

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ НЕСТАБІЛЬНИХ ЗОВНІШНІХ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ

В умовах кризи, що призводить до нестабільної діяльності підприємства, та загальній невизначеності в усіх галузях економіки гостро постає питання переходу управління на якісно новий рівень, пошуку та впровадження маркетингових інструментів, які сприятимуть швидкому виходу з кризи при найменших втратах.

Криза спричинена пандемією у 2019 році та воєнний конфлікт на території України створили жорсткі умови функціонування бізнесу. Підприємцям потрібно бути готовим до швидкого реагування щодо потреб та поведінки споживачів для подальшого ведення свого бізнесу [1, с. 323].

Економіка України в 2022 році в дуже скрутному становищі. Згідно з прогнозом Світового банку, ВВП України за підсумками може впасти на 45,1%, порівняно з попереднім роком. Серед причин падіння економіки: не працює понад половина підприємств, закрито чорноморське судноплавство з України, що призвело до скорочення приблизно 50% загального експорту країни. У багатьох областях війна унеможливила економічну діяльність. До того ж суттєво збільшився показник бідності населення [3].

В умовах нестабільного ринку розробка маркетингової стратегії підприємства повинна охоплювати детальний аналіз зовнішнього середовища та оцінку внутрішніх можливостей. Аналіз повинен акцентувати увагу на пошуку сильних сторін, щоб надалі максимально їх використовувати, та слабких сторін, щоб розпізнавати, аналізувати та посилювати їх. За нестабільних ринкових умов проблемою є прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища. Під час розроблення маркетингової стратегії на перших етапах потрібно передбачити комплекс заходів для забезпечення згладжування негативних наслідків різких ринкових змін [2, с. 469-470].

Кожен критичний момент на великому підприємстві та кризова ситуація у власників малого чи середнього бізнесу, це початкова точка для трансформації, укріплення та росту діяльності підприємства. Бізнес має рухатися і вдосконалюватися за будь-яких обставин.

Не відмова від маркетингових заходів, а грамотний перегляд та коригування маркетингової стратегії допомагають компаніям не лише залишитися на плаву, а й почати зростати, зміцнюючи лояльність існуючих клієнтів та залучаючи нових, й укріплюючи свої позиції на ринку [4].

Нестабільне зовнішнє середовище – це додаткова кількість можливостей, проте, щоб вони були дійсно дієвими потрібно оновити стратегію підприємства та створити нову маркетингову антикризову стратегію, яка буде актуальна в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Спостереження й аналіз за національними та міжнародними джерелами інформації, дозволяють виділити ряд пропозицій для підприємств, серед яких:

1. Перевірити ефективність вже існуючої маркетингової стратегії і провести її аудит, фокусуючись на цільовій аудиторії, на тому, як клієнт сприймає продукт/послугу, та на каналах комунікації зі споживачами.

2. За результатом проведеного аудиту, скоригувати маркетингову стратегію комунікації зі споживачами, шляхом адаптування її під нові реалії. В Україні під час війни слід додати соціального контенту: висвітлювати соціальну позицію компанії, волонтерську діяльність, історію співробітників компанії, допомогу покупцям, нові адаптовані послуги або продукти компанії [4].

3. Інвестиції у свій продукт – один з найраціональніших способів без значних ризиків поповнити бізнес ресурсами у кризовий період. Необхідно вивчити подібні європейські компанії, та перейняти їх досвід [5].

4. Розробка антикризової стратегії – необхідно оформити у чіткий план дій із зазначенням термінів виконання необхідні ресурси (фінансові та людські), відповідальних співробітників та ключові показники, яких хоче досягти внаслідок впровадження стратегії [4].

5. Можна провести сертифікацію компанії, а отримання сертифіката якості буде перевагою для виходу на великі нові ринки.

6. Саме час акумулювати енергію компанії й реалізувати давні плани з впровадження нового продукту.

7. Ринок реклами після початку війни почав стабілізуватися, оскільки Україна стала ще більше диджиталізованою, ніж за часів пандемічних обмежень, присутність бізнесу в онлайні – необхідність, спосіб виживання під час війни [5].

Висновки: у зв'язку з падінням економіки країни, зниженням споживчого попиту та зменшенням кількості продажів існує необхідність у формуванні нових маркетингових стратегій розвитку суб'єктів господарювання та вдосконаленні механізмів антикризового управління адаптованих під сучасні реалії, що включають маркетингові заходи протидії кризовим явищам.

Україна сьогодні – бренд світового рівня. Іноземні інвестори значно сильніше зацікавлені у співпраці з Україною, слабкі конкуренти припиняють свою діяльність, а на ринку залишаються найсильніші компанії, які підлаштовують вже існуючу та при необхідності створюють нову маркетингову стратегію.

Література

1. Бубенець І., Чатненко О. Маркетингова діяльність підприємства в умовах кризи. Хмельницький, 2022. № 3. С.323–326.

2. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Мукачєво, 2017. №13. С. 468–473.

3. Через війну ВВП України у 2022 році може скоротитися на 45%. Прогноз Світового банку. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/04/11/cherez-vijnu-vvp-ukrayiny-u-2022-roczy-mozhe-skorotyty-na-45-prognoz-svitovogo-banku/> (дата звернення: 22.10.2022).

4. Як розробити антикризову маркетинг стратегію у війну: три ключові кроки URL: <https://rau.ua/novyni/kak-razrobotat-antikrizisnuju-marketing-strategiju/> (дата звернення: 22.10.2022).

5. Як українському бізнесу адаптуватися до нових реалій ринкових умов під час воєнного стану? URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/ukrainskyi-biznes-pid-chas-voiennoho-stanu/> (дата звернення: 22.10.2022).