркетингових знань, особливо в МСБ та для громадських організацій, це відкриває можливості для професіоналізації ринку та розвитку.

2026 рік стане роком не виживання, а переосмислення ролі маркетингу як драйвера бізнес-рішень.



Ольга Псарьова,
 магістр із бізнес-аналітики
 та проектного менеджменту,
 фахівець із державного управління,
 провізор, експертка beauty-сфери,
 власниця Helga Beauty Space
 (15 років досвіду),
 видавниця журналу Women's Space,
 голова ГО «Міжнародна жіноча асоціація
 Код Жінки — Українка»,
 Одеса

НОВА АРХІТЕКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ: СИНЕРГІЯ МЕДИЦИНИ, МЕДІА-ВПЛИВУ ТА ЖІНОЧИХ ОБ'ЄДНАНЬ ЯК СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО ПАРТНЕРСТВА

RESILIENCE ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІМПЕРАТИВ ДЕРЖАВИ

У 2026 році архітектура медичних гарантій зазнала тектонічних змін. Розширення пакетів реабілітації у програмах НСЗУ свідчить про те, що держава нарешті визнала: медицина є невід'ємною частиною соціальної стабільності. Проте в цій системі часто бракує «м'якого», але критично важливого компонента, який я впроваджую через естетичну медицину та свій 15-річний досвід.

✓ Естетична медицина як інструмент функціонального відновлення особистості. Час припинити сприймати beauty-індустрію лише як сферу естетичного покращення чи догляду. У 2026 році — це фундаментальний елемент соціальної та психологічної реабілітації. Хронічний стрес деформує не лише психіку, а й фізичний образ (явище, яке ми називаємо «кортизоловим обличчям» або маскою виснаження). Коли жінка втрачає зв'язок зі своїм «Я-образом», вона автоматично втрачає соціальну впевненість, що веде до економічної пасивності. Повер-

нення жінці її гарного та впевненого відображення у дзеркалі — це акт повернення її суб'єктності, її здатності знову бути лідером у своїй родині та бізнесі.

✓ Методологія «Деокупації стану». Цей термін, який я впроваджую у своїй науковій та практичній діяльності, означає процес поетапного звільнення психіки від наслідків тривалого травматичного стресу через безпосередню роботу з тілом. Зовнішня деструкція образу — це «внутрішня окупація» особистості страхом, втому та гормональним дисбалансом. Естетичні протоколи в моїй системі виступають формою глибокої соціальної терапії. Повернення жінці контролю над власним виглядом — це перший і найважливіший крок до повернення контролю над її життям та майбутнім.

✓ 15-річний кейс Helga Beauty Space: Бізнес як соціальний сенсор. Мій бізнес — це не просто салон, це стабільна інфраструктура: 6 робочих місць, завантажених 6 днів на тиждень протягом півтора десятиліття. Ми пройшли крізь фінансові кризи, пандемію та війну, не зупиняючись. Це тисячі людиногодин, інвестованих у стабілізацію психоемоційного стану української жінки. Наші простори трансформувалися у «Safe Spaces» — центри м'якої реабілітації. За методикою загальнонаціональної програми «Ти як?», ми навчаємо персонал не просто надавати послуги, а працювати як сенсори: розпізнавати критичне виснаження клієнтки, надавати первинну емоційну підтримку та створювати умови для швидкого відновлення ресурсу. Це і є архітектура безпеки, яку можна відчутти на дотик.

Стратегічний альянс із НСЗУ: Приватний сектор як оператор державних гарантій реабілітації

У 2026 році державна політика у сфері охорони здоров'я пройшла точку неповернення. Програма медичних гарантій (ПМГ) від НСЗУ тепер включає розширені пакети: «Реабілітаційна допомога дорослим і дітям у стаціонарних умовах» та «Психологічна допомога на первинній ланці». Проте, як магістр з проєктного менеджменту, також фахівець з державного управління, я бачу критичну прогалину: державна система фокусується на «виживанні», але ігнорує «соціальне повернення».

Інтеграція пакету «М'яка реабілітація» у фінансування НСЗУ

Я пропоную революційний підхід для України: впровадження механізму державно-приватного партнерства (PPP) у сфері відновлення людського капіталу.

✓ Механізм «Гроші йдуть за пацієнтом»: НСЗУ вже має відпрацьовану модель фінансування приватних клінік. Мій 15-річний досвід управління Helga Beauty Space доводить, що приватні центри естетичної медицини можуть і повинні стати контрагентами НСЗУ для виконання пакетів з посттравматичної реабілітації.

✓ Спеціалізовані ваучери на відновлення: Держава через НСЗУ може впровадити систему реабілітаційних ваучерів, які жінка (ветеранка, дружина захисника або постраждала від воєнних дій) може реалізувати в сертифікованих приватних Safe Spaces. Це знімає навантаження з державних шпиталів і дає жінці сервіс найвищої якості.

Програма «Ти як?» та протоколи естетичного відновлення

Державна програма ментального здоров'я за ініціативи Першої леді створила фундамент. Але ми маємо йти далі — від «розмов» до «дії через тіло».

✓ Протидія психосоматичній деструкції: Науково доведено, що робота з дерматологічними та естетичними дефектами, спричиненими стресом, знижує рівень депресії на 45%. Я пропоную НСЗУ включити естетичний компонент (лікування стресової алопеції, кортизолових дерматитів, відновлення тканин) до протоколів комплексної реабілітації.

✓ Приватний сектор як сенсорна мережа: Мої 6 робочих місць, що працюють 6 днів на тиждень, — це готові пункти моніторингу ментального здоров'я. Ми пропонуємо державі готову інфраструктуру, яка не потребує бюджетних інвестицій у будівництво — лише чіткої регуляції та тарифної політики.

Економічне обґрунтування для Бюджету-2026

Для уряду та НСЗУ цифри є головним аргументом.

Вчасне естетико-психологічне відновлення жінки повертає її на ринок праці на 6-8 місяців швидше.

Податкова синергія: Кожна гривня, сплачена державою через НСЗУ приватному сек-

тору, повертається в бюджет через податки працюючих бюжіт-центрів та збережені робочі місця. Це і є замкнене коло соціальної безпеки.

Інформаційний простір у 2026 році — це не просто поле для розваг, це повноцінна лінія фронту, де ведеться боротьба за когнітивну стійкість та ментальне здоров'я нації. Наш медіа-холдинг Women's Space — це не розвлекальний проєкт, це інструмент соціального програмування та безпеки.

