

З.Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Економіка. Управління. Інновації. 2016. Випуск № 2 (14).

Гатило В. П.¹, Селевко М. Б.²

¹ канд. екон. наук, доц., завідувачка кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

² здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ЗМІНЮВАНИХ УМОВ РИНКУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Адаптація маркетингових стратегій є критично важливою для забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах швидко змінюваного ринку, особливо в контексті військового стану. В умовах війни в Україні підприємства зазнають значних викликів, включаючи руйнування інфраструктури, обмеження постачань, зміни в попиті та нестабільність валютного ринку.

Для машинобудівних підприємств важливо швидко реагувати на ці зміни, щоб зберегти свою конкурентоспроможність і економічну безпеку. Під час війни значно змінюються потреби як внутрішнього, так і зовнішнього ринку. У багатьох випадках попит на продукцію машинобудування може зменшуватись або змінюватись, через зменшення інвестицій або перенаправлення ресурсів на оборонні потреби. В умовах нестабільного ринку підприємствам важливо швидко адаптувати свої стратегії до нових умов. Це включає розробку альтернативних каналів постачання, пошук нових ринків та продукції.

На сьогоднішній день в Україні дослідження адаптації маркетингових стратегій під час війни набули популярності серед економістів і маркетингологів. У наукових статтях підкреслюється важливість стратегічного планування, яке повинно враховувати як економічні, так і соціальні чинники, пов'язані з військовою ситуацією. Адаптація маркетингових стратегій також повинна включати аналіз ситуації на міжнародних ринках, де можуть виникати нові можливості для машинобудівних підприємств. Зокрема, одним з важливих аспектів є зміна акцентів у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, зокрема через пошук нових партнерів або перенаправлення продукції для потреб оборони. Наукові роботи відзначають важливість застосування адаптивного підходу, де маркетингові стратегії змінюються в залежності від конкретних умов, що складаються на ринку, на основі регулярних моніторингів та аналізу ситуації.

Науковці, як правило, вказують на необхідність постійного моніторингу змін на ринку і розробки адаптивних маркетингових стратегій. В своїх роботах Іванова І.І. [1] зазначає, що підприємства повинні вміти швидко реагувати на зміни, застосовуючи гнучкі стратегії, що включають коригування ціноутворення, оптимізацію каналів збуту, а також перегляд продуктового портфеля. Автор

акцентує увагу на важливості гнучкості в стратегічному плануванні, щоб підприємства могли зменшити негативний вплив кризи або військових дій на їхню діяльність.

У статті О. Петрова «Адаптація підприємств до умов воєнного стану» [2] розглядається, як військові дії та економічна невизначеність впливають на стратегічні рішення підприємств, а саме на їхні маркетингові стратегії. В умовах війни підприємства мають переглядати не лише свої маркетингові підходи, а й всю бізнес-модель, аби зберегти свою фінансову стабільність і забезпечити економічну безпеку. Тому потрібно приділяти увагу до диверсифікації ринків збуту та пошуку нових партнерів, що дозволить підприємствам зменшити залежність від одних джерел постачання та продажу.

Багато науковців також звертають увагу на важливість інновацій в умовах економічної та політичної нестабільності. У статті В. Сидоренка «Інноваційні стратегії в умовах кризових ситуацій» [3] зазначається, що для підтримки конкурентоспроможності підприємств у кризових умовах важливо впроваджувати новітні технології та адаптувати маркетинг до нових реалій через цифровізацію, автоматизацію та використання даних для прийняття стратегічних рішень. Отже, застосування маркетингу для розвитку нових сегментів ринку, зокрема через створення нових продуктів або послуг, що можуть бути корисні в умовах війни або економічної нестабільності, що забезпечить додаткові джерела доходу.

Питання взаємозв'язку між маркетинговими стратегіями і економічною безпекою підприємств розглядається в роботах таких авторів, як Т. Андрєєва і Н. Олійник [4]. Вони підкреслюють, що ефективні маркетингові стратегії допомагають зменшити ризики, пов'язані з нестабільністю, через побудову міцних відносин із клієнтами, забезпечення фінансової стабільності і швидку адаптацію до змін.

Таким чином, науковці в Україні активно обговорюють питання адаптації маркетингових стратегій в умовах змінюваних ринкових умов. В умовах війни, нестабільності та кризових ситуацій підприємства мають застосовувати гнучкі, інноваційні та диверсифіковані стратегії, щоб забезпечити свою економічну безпеку. Важливою є роль постійного моніторингу ринку та швидкої реакції на зміни, що дозволяє зберегти конкурентоспроможність підприємства та мінімізувати ризики.

Адаптація маркетингових стратегій до змінюваних умов ринку є ключовим фактором забезпечення економічної безпеки підприємств, особливо в умовах воєнного стану. В умовах війни та економічної нестабільності підприємства мають швидко реагувати на зміни попиту, перебої у постачанні та інші ризики, застосовуючи гнучкі та інноваційні стратегії. Оскільки ринок і бізнес-середовище постійно змінюються, важливо здійснювати регулярний моніторинг та адаптацію маркетингових підходів, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність та фінансову стабільність підприємств, мінімізуючи економічні втрати та зберігаючи можливості для розвитку навіть у кризових умовах.

Перелік використаної літератури

1. Іванов І.І. Маркетингові стратегії в умовах економічної нестабільності. Економіка України, 2023. С. 45-58.
2. Петрова О. Адаптація підприємств до умов воєнного стану. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2024. – С. 12-22.
3. Сидоренко В. Інноваційні стратегії в умовах кризових ситуацій. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2023. С. 103-115.
4. Андрєєва Т., Олійник Н. Роль маркетингових стратегій у забезпеченні економічної безпеки підприємств. Стратегічне управління, 2024. С. 67-80.

Скачкова І. А.¹, Слободчикова А. В.²

¹ канд. техн. наук, доц., доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

² здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Сталий розвиток стає невід'ємною частиною конкурентної стратегії сучасних туристичних компаній. У світі, де екологічні проблеми набувають глобального масштабу, а свідомість споживачів зростає, компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку, мають значну перевагу на ринку. Це не лише про екологічну відповідальність, але й про довгострокову економічну стабільність і соціальну значущість бізнесу.

Сталий розвиток – це концепція розвитку суспільства, яка забезпечує задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Ця концепція об'єднує економічний, екологічний та