

*Світзарєєва Вікторія Сергіївна,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня;
Стамат Вікторія Михайлівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет*

РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Антикризовий маркетинг сьогодні має важливе значення для підприємств, які здійснюють свою діяльність в умовах воєнного стану. Війна, безумовно, внесла свої корективи у всі сфери нашого життя, і галузь підприємництва не стала виключенням. Тому для того, щоб досягти стійкості в кризових умовах, об'єкти господарювання мають впровадити в свою діяльність комплекс певних заходів подолання кризової ситуації. Одним із таких заходів і є антикризовий маркетинг.

Антикризовим маркетингом називають комплекс дій, спрямованих на подолання кризової ситуації на підприємстві, спричиненої впливом негативних факторів, які виникли внаслідок зміни ситуації в зовнішньому середовищі. Такий маркетинг компанії не тільки допомагає підприємству впевнено приймати нові виклики, але й забезпечує конкурентоспроможність, залучає клієнтів і мінімізує фінансові витрати підприємства. Теоретичні основи антикризового маркетингу включають аналіз ринку, розуміння змін у поведінці споживачів, а також розвиток нових каналів комунікації та збуту. Безумовно, антикризовий маркетинг є одним із головних інструментів адаптації бізнесу до швидких змін у ринкових умовах, що дозволяє зберегти та навіть збільшити конкурентоспроможність. Основними цілями антикризового маркетингу є мінімізація втрат, утримання клієнтської бази та адаптація до змін середовища.

Антикризовий маркетинг підприємств має ряд особливостей, з-поміж яких можна виділити такі: малобюджетність, виділяється невелика кількість коштів; споживачам пропонуються найнеобхідніші товари, послуги з невисоким рівнем цін; передбачає систематичний пошук нових каналів розподілу; систематичний аналіз доходів потенційних споживачів з метою розробки прийнятної пропозиції; регулярний аналіз прибутковості маркетингових заходів; передбачає постійний пошук креативних ідей для здійснення ефективних заходів [1, с. 9].

Без застосування найпередовіших методів маркетингу у своїй роботі будь-яке підприємство, скоріш за все, зазнає невдачі в конкурентній боротьбі, особливо в умовах найжорсткішої економічної кризи. При такій кризі фінансові, трудові та матеріально-технічні ресурси підприємства є обмеженими, попит споживачів знижується, ринкова кон'юнктура погіршується і, як наслідок, знижуються фінансово-економічні показники роботи компанії [1, с. 8]. Тому для підвищення ефективності роботи підприємства антикризовий маркетинг використовує широкий набір інструментів. Один із головних методів – це ретельний моніторинг ринку, що

дозволяє виявити нові тенденції у змінах поведінки споживачів та поточні загрози. Важливим є також цільове сегментування клієнтів, яке дозволяє сконцентрувати зусилля на найбільш перспективних споживачах. Ще одним інструментом є адаптація продукту або послуги до нових умов. Наприклад, у часи кризи або воєнного стану зростає попит на онлайн-сервіси надання послуг та пропозиції товарів. Управління комунікаціями з клієнтами також набуває першочергового значення. Прозорі комунікації допомагають зберегти позитивне сприйняття компанії та сприяють формуванню позитивного іміджу серед споживачів. Тому антикризовий маркетинг є незамінним інструментом для підприємств, які прагнуть зберегти свої позиції в нестабільні часи [2, 3]. Використання гнучких стратегій, що відповідають актуальним умовам, дозволяє компаніям ефективно керувати кризовими явищами та швидко адаптуватися до змін, мінімізуючи негативний вплив на діяльність та забезпечуючи довгострокову стійкість і стабільність виробничого процесу.

Прикладом антикризового маркетингу під час воєнного стану є стратегія ТОВ «АТБ-Маркет». Компанія зосередилася на оперативному відкритті нових магазинів у більш безпечних регіонах України, щоб забезпечити доступ до товарів першої необхідності для переселенців і місцевих жителів. Вони також надають знижки на товари першої потреби та активно підтримують гуманітарні ініціативи, що зміцнює довіру та демонструє соціальну відповідальність компанії.

Отже, антикризовий маркетинг відіграє неабияку роль в управлінні підприємством під час воєнного стану. За допомогою інструментів, орієнтованих на потреби клієнтів у кризових умовах, підприємці можуть адаптувати свої процеси, зосереджуючись на соціальній відповідальності, гнучкості та бажаннях споживачів, що сприяє їх стійкості та розвитку в періоди значних викликів.

Список використаних джерел:

1. Антикризовий маркетинг як інструмент стабілізації діяльності компаній. 2021. Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро, Україна). URL: https://old.duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Antykryza-2021.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

2. 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 Міжнар. наук.-практ. конф. (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> (дата звернення: 30.10.2024).

3. Стамат В. М., Балицька Д. О. Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький : Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 43-45. URL :

<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835> (дата звернення:
30.10.2024).