

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ
ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС**

Сухорукова А.Л., кандидат наук з державного управління, доцент

Брильова М.О., здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет

Оскільки цифровий маркетинг продовжує неперервно й швидко розвиватись, компанії готуються до нових і складніших викликів, які чекають на них попереду. Передбачення цих викликів має вирішальне значення для збереження конкурентоспроможності та досягнення подальшого успіху .

Розглянемо деякі з найбільших проблем, з якими, ймовірно, зіткнеться вітчизняний бізнес у найближчі роки, і профілактичні заходи, які можна вжити, щоб їх вирішити. Перше, з чим стикнеться маркетинг – це проблематика залучення нових клієнтів. Незалежно від того, рекламуєте ви власний продукт чи послуги, успіх маркетингових зусиль залежить від того чи дізнаються люди про вашу компанію, чи зацікавляться вони його вмістом, і зрештою чи зроблять вони покупку або скористаються послугами компанії. Наступні кроки можуть підвищити ефективність компанії в залученні нових клієнтів: оцінка якості та релевантності контенту та аналіз діяльності конкурентів; взаємодія з власної аудиторією в соціальних мережах; співпраця з інфлуенсерами.

Друге, це проблематика виходу на міжнародний ринок. Саме по собі опанування нових ринків ставить перед маркетологами багато унікальних завдань. Дуже важливо враховувати тонкощі ефективного просування, розуміння місцевої аудиторії та збереженні конкурентоспроможності на новому ринку. Знову ж таки – виявлення цільової аудиторії є першим кроком в будь якій маркетинговій стратегії і стає ще більш важливим при виході на міжнародний ринок. Також слід звернути увагу на подолання мовного бар'єру, задля формування комфортного та ефективного зв'язку з аудиторією. І так само не

менш важливо стежити за динамікою економічних подій.

Третє, це складнощі адаптації до змін в економіці. Економічні коливання, нестабільність ринку та непередбачувана поведінка споживачів можуть створити мінне поле для цифрових маркетологів. Це все може порушити маркетингові стратегії, вплинути на споживчі звички та створити нову конкурентну динаміку. Ключем у вирішенні даного питання є підтримка динамічного підходу, постійне відслідковування економічних показників, галузевих тенденцій та інформацію про ринок, аби вчасно виявити ініціативу, передбачити потенційні зміни та своєчасно внести відповідні корективи.

Четверте, це загроза браку ресурсів. Однією з найпоширеніших проблем цифрового маркетингу сьогодні, є брак ресурсів. Незалежно від того, чи йдеться про обмежений бюджет, робочу силу чи доступ до передових технологій та механізмів, робота з обмеженими ресурсами може значно вплинути на ефективність стратегій цифрового маркетингу. Ефективне керування бюджетом в такому випадку має вирішальне значення в умовах ресурсної недостатності. Важливо проаналізувати дані минулих результатів діяльності, аби виявити найбільш економічно ефективні канали й тактики для використання. Скоротити непотрібні витрати та перерозподілити бюджет на ініціативи, які показали себе успішними, задля максимізації віддачі від обмежених ресурсів.

П'яте, це перенасичення ринку. Сьогодні потенційним клієнтам пропонується велика кількість вибору продуктів та послуг, і хоча наявність вибору може бути корисною, занадто багато варіантів може мати негативний вплив на прийняття клієнтом остаточного рішення.

Споживач закономірно втомлюється, коли його закидають занадто великою кількістю пропозицій. Вони можуть втрачати надто багато часу на порівняння запропонованих варіантів. У результаті процес прийняття рішень може затягнутись, що призведе до затримок у купівлі або використанні послуг. Задля запобігання подібному, підприємство має спростити процес прийняття

рішень. Пропонувати чітко визначені варіанти, категорії продуктів та послуг, а також персоналізувати рекомендації, спираючись на вподобання клієнтів у минулому.

Шосте, це закономірна втома споживачів від реклами. Величезний обсяг реклами, з якою людина нашого часу вимушена стикатись щоденно, різко виріс із розвитком цифрової реклами та соціальних мереж. Нав'язлива реклама, як спливаючі вікна, автоматичні відтворення відео, іноді одного й того ж самого, або засмічення рекламними банерами інтернет сторінок – викликає негативні емоції щодо бренду, який стоїть за цією рекламою.

Отже, майбутнє готує для вітчизняних маркетологів багато нових викликів і завдань, тому щоб мати можливість ефективно вести підприємницьку діяльність треба слідкувати та аналізувати зміни в економічному просторі, задля вчасного реагування та подальшої адаптації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Князева Т., Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. С. 4–6.
2. Білоусько Т., Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 3–5.
3. Poltorak A., Khrystenko O., Sukhorukova A., Moroz T., Sharin O. Development of an integrated Approach to assessing the impact of innovative development on the level of financial security of households. *Eastern-European of Enterprise Technologies*. 2022. 1 (13-115). P. 103–112.