

УДК 339.138:330.131.7

Ханенко А.В.¹, Савка Д.О.²

¹к.е.н., доц., кафедри бізнесу та управління НУ «Запорізька політехніка»,

²здобувач вищої освіти, група БТЕ-1214, НУ «Запорізька політехніка»,

Україна

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО КРИЗОВИХ УМОВ: АНАЛІТИКА, ПРАКТИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Кризові періоди кардинально змінюють поведінку споживачів; економічні умови та цифрове середовище, в якому працюють компанії. Тому важливо проводити аналіз зовнішнього середовища, моніторинг попиту споживачів та пропозицій виробників з метою трансформації маркетингових стратегій у відповідь на сучасні кризи (війна, інфляція, пандемія).

Трансформація маркетингових стратегій полягає в визначенні ефективних тактик адаптації, ролі цифровізації, кризових комунікацій і

клієнтоорієнтованого підходу. В умовах глобальної конкуренції підприємства стикаються з постійними викликами: насиченість ринку, зростаючі вимоги споживачів, необхідність швидко реагувати на зміни та впроваджувати нові технології, і для того щоб залишатися на плаву та забезпечити своє довготривале існування, компанії повинні постійно переглядати свої стратегії розвитку, шукати нові ніші та можливості, впроваджувати інновації, адаптуватися до вимог глобальної економіки. Така ситуація зумовлює необхідність розробки нових організаційно-економічних моделей та стратегічних підходів до управління підприємством, що сприяє поліпшенню конкурентних позицій на ринку та забезпечує стійкість підприємства у довгостроковій перспективі.

Маркетингову стратегію можна розглядати як послідовний і логічний зразок дій, який свідомо формується у підприємстві, виступаючи важливим елементом самовизначення компанії. Ураховуючи необхідність підтримки стратегічної орієнтації підприємства, маркетингове стратегічне управління стає безперервним і динамічним процесом. Несистематичні аналізи та діагностики не можуть слугувати основою для цього процесу, оскільки надають лише обмежену інформацію у конкретний момент часу.

У сучасному діловому світі, що швидко змінюється під впливом глобалізації, цифровізації, змін у законодавстві та зростання конкуренції, підприємства стикаються з підвищеною невизначеністю та необхідністю швидкої реакції на непередбачувані зміни. Традиційні прогнози та поступовий підхід більше не забезпечують бажаних результатів. Для виживання компанії повинні формувати стратегії, які дозволять швидко адаптуватися до ринкових змін, одночасно залишаючись конкурентоспроможними.

Необхідно підкреслити, що важливим аспектом сучасного стратегічного маркетингового управління є інтеграція цифрових технологій. Цифрова трансформація вже давно стала невід'ємною складовою стратегічного розвитку підприємств, особливо в умовах швидкого технічного прогресу. У цьому контексті впровадження цифрових технологій не є просто нововведенням або модною тенденцією, а радше життєвою необхідністю для компаній, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність і залишатися на плаву в умовах високої динаміки ринку. Цифрові інструменти та технологічні рішення відіграють ключову роль у підвищенні ефективності бізнес-процесів, забезпечуючи компаніям можливість адаптуватися до змін, швидко реагувати на виклики зовнішнього середовища та оптимізувати внутрішні процеси.

Отже, цифрова стратегія — це план трансформації компанії в цифрову форму, в якому цифрові комунікації забезпечують взаємодію організації з клієнтами, надають персоналізовані пропозиції продуктів або

послуг і дозволяють приймати рішення на основі даних, що враховують зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії. Цифрові стратегії також охоплюють стратегії для цифрових операцій, використання хмарних технологій та управління додатками. Така стратегія будує ділові відносини через цифрові мережі, які базуються на технологічних платформах корпоративного рівня, що забезпечують ключові бізнес-функції та послуги компанії. Саме правильно розроблений механізм стратегічного управління з урахуванням цифровізації підприємств активізує науково-технічний, інноваційний, фінансово-економічний, соціальний та організаційний потенціал для досягнення ефективності та конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що цифровізація, як складова сучасної стратегії управління, вимагає лише системного підходу. Вона передбачає не лише впровадження нових технологій, а й глибоке переосмислення бізнес-моделі, а це включає реорганізацію операційних процесів, зміну принципів взаємодії з клієнтами та партнерами, а також адаптацію управлінських підходів під нові ринкові реалії. Стратегічне маркетингове управління вже не можна розглядати як статичний процес; воно стає динамічним та інтерактивним, дозволяючи компаніям розробляти більш гнучкі стратегії, які легко адаптуються до змін. У цьому контексті ключовими інструментами, що забезпечують ефективність цифрової трансформації, стають цифрові платформи та інформаційні технології, такі як системи управління ресурсами (ERP), бізнес-аналітика, штучний інтелект, машинне навчання та хмарні сервіси. Інтеграція цих рішень у структуру компанії дозволяє не тільки автоматизувати операційні процеси, а й підвищити якість управлінських рішень завдяки використанню великих даних (Big Data) та аналітичних платформ. Це, в свою чергу, сприяє не лише скороченню витрат, але й забезпечує підприємствам можливість швидко адаптуватися до змін ринкових умов, розробляти індивідуалізовані пропозиції для клієнтів і забезпечувати вищу продуктивність за рахунок технологічних інновацій.

Варто відзначити, що цифрова трансформація не обмежується лише впровадженням нових технологічних рішень, а включає також культурні зміни в межах організації. Сучасний підхід до управління передбачає глибоку інтеграцію нових технологій у всі аспекти діяльності компанії, що потребує зміни організаційної культури та адаптації до нових управлінських моделей. Зокрема, цифрова трансформація передбачає, що підприємство має бути готове до постійних змін, впроваджувати інноваційні підходи та технології, розвивати гнучкість у прийнятті рішень, а також навчати співробітників новим навичкам і підходам до роботи. З одного боку, впровадження цифрових технологій є важливим для адаптації підприємства до нових умов ринку, що стає критично важливим в умовах жорсткої конкуренції. З іншого боку, цей процес вимагає значних інвестицій та ресурсів, що може стати

викликом для малих та середніх підприємств. Водночас, інвестиції у цифрову трансформацію можуть забезпечити довгострокову конкурентну перевагу, оскільки підприємства, які здатні ефективно інтегрувати нові технології, отримують можливість скорочувати виробничі цикли, підвищувати продуктивність та мінімізувати залежність від людського фактора. Однак, незважаючи на переваги цифрової трансформації, цей процес також стикається з низкою викликів, зокрема, швидкими темпами розвитку технологій та необхідністю постійного оновлення інфраструктури. Компанії, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними, повинні постійно інвестувати у розвиток своїх цифрових можливостей та оновлювати наявні технологічні рішення. Це потребує не лише значних фінансових ресурсів, але й розвитку нових компетенцій у працівників, що стає додатковим завданням для керівництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Deloitte. *Global Marketing Trends* 2023.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>
2. Дослідження поведінки споживачів в умовах covid-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021
http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf
3. Retail reset: A new playbook for retail leaders
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/retail-reset-a-new-playbook-for-retail-leaders>