

- виявлення внутрішньогосподарських резервів підвищення прибутку та рентабельності підприємства;
- визначення шляхів ефективного вкладання капіталу тощо.

Список літератури

1. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств [Текст] навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
2. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. К.: КНЕУ, 2016. 592 с.
3. Гріщенко І. В., Кобаль О. А. Оцінка показників в процесі фінансового планування підприємства. *Перспективи розвитку фінансово-економічного простору України* : зб. наук. праць. Вінниця, 2020. С. 223–225.
4. Гріщенко І. В. Оцінка показників фінансової стійкості підприємства. *Перспективи розвитку фінансово-економічного простору України* : зб. наук. праць. Вінниця, 2020. С. 208–211.
5. Марцин В.С. Планування як основна складова процесу фінансової діяльності. *Фінанси України*. 2008. № 4 (149).
6. Равенков А. Фінансове планування на підприємстві. Проблеми теорії та практики управління. 2006. № 4. С.72–78.
7. Ситник Г. В. Генезис і сучасна парадигма фінансового планування. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №7 (133). С. 33–48.

УДК 658.8.012.45:334.012.61-022.326.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

Коваль Є. І.

здобувачка спеціальності 073

Менеджмент першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ КРИЗИ: ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

Актуальність досліджуваної теми обумовлена складними умовами ведення бізнесу, викликаними глобальною кризою через пандемію 2019 року та російським вторгненням в Україну у 2022 році. Підприємці повинні бути готовими швидко адаптуватися до потреб і поведінки споживачів, щоб зберегти діяльність своїх компаній. Сьогодні, для підтримки і розвитку бізнесу як невід’ємної частки української економіки, важливо впроваджувати трансформації у маркетинговій діяльності, розробляти ефективні рішення для залучення уваги та розширення кола потенційних клієнтів, а також збільшення продажів.

Криза – це виклик, який може поставити бізнес на межу виживання. У кризовий період компанії зазвичай стикаються зі зниженням доходів,

нестабільними настроями споживачів і значним скороченням бюджету. Проте, незалежно від складних обставин, маркетинг залишається ключовим для підтримки бізнесу на плаву, збереження лояльності клієнтів та адаптації до нових умов. Маркетингові стратегії мають бути гнучкими й швидко змінюватися, щоб відповідати вимогам невпинного ринку. Компанії повинні визначитися: скоротити витрати або знайти нові шляхи ефективного просування своєї продукції. В таких умовах маркетинг перетворюється на інвестицію в майбутнє, оскільки криза дає можливість отримати конкурентну перевагу при вмілому використанні ресурсів [3].

Що стосується економічної ситуації в Україні, головною проблемою для бізнесу з початку повномасштабного вторгнення є сама війна, яка призвела до окупації територій, втрат магазинів чи складів та смертей. Логістика також є значним викликом: проблеми з доставкою, порушення ланцюгів поставок, застій на складах, черги, додаткові витрати на перевезення та вимушене переселення або повні втрати. Ситуація зі збутом ускладнюється зниженням споживчого попиту, різким скороченням кількості замовлень та низькою купівельною спроможністю населення. Попиту на деякі товари немає взагалі. Створення запасів продукції стає ризикованим і складним процесом. Невизначеність серед бізнесових кіл залишається високою [2, с. 53].

Серед викликів, з якими стикається маркетинг під час кризи, можна виділити кілька ключових аспектів:

- труднощі з прогнозуванням. У періоди криз ситуація швидко еволюціонує, що ускладнює передбачення змін і оцінку їх наслідків;
- зміна потреб і звичок цільової аудиторії. Споживачі переглядають свої пріоритети у виборі товарів, змінюють поведінку й ставлення до реклами;
- потреба діяти в умовах обмеженого часу та ресурсів. Суворі бюджетні обмеження спонукають шукати нестандартні рішення;
- коригування асортименту. Проводиться оцінка попиту на різні категорії товарів, з акцентом на доступні за ціною продукти;
- регулювання цінової політики. Під час кризи покупці стають більш обачними у витратах, що змушує виробників переглядати ціни на продукцію;
- утримання постійних клієнтів. Для процвітання компанії важливо підтримувати зв'язок із постійними клієнтами, що сприяє розвитку в умовах кризи [5,6,7].

Таким чином, питання антикризового управління в Україні найближчими роками стає особливо актуальним. Основна мета полягає в тому, щоб компанія залишалася конкурентоспроможною в довгостроковій перспективі, забезпечуючи фінансову стабільність і генеруючи достатні кошти для погашення боргів і подальшого розвитку [1, с. 73].

Доцільно запропонувати компаніям, що функціонують у кризових умовах, ефективні маркетингові заходи: активно застосовувати різноманітні стратегії для підвищення впізнаваності бренду й лояльності споживачів. До таких заходів можуть належати відтворення звичних умов життя, щоденних дій та ритуалів, а також надання глибшого сенсу повсякденним завданням. Проведення маркетингових досліджень може допомогти виявити зміни у споживчих тенденціях. Необхідно переглянути продуктову політику, звернувши увагу на

упаковку товарів та їхнє позиціонування. Варто також адаптувати цінову політику до нових ринкових умов та змін у сприйнятті клієнтів. Якщо онлайн-продажі або активності раніше не були впроваджені, їх організація стане важливою частиною нової стратегії. Не зайвим буде розробити або вдосконалити корпоративний веб-сайт для підвищення його функціональності та зручності користувача [4,5,6,7].

Отже, маркетингова стратегія є ключовим елементом для розвитку компанії в умовах кризи. Важливо адаптувати і змінювати ці стратегії відповідно до ринкових умов, щоб гарантувати безперебійну діяльність бізнесу. Фінансова діагностика та відстеження кризових ситуацій також відіграють значну роль в управлінні підприємством. Для ефективного просування товарів і послуг необхідно розробляти маркетингові стратегії, враховуючи різноманітні ризики, що сприятиме стабільності та зростанню бізнесу.

Список літератури

1. Голуб В. В. Важливість антикризового управління під час формування маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2024. № 4. С. 72-77. DOI:[https://doi.org/10.26642/jen-2024-4\(110\)-72-77](https://doi.org/10.26642/jen-2024-4(110)-72-77).
2. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 2. С. 52-55. DOI:<https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.
3. Маркетинг в умовах економічної кризи: як вижити та зберегти бюджет? URL: <https://myka.agency/tpost/111jnpu8u1-marketing-v-umovah-ekonomchno-krizi-yak>.
4. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: [10.32702/2307-2105-2020.6.62](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.62).
5. Стамат В.М., Онопрійчук Д.О. Формування маркетингової стратегії підприємств в період кризи. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023. С.194-195. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18876>
6. Стамат В.М., Брильова М.О. Формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств в умовах кризи. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 45-47. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18834>
7. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Маркетингова діяльність під час війни та у повоєнний період: особливості та проблеми. *Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогностичний аспект*. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 05-06 жовтня 2022 р., м.Київ. Київ : НУБіП, 2022. С.146-148. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18833>