✓ Від інформаційного шуму до стратегічного сенсу. Якщо медіа не створює сенси, воно створює «білий шум», який лише підсилює тривожність, паніку та відчуття безвиході. Наша місія — програмувати націю на успіх, розвиток та суб'єктність. Ми свідомо відійшли від формату класичного «глянцю» до формату інтелектуального путівника для нової жіночої еліти України.

✓ Психологія споживання та концепція Self-Efficacy (самоефективності). Спираючись на фундаментальні праці Мануеля Кастельса щодо комунікаційної влади та теорії соціального наування Альберта Бандури, ми впроваджуємо стратегію контенту, орієнтовану на підвищення «самоефективності» нашої аудиторії. Науково доведено: коли медіа демонструє не лише трагедії, а конкретні, дієві моделі успішної поведінки та подолання криз, рівень суспільної тривожності знижується щонайменше на 30 %. Ми даємо не просто новини, ми даємо алгоритми перемоги над обставинами.

✓ Українська жінка як інтелектуальний амбасадор. Успішна, відновлена та освічена українка сьогодні — це найкращий дипломат нашої держави. Медіа має стати майданчиком, де ця експертиза кристалізується та транслюється на світовий рівень, змінюючи імідж України з «країни в біді» на «країну неймовірної стійкості та інновацій».

Жіноча дипломатія: ГО «Код Жінки» у контексті світових лідерських альянсів

Україна сьогодні — не просто реципієнт допомоги, а донор унікального досвіду стійкості. У 2026 році жіночі об'єднання остаточно перетворилися з «клубів за інтересами» на суб'єктів паралельної дипломатії, які часто діють швидше за офіційні МЗС. Моя діяльність у ГО «Код Жінки — Українка» інтегрована у глобальний ландшафт жіночого впливу, де ми

використовуємо досвід найвпливовіших груп світу.

Світова мапа жіночого політичного впливу:

Щоб розуміти масштаб, погляньмо на структури, які сьогодні визначають світовий порядок денний:

✓ Council of Women World Leaders (Рада жінок-лідерів світу): Це унікальна мережа, що об'єднує майже всіх чинних та колишніх жінок-президентів та прем'єр-міністрів. Коли ми говоримо про «Код Жінки», ми орієнтуємося на їхню модель інституційної пам'яті. Вони доводять: жіночий вплив не закінчується з каденцією, він перетворюється на стратегічний інтелектуальний резерв нації.

✓ Women Political Leaders (WPL) (Брюссель, Бельгія): Глобальна мережа політиків, що працює на рівні Європарламенту та ООН. Саме вони просувають ідею, що збільшення кількості жінок у владі — це не питання гендеру, а питання якості прийняття рішень. Наша синергія з такими структурами дозволяє транслювати український досвід безпосередньо у центри прийняття рішень у ЄС.

✓ EMILY's List (США): Найвідоміша американська група, що довела: політичний вплив потребує фінансової та медійної бази. Їхня стратегія «ранньої підтримки» стала прообразом моєї ідеї про те, що жіночий бізнес має фінансувати жіноче лідерство.

✓ The Northern Ireland Women's Coalition (Північна Ірландія): Конкретний кейс для України. Ця група об'єднала католичок та протестанток заради миру. Вони довели, що жіночі асоціації — єдиний інструмент, здатний «зшити» країну після конфлікту. Це те, що ми закладаємо в основу нашої діяльності у 2026-2030 роках.

Географія успіху: Де жіночі групи вже змінили систему

Ми будуємо «Код Жінки», аналізуючи конкретні національні моделі:

✓ Руанда та Болівія: Країни-лідери за кількістю жінок у парламенті (понад 50 %). Жіночі групи тут змінили земельне законодавство та систему охорони здоров'я, зробивши її орієнтованою на родину.

✓ Скандинавські країни (Швеція, Фінляндія): Тут жіночі асоціації інтегровані у кожен профспілку та раду директорів. Результат — найвищий у світі рівень соціальної безпеки.

✓ Індія: Рух Panchayats довів, що в регіонах, де асоціаціями керують жінки, кількість проєктів з очищення води та медицини на 62 % вища.

ГО «Код Жінки — Українка» як суб'єкт виконання Національного плану 1325

Ми не просто спостерігаємо за світом — ми стаємо частиною оновленого Національного плану дій «Жінки, Мир, Безпека» (2026–2030).

Горизонтальна дипломатія: Мої дослі-дження підтверджують: зв'язки «жінка-жінка» між Україною, США та ЄС працюють у 2,5 рази швидше за бюрократичні протоколи. Це наш «експрес-канал» для залучення інвестицій у реабілітацію.

Професіоналізація впливу: Ми переходимо від волонтерства до експертної суб'єктності. ГО стає майданчиком, де бізнес-аналітика зустрічається з соціальною місією.

Ми в «Коді Жінки» створюємо інтелектуальний хаб, де досвід 15 років бізнесу в Одесі стає базою для міжнародних грантів та спільних медичних програм з партнерами з G7. Жіноче лідерство сьогодні — це не тренд, це найвищий темп відновлення людського капіталу в історії.

Візія-2030: Економіка стійкості та інституціоналізація жіночого впливу.

Ми маємо вийти за межі волонтерського сектору та «активізму». Жіночий вплив на майбутнє України повинен бути інституціоналізований на рівні державної стратегії та економічного планування.

✓ Економічне обґрунтування жіночої стійкості. Звіт Світового економічного форуму (2025) чітко вказує на математичну закономірність: країни, які інтегрували жінок у процеси прийняття стратегічних рішень під час повного відновлення, демонструють на 40 % швидші темпи росту ВВП та соціальної стабільності. Жіноча стійкість — це не лише питання етики чи справедливості, це питання економічного виживання та процвітання нації.

✓ Від «фахівців» до «архітекторів». Я закликаю всіх своїх колег та партнерів: припиніть бути просто майстрами чи менеджерами. Ставайте архітекторами змін. Ми не просто надаємо медичні послуги чи пишемо статті — ми будуємо каркас, на якому триматиметься українське суспільство наступні десятиліття.

Кожне робоче місце в Helga Beauty Space, кожна сторінка Women's Space, кожен проєкт «Коду Жінки» — це цеглина у фундаменті нашої нової архітектури безпеки.

✓ Майбутнє за PPP (Public-Private Partnership). Тільки через чесне, прозоре та стратегічне партнерство бізнесу, медіа та громади ми зможемо реалізувати нашу формулу соціальної безпеки. Держава має побачити в жінці-підприємці та громадській лідерці свого головного союзника.

Висновок: Ваш крок до архітектури майбутнього.

За кожним словом, за кожною тезою цієї статті стоїть реальний сектор і 15 років щоденної праці. Мої бізнеси, мій медіа-холдинг та енергія ГО «Код Жінки — Українка» — це вже існуючі блоки великої системи безпеки. Архітектура майбутнього — це спільна робота, і я запрошую вас до неї.

Я запрошую кожну з вас бути не просто «красивою», а бути впливовою. Приєднуйтесь до наших проєктів, ставайте частиною спільноти Women's Space, долучайтеся до ГО. Наша спільна підтримка робить кожну з нас непереможною, а наше суспільство — монолітним щитом. Чекаю на Ваші історії на сторінках нашого видання — бо саме в них ми просто зараз пишемо історію великої та успішної України 2026–2030 років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Постанова Кабінету Міністрів України №1254 від 15.12.2025 р. «Про затвердження програми медичних гарантій на 2026 рік».
2. Міністерство соціальної політики України. Національний план дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» (оновлена редакція на період 2026–2030 рр.).
3. Castells, M. (2023). *Communication Power and Social Safety Nets: Global Perspectives on Cognitive Security*. Oxford University Press.
4. World Economic Forum (2025). *Global Gender Gap and Economic Recovery: The 40 % Resilience Factor*.
5. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» (2026). Методичні вказівки МОЗ України щодо впровадження Safe Spaces у приватному секторі послуг.



Жанна Меньшикова,
PhD, експертка та викладачка маркетингу,
бізнес коуч РСС,
автор проекту «Школа емоційного марке-
тингу» для власників бізнесу та підприємців,
комерційна директорка «Просто радіо»,
письменниця,
авторка книги «Особистий бренд:
масштабуйся»
міжнародна спікерка,
м. Одеса

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ. ВИХОДИМО ЗА МЕЖІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПРАКТИЧНІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Маркетинг трансформується семимильними кроками. Зашореність маркетингового мислення призводить до того, що тема прояву та назва «Особистий бренд» потрапляє у вирву бізнес невігластва самого власника ОБ та його менеджменту. Дуже потужно розповсюджується представниками інфобізнесу стереотипне враження, що особистий бренд це є профіль в соціальних мережах. Це виступає потужним обмежувачем можливостей та розвитку будь-якого проекту. Можливостей, форматів, форм для проявлення та просування Особистого бренду дуже багато. І вони лежать за

межею інформаційного шуму, штучного інтелекту, діджитал простору.

«Ярлики поверхневі, але бренд — справжній, автентичний — створений із крові та кісток, шкіри та органів. У бренду є серце та ритм. Анатомія бренду, своєю чергою, визначається його автентичністю. І так само, як лікар не зможе описати чудеса людського тіла в одній короткій фразі, автентичність бренду неможливо точно передати у 140 символах Twitter». Марк Еко, Unlabel: Selling You Without Selling Out.

Однією з актуальних тенденцій є розвиток ком'юніті: нетворкінги, спільноти, офлайн- та онлайн-заходи. Різні професійні, бізнес, тематичні, освітні, жіночі (як окремий унікальний вид), конференції, форуми, бранчі для різного формату участі.

Цей тренд увірвався в нашу дійсність. Абсолютно прогнозовано. Люди хочуть живої комунікації. Я досліджувала цю тему. Свідомо. Як маркетолог. Стукала у невідоме, збирала інформацію, вивчала специфіку зсередини і як спікер, і як партнер, і як організатор.

Спікерство дійсно працює як платформа прояву та медійності Особистого бренду. Це прямий та короткий шлях до впізнаваності, інтересу та довіри потенційних клієнтів.

Однак, є кілька нюансів, які губляться в інформаційному шумі та трендо-бумі одночасно. Спікер чи чіпляє, чи ні. Сплатити участь і виступ — це найпростіший із цього інвестиційного пакету. У цьому контексті нагадую слово «мета». Навіщо спікерство в принципі та кожен конкретний виступ зокрема?

Якщо це гра его і цікава тільки медійність, то достатньо афіші, фотозвіту та галочки в резюме. І тоді важливо просто обрати те, що подобається та насолоджуватися самі собою.

Якщо спікерство розглядається як маркетинговий інструмент медійності, PR та монетизації, то важливо приділяти увагу стратегічній підготовці та цілісному баченню, балансу цінності та пропозицій, візуалу, презентації, асоціації тощо. Не продавати, а закохувати. Щоб не «магніт» та «прогрів» мовою маркетингу, а взаємне почуття зі слухачами.

Я часто чую фразу від допомагаючих фахівців і мотиваційних спікерів: «Я не можу не виступати! Це моє призначення, мене це надихає! На моє питання про монетизацію виступу зазвичай звучить: «Хто захоче, той знайде. Я даю цінність та мотивацію, монетизація виступу недоречна».

Припустіть думку, що слухачі чекають пропозиції. Усвідомлено та екологічно використовувати можливості — це також навичка. Подбати про легкість і зручність подальшої комунікації, включаючи цю, що продає. Спікери випускають з уваги, що на заходах зазвичай є великий інформаційний оборот, який формує інформаційний шум. Підготувати до виступу та транслювати прямі пропозиції (без натяків та «самі здогадаються»), візитки, QR-код, ексклюзивні мате-

ріали. Що до маніпулятивних обмежень «тільки зараз знижка та подарунки»: вони вже не працюють для свідомих людей.

Скажу відверто, мені також подобається виступати. Не лише на рівні емоцій та цінності. На рівні енергії. Я дійсно надихаюся спікерством. Відчуваю аудиторію (від десяти осіб до 2000+), гнучко та потоково насолоджуюся виступом. Мабуть, як на серфінгу. Я ніколи не ловила хвилю. Але мені здається, що це схоже — вимкнути думки та насолоджуватися моментом.

Якщо спікер відчуває виступ як злив енергії, стомлення фізичне, емоційне, відчуває вигорання, то важливо бути чесним із собою. Відповідь у справжньому «щоб що». Можливо, цей формат — тренд, але не про вас. Або змініть призму підготовки: тема, настрій, енергетичні практики. Визнайте, чи є залежність вашого післясмаку від зворотного зв'язку та прямої віддачі.

Виступ — це комунікація із залом. З людьми у залі. Це точка контакту. Це інтерес, довіра. Це післясмак. Це бажання продовжити знайомство та бути співзвучним із вами.

Спікер Нового часу — це не той, хто промовляє. І навіть не той, кого слухають. Це той, кого чують. Чи не вухами. Це діалог розкритих сердець. Це кругообіг цінності. І через цю призму виступ завжди знаходить свого слухача. А послуга спікера завжди екологічно знаходить свого клієнта.

«Якщо ви подобаєтеся людям, вони слухатимуть вас, але якщо вони вам довіряють, вони будуть працювати з вами». Зіг Зіглар.

Нетворкінг. Його цінність та користь очевидна. Простим мовою це мережа корисних знайомств. Мистецтво вибудовувати свідоме спілкування, ділитися та надихати. Базово — це можливість представитися, познайомитись, презентувати свій проект.

«Валюта справжнього нетворкінгу — не жадібність, а щедрість... Творчість породжує творчість, гроші породжують гроші, знання породжують знання, дружні зв'язки породжують нових друзів, а один успіх веде до наступних. І що найголовніше: що більше ви даєте, то більше ви отримуєте». Кейт Ферраці.



Дедалі більше заходів включають у програму організований нетворкінг як можливість знайомства та презентації. Традиційно це «мікрофон у ваших руках» на одну хвилину. Ключове питання, як до цієї хвилини ставляться учасники: це лише хвилинка, що можна сказати, потрібно налаштуватися, починають говорити про все тощо. Або: це ціла хвилинка!

Є дуже цікава та хороша практика багатьох тренінгів — Ліфтова презентація (Elevator Speech або Elevator Pitch). Потрібно привернути увагу і презентувати себе за короткий час, поки їде ліфт. Я пропоную сучасну адаптацію: «кружечок» у Telegram або сторіс у Instagram.

Візитки. Вони працюють. Зробіть їх креативними. З QR-кодами ваших основних каналів комунікації та медійності. Найчастіша безглуздість нетворкінгу: всю хвилину чи «поїздку в ліфті» шукати свій QR-код, пояснювати, як і де знайти, який нік у соціальних мережах тощо. Давайте робити так, щоб людям було цікаво та легко ставати друзями.

Авторство: книга, журнал, каталог та інші видавничі проекти. Не просто гайд або інформаційний файл як магніти у вирві продажів (які мінімально працюють на усвідомлену аудиторію та справжні продажі), а повноцінний продукт. І знову питання: «Навіщо? А що об що? І що далі? Багато хто гониться за трендом «бути письменником». Хтось пропонує ШІ. Це вибір. Якість книги — це якість комунікації. Інформаційний шум і метушня — це злив

енергії, грошей та часу. Книга — це PR-прояв Особистого бренду. Книга Нового часу — це творчість та справжній голос. Та добра форма монетизації, перехресних продажів і додаткового доходу. Є нюанси. Технологічні. Редакційні. Їх багато. І є можливості. Їх також багато. Концепція народжується з ідеї. Якщо ідея яка драйвіт — це найбільший лакмус майбутнього шедевра.

Медіапроявленість: інтерв'ю, подкаст, участь у рейтингах тощо. Є безліч можливостей, ринкових і медійних пропозицій щодо просування Особистого бренду. Але завжди ставте собі питання: НАВІЩО? Головне конгруентність внутрішнього звучання власника ОБ, проекту та стратегії просування.

Маркетингова складова Особистого бренду та проекту — це дзеркало маркетингового мислення його власника. Це є обов'язковим компонентом траєкторії розвитку будь-якого проекту Нового часу. Щоб не потрапити в маркетинговий капкан і не стати жертвою маніпулятивного та агресивного маркетингу (того самого, що дратує все більше людей; і який створює стереотип, що маркетинг вам не потрібен). Маркетингове мислення та грамотність — це гігієна бізнесу. Любого проекту. Масштабування бізнесу — результат масштабування мислення та цілісної мультипроявленості

ДНК Особистого бренду та будь-якого проекту, бізнесу — це енергія та продовження бачення його власника.

Зозульов О. В.,

к.е.н., професор,
професор кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
ім. Ігоря Сікорського»

**Парфьонов О.С.,**

аспірант кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
ім. Ігоря Сікорського»



МАРКЕТИНГ НА РИНКУ М2М: КОЛИ РИНОК ГОВОРИТЬ МОВОЮ МАШИН ТА АЛГОРИТМІВ

Власники бізнесу та маркетологи, приготуйтеся до кардинальних зрушень. Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується фундаментальною трансформацією традиційних ринкових механізмів під впливом технологій штучного інтелекту та автоматизації.

Якщо раніше ринкові відносини базувалися на моделях B2B, B2C та C2C, де людина завжди залишалася ключовим суб'єктом прийняття рішень, то сьогодні ми є свідками становлення принципово нової парадигми — M2M (Machine-to-Machine) ринку, на якому рішення прийма-

ють не люди, а машини та алгоритми. Це екосистема автономних транзакцій, де інтелектуальні агенти, алгоритми та пристрої здійснюють повний комерційний цикл: від ідентифікації потреби до укладання угоди та її виконання — і все це без втручання людини. Наскільки великим є цей ринок і які його перспективи? Попередні фінансові прогнози вражають. За оцінкою агенції GSMA Intelligence, глобальні доходи від ринку Інтернету речей IoT (включно з M2M-сервісами) можуть сягнути \$2 трлн до 2030 р. [1]. За прогнозами аналітиків McKinsey [2]

(рис. 1), економічний потенціал цього ринку може скласти \$5,5–12,6 трлн на рік до 2030 р. (включно з цінністю для споживачів і клієнтів), охоплюючи сфери від автоматизованих ланцюгів постачання до алгоритмічної торгівлі фінансовими інструментами. Очікується, що «машинні клієнти» (Machine Customers) впливатимуть на багато трильйонів доларів США у покупках, і, за прогнозами Gartner, до 2030 р. вони становитимуть, у середньому, від 15 % до 20 % доходу компаній [3] (рис. 2).

Глобальні стільникові IoT/M2M-підключення вже перевищили 4 млрд у 2024 р., і саме Китай задає основну частку приросту з +56 % підключених пристроїв у першій половині 2024 р. [4]. У США на кінець 2023 було 558 млн загальних бездротових підключень. Це сукупний пул (смартфони, носимі пристрої та IoT/M2M), окремі цифри щодо M2M ринку у США публічно не виділяються, але тренд «не людських» підключень — висхідний. За даними офіційних регуляторів, ринки ЄС демонструють велику кількість підключень M2M-eSIM і двозначні прирости в 2023–2025 рр.: Німеччина — 73,7 млн пристроїв на кінець 2024 р. (+17% р/р); Франція — 24,3 млн у II кв. 2025 р.; Іспанія — 13,44 млн у грудні 2024 р. (+17,7% р/р). Цікаво відмітити, що найвищий світовий показник «M2M SIM-карт на 100 меш-

канців» у 2023 р. був у Швеції (253), на другому місці Австрія (209) а замикає трійку Китай (163) [5].

В екосистемі M2M «розумні» пристрої самі виконують роботу менеджерів з закупок: помічають потребу, знаходять постачальника, погоджують умови в межах заздалегідь визначених правил, оформлюють замовлення й контролюють виконання. Без дзвінків, без пошти, без зайвих ручних дій. В даній статті будемо розглядати окремі приклади такої взаємодії вже сьогодні.

M2M для кінцевого споживача (B2C) це коли техніка купує товари та сервіси самостійно. Це не лише про зручність для клієнта, це про потенційну безперервність вашого доходу. Розумні холодильники (такі як Samsung Family Hub / Bespoke AI) визначають, чого бракує, збирають кошик і пропонують замовлення прямо з панелі або через систему розумного будинку, прямо зі смартфона будь-де, фактично нівелюючи ризик «порожнього» холодильника. Принтери, кавомашини та фільтри води відстежують ресурс і автоматично оформлюють поставку витратних матеріалів (Dash Replenishment), а підключені автомобілі з телематикою самі записуються на сервіс, отримують оновлення та замовляють план страхування в залежності

Очікувані фінансові показники ринку IoT+M2M у 2030р, трл. \$ США

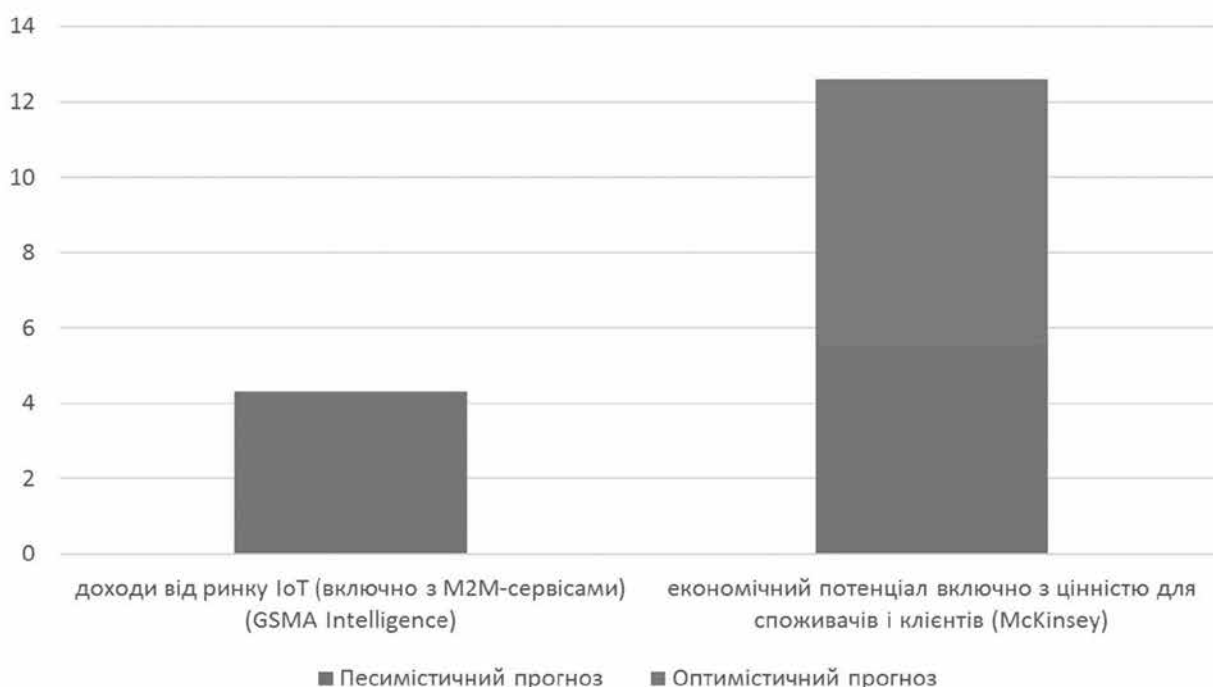


Рис. 1. Очікувані фінансові показники ринку IoT+M2M у 2030р, трл. \$ США (McKinsey)

Частка машинних покупців у доходах компаній до 2030р., %

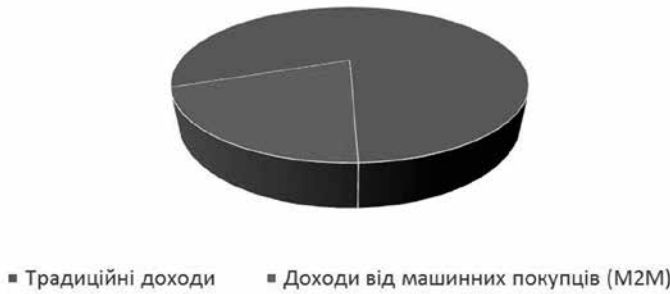


Рис. 2. Частка машинних покупців у доходах компаній до 2030р. (Gartner)

від стиля їзди. З точки зору маркетингу це про зручність, безперервність і підписну економіку: менше відтоку клієнтів, стабільний щомісячний повторюваний дохід (MRR) і прозорий білінг заснований на використанні (usage-based), де цінність легко довести такими цифрами як аптайм, відсоток вдалих авто-доставок, швидкість відповіді, тощо. Типологія машинних споживачів на B2C ринку наведена на рис. 3.

На промисловому ринку B2B, M2M це автоматичні закупівлі, замовлення сервісів, щоб операції не зупинялись. Вендінгові автомати, відстежуючи продажі та залишки, самі форму-

ють замовлення й оптимізують маршрути поповнення. Парк вантажівок за телеметрією бронює вільні вікна на СТО і замовляє запчастини ще до їх відмови. POS-термінали вночі самостійно оновлюють ПЗ і ключі безпеки, зменшуючи ризик «падінь» еквайрингу; склади та виробництво працюють у VMI-моделі (запаси, керовані постачальником), де спеціальні датчики запускають алгоритм замов-

лення сервісного обслуговування й тари та упаковки. У ритейлі формату 1P Amazon Retail централізована система генерує автоматичні ордера постачальнику під прогноз попиту [6]. В результаті, замовлення виконуються вчасно й у повному обсязі (OTIF — on time, in full), клієнт отримує сервіс із чітко визначеним рівнем якості (SLA), а грошовий потік залишається керованим і прогнозованим. Завдяки автоматичним закупівлям зменшуються операційні витрати (OPEX), зникають перебої з постачанням (out-of-stock), а виручка зростає. Ефективність можна вимірювати конкретними показни-



Рис. 3. Типологія машинних споживачів на B2C ринку

ками — fill rate (відсоток замовлень, виконаних у повному обсязі), аптайм (час безперебійної роботи), MTTR (середній час відновлення після збою) і частка автоматичних замовлень серед усіх операцій. Типологія машинних споживачів на B2B ринку представлена на рис. 4.

Якщо ви вважаєте, що M2M — це далеке західне майбутнє, погляньте на наступні цифри. В Україні вже формуються підтвержені сегменти M2M, наймасовіший на сьогодні - розумний облік (смарт-лічильники енергії/газ/вода, що використовують комунікаційні рішення мобільних операторів). За даними Dixi Group, з посиланням на Energy Map України [7], на кінець 2024 року в країні встановлено 3,29 млн «смарт-лічильників» обладнаних модемом та модулем M2M. У всіх трьох великих мобільних операторів є пропозиції під M2M/IoT та спеціальні інструменти для керування масивами SIM-карт і автоматизації процесів. У сфері безпеки, український виробник Ajax Systems масово використовує в Україні M2M-системи: централі Hub та Hub 2 збирають телеметрію з датчиків, передають події через GSM/Ethernet і керують автоматичними діями без участі людини в тому числі викликом екстрених служб. Український вироб-

ник AE Charge Point розгорнув мережу зарядних станцій для електромобілів за принципом P2P, де у кожній станції свій власник, а програмний комплекс дозволяє їм працювати у єдиній білінг мережі, де сесії керуються віддалено через хмару. Публічно заявлені показники — 3млн. сесій і 30 гігават переданої енергії станом на 2025 р. Українські аграрії широко використовують M2M технології, на них будуються концепція «точне землеробство» у великих холдингах (Kernel, МХП, ін.). Українська логістика вже перейшла від простого моніторингу транспорту до системної M2M-взаємодії: Vodafone запустив спеціалізовану мережу для IoT (NB-IoT) і керування M2M-SIM, тобто телематика автопарку, «холодові» ланцюги та навіть міська транспортна інфраструктура можуть працювати з використанням автоматичних тригерів без участі людини. З'являються компанії, такі як M2M.UA, що надають повноцінний M2M-екосервіс — від SIM-підключення до аналітики даних, віддаленого керування. Вихід на ринки машинних покупців, розумних AI-агентів, в Україні як і в решті світу — це лише питання часу та доведення процесів.

Фактично, ми маємо справу з новим економічним явищем. Це вже не просто автомати-

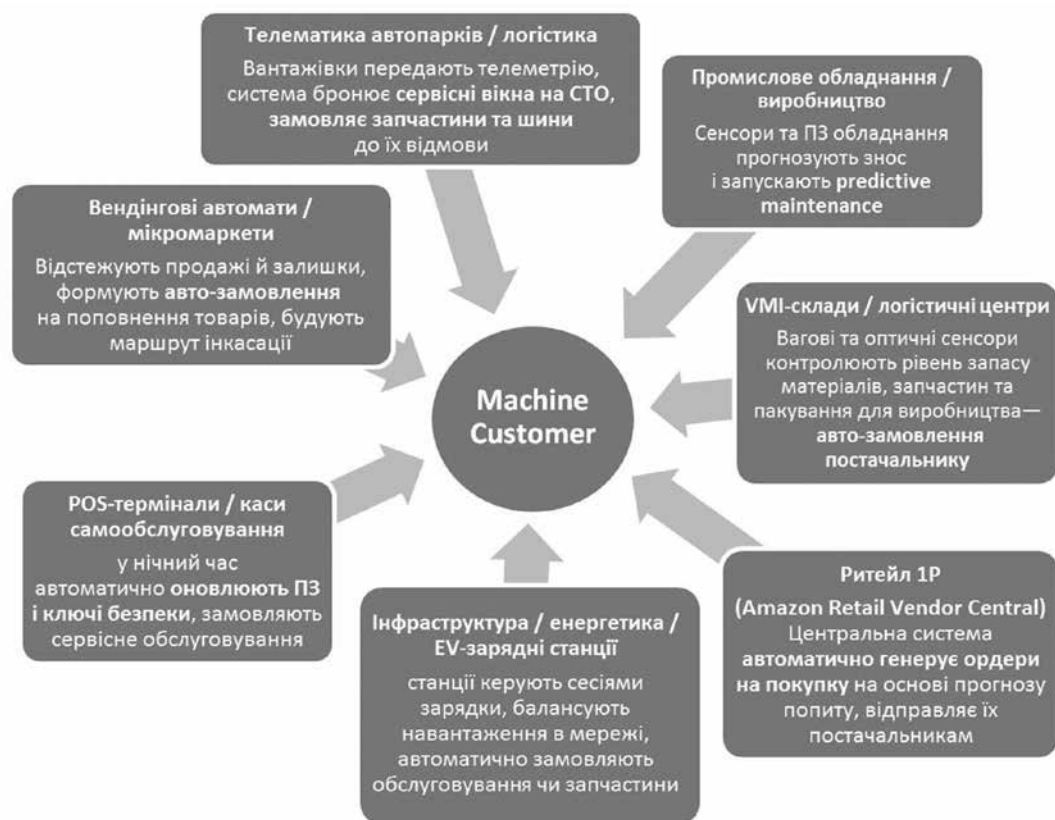


Рис. 4. Типологія машинних споживачів на B2B ринку

зація чи «інтернет речей» у технічному сенсі, а новий тип ринкової взаємодії, де швидкість і точність рішень перевищують людські можливості, а машини стають повноцінними економічними агентами. На ринку M2M головним є надійність процесу, здатність систем без збоїв домовлятися між собою, обмінюватися даними і виконувати замовлення. Такий ринок вимагає фундаментального переосмислення маркетингових підходів. Забудьте про традиційні інструменти: емоційні апеляції, брендинг і storytelling. У новій парадигмі вони поступаються місцем технічній досконалості, якості даних і простоті інтеграцій. Маркетологи повинні мислити як інженери, розуміючи технічні деталі продукту, архітектуру систем і вимоги до безпеки. Дані стають не просто інструментом маркетингу, а самим продуктом і валютою обміну. Саме їхня якість, актуальність і структурованість визначають конкурентоспроможність на M2M-ринку. Критичними компетенціями стають оптимізація метаданих і формати, придатні для машинного читування [8]. Маркетингові рішення дедалі частіше приймаються алгоритмами на основі чітких метрик [9], що вимагає створення автоматизованих маркетингових систем, здатних взаємодіяти з іншими машинами без людського втручання.

Ринок M2M - нове економічне явище, поведінку «споживачів» на якому потрібно ще усвідомити та визначитися з можливими маркетинговими стратегіями, які точно будуть відрізнятися за формуванням та реалізацією від стратегій “класичного” і навіть неокласичного “цифрового” маркетингу (рис. 5).

В цій новій парадигмі перемагати будуть ті, хто забезпечує найшвидшу, найточнішу й найнадійнішу автоматизовану взаємодію. Ваш успіх визначається вже не унікальними фічами, а здатністю створити або інтегруватися в екосистему, де партнерства, стандартизація та сумісність стоять на першому плані. Водночас зростання автономності машин у прийнятті економічних рішень породжує нові етичні та правові виклики — питання відповідальності, прозорості алгоритмів і захисту від маніпуляцій — і потребує розробки оновлених регуляторних фреймворків для M2M-економіки. Ці процеси формують нову архітектуру ринку що веде до необхідності чіткої типологізації маркетингових підходів у серед-

овиці M2M. Саме системне розмежування стратегій за їхнім змістом, інструментами та ключовими метриками, дозволяє побачити, як формується нова логіка взаємодії між машинами на різних рівнях автономності та які інструменти є у маркетологів для управління цими процесами, адаптації до алгоритмічного середовища та підвищення ефективності рішень у M2M-економіці. Типи можливих маркетингових стратегій на цьому ринку представлено у таблиці 1.

Ефективність маркетингу на M2M-ринку забезпечує комбінований підхід: доцільно застосовувати кілька стратегій, у яких API-, протокольний та інтеграційний маркетинг взаємодоповнюють одне одного, а безпекова парадигма є обов’язковою основою. На перший план виходить досвід розробника: простий старт роботи, наочні приклади, демонстраційне середовище та передбачувані оновлення помітно скорочують час інтеграції й підвищують конверсію.

Майбутнє вже настало. Попереду на нас чекає ще повніша автономія машин у B2B-закупівлях, поява AI-керованих маркетингових агентів для взаємодії з AI-покупцями, розвиток децентралізованих M2M-маркетплейсів на базі блокчейну і прояви



Рис. 5. Базові відмінності маркетингу на M2M ринку

Класифікація маркетингових стратегій на ринку M2M

Тип стратегії	Характеристика	Інструменти	Ключові метрики	Приклад застосування
API-маркетинг	Просування через відповідність технічній документації, інтеграційну простоту, developer experience	<ul style="list-style-type: none"> - Інтерактивна документація - Набори для розробки програмного забезпечення (SDK) і бібліотеки - Пісочниця (віртуальне середовище) для тестування - Портали для розробників 	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість API-викликів - Час до першого виклику - Рівень впровадження/засвоєння (Adoption rate) - Час безвідмовної роботи API 	Telnyx, Soracom — просування через зручність інтеграції
Маркетинг даних	Конкуренція якістю, актуальністю, повнотою даних для алгоритмічного споживання	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація метаданих - Стандартизація схеми даних (Data schema) - Потоки даних у реальному часі - Метрики якості даних 	<ul style="list-style-type: none"> - Актуальність/свіжість даних - Показник повноти - Показник точності - Час відповіді на запит 	Bloomberg Terminal, метеослужби для IoT
Протокольний маркетинг	Просування через стандартизацію, сумісність, широку підтримку протоколів	<ul style="list-style-type: none"> - Участь у стандартизації - Програми сертифікації - Тестування на сумісність 	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження протоколу - Партнери по екосистемі - Сумісність пристроїв - Відповідність стандарту 	MQTT, Zigbee, Thread — стандарти для IoT
Алгоритмічне SEO	Оптимізація для пошуку машинами через structured data, schema markup	<ul style="list-style-type: none"> - Розмітка Schema.org - Структурування у форматі JSON-LD - API discoverability - Специфікації, придатні для машинного зчитування 	<ul style="list-style-type: none"> - Оцінка індексованості/доступності для сканування (Crawlability score) - Покриття структурованими даними - Рейтинг API - Показник звиявлення (Discovery rate) 	Google Shopping Feed, Product APIs
Предиктивний маркетинг	Прогнозування потреб на основі патернів (закономірностей) і проактивні пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> - Моделі машинного навчання - Предиктивна аналітика - Поведінкові тригери - Автоматизоване звернення / контакт (Automated outreach) 	<ul style="list-style-type: none"> - Точність прогнозу - Коефіцієнт проактивної конверсії - Зменшення часу виконання замовлення/виведення (Lead time reduction) - Прогнозування відтоку (Churn prediction) 	Amazon Web Services Predictive Maintenance, SAP Predictive Analytics
Інтеграційний маркетинг	Створення екосистем і партнерств для безшовної інтеграції	<ul style="list-style-type: none"> - Партнерські програми - Ринок / маркетплейс інтеграцій - Попередньо створені конектори (Pre-built connectors) - Розвиток екосистеми 	<ul style="list-style-type: none"> - Час на інтеграцію - Коефіцієнт перехресних продажів - Цінність екосистеми 	Salesforce AppExchange, Zapier інтеграції
Performance-based маркетинг	Оплата за результат, відносини, керовані угодами про рівень обслуговування (SLA-driven)	<ul style="list-style-type: none"> - Гарантії SLA - Панелі моніторингу продуктивності (Performance dashboards) - Автоматизована компенсація - Ціноутворення, засноване на результаті 	<ul style="list-style-type: none"> - Дотримання SLA (SLA compliance) - Відсоток часу безперебійної роботи (Uptime %) - Оцінка продуктивності - Вартість за результат (Cost-per-outcome) 	Amazon Web Services SLA, Cloudflare performance guarantees

Тип стратегії	Характеристика	Інструменти	Ключові метрики	Приклад застосування
Blockchain-маркетинг	Прозорість, незмінність, автоматичне виконання через смарт контракти	- Смарт контракти - Токенізація - Децентралізована репутація - Прозорі аудити	- Обсяг транзакцій (Transaction volume) - Виконання смартконтракту (Smart contract execution) - Швидкість токена (Token velocity) - Мережеві ефекти (Network effects)	ЮТА для М2М-платежів, відстеження ланцюга постачання
Edge-маркетинг	Просування через локальну обробку, низьку латентність, автономність	- Можливості периферійних обчислень (Edge computing capabilities) - Функціональність в автономному режимі - Прийняття локальних рішень - Оптимізація пропускнуої здатності	- Зменшення затримки (Latency reduction) - Можливість роботи в автономному режимі - рівень упровадження обробки даних «на краю мережі» (Edge adoption rate) - Локальність даних	AWS Greengrass, Azure IoT Edge
Маркетинг, орієнтований на безпеку (Security-driven)	Конкуренція через безпеку, довіру, compliance	- Сертифікати безпеки - Результати пенетраційного тестування - Документація відповідності - Архітектура нульової довіри (Zero-trust architecture)	- Інциденти безпеки - Покриття сертифікацією - Оцінка відповідності (Compliance score) - Індекс довіри	Cisco IoT Security, Palo Alto Networks

нових форм економічної взаємодії, які наразі важко передбачити.

Чи готовий ваш бізнес розмовляти мовою машин та алгоритмів? Інвестуйте в якість даних, API та екосистему, інакше хтось інший займе місце в майбутній трильйонній економіці.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Rohit Gurung, Matthew Iji. IoT revenue forecast to 2030: charting growth by region, vertical and product. (2025). GSMA Intelligence, 2025. URL: <https://www.gsmaintelligence.com/research/iot-revenue-forecast-to-2030-charting-growth-by-region-vertical-and-product-2025>.

2. Chui M., Collins M., Patel M. The Internet of Things: Catching up to an accelerating opportunity. mckinsey. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/iot-value-set-to-accelerate-through-2030-where-and-how-to-capture-it#/>

3. Mark Raskino, Don Scheibenreif. When Machines Become Customers: Ready or not, AI enabled non-human customers are coming to your business. How you adapt will make or break your future. Gartner Inc., 2025. 268 p.

4. Satyajit Sinha. Global cellular IoT connections surpassed 4 billion in 2024, driven by 5G and LTE Cat 1 bis. (26.11.2024). IoT Analytics, 2024. URL: <https://iot-analytics.com/global-cellular-iot-connections-2024>.

5. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). M2M (machine-to-machine) SIM cards per 100 inhabitants. (2023). URL: <https://goingdigital.oecd.org/en/indicator/12-2023>.

6. Vendor Retail Procurement Orders API. (10.2025). Amazon, 2025. URL: <https://developer-docs.amazon.com/sp-api/docs/vendor-retail-procurement-orders-api-2025>.

7. One in five Ukrainians saved on night electricity tariffs in 2024. Dixigroup URL: <https://dixigroup.org/en/one-in-five-ukrainians-saved-on-night-electricity-tariffs-in-2024>

8. Data on the Web Best Practices. W3C. URL: <https://www.w3.org/TR/dwbp/> 2017.

9. Kumar V., Ashraf A. R., Nadeem W. AI-powered marketing: What, where, and how? International Journal of Information Management. Вип. 77, 08.2024. С. 102783. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783.

ГЕНЕРАЛЬНИЙ ПАРТНЕР



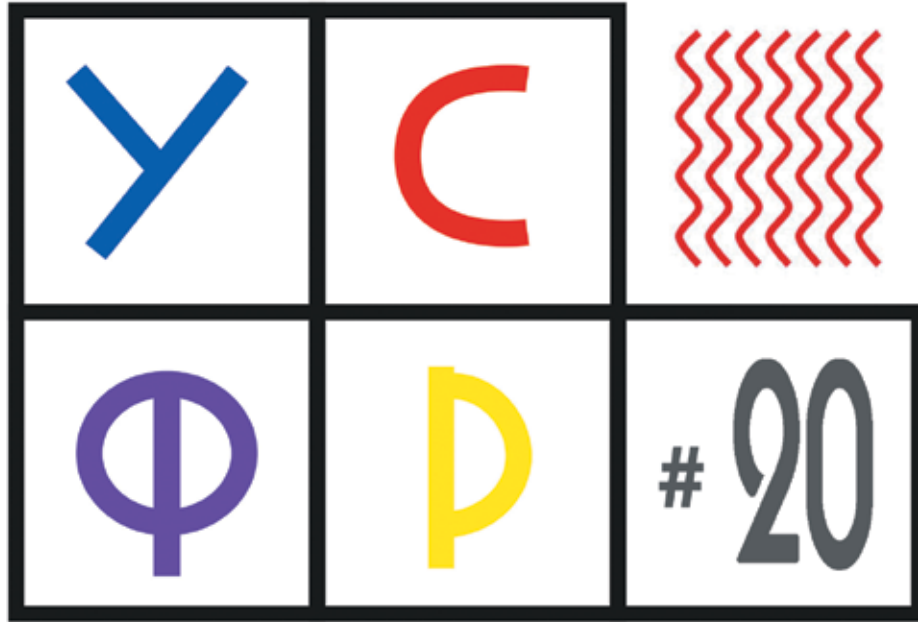
СТРАТЕГІЧНИЙ ПАРТНЕР



СПІВОРГАНІЗАТОРИ



> **betersvit**



УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ

20–27 БЕРЕЗНЯ 2026



ЗА ПІДТРИМКИ



Об'єднання
Маркетологів
України

МЕДІАПАРТНЕРИ

СОЦПОРТАЛ





КОД ЖІНКИ
УКРАЇНКА

МІЖНАРОДНА
ЖІНОЧА
АСОЦІАЦІЯ



KFC

**KFC – CAME TAK
CMAKYE KYPKA**



**ЗАВАНТАЖУЙ
ЗАСТОСУНОК**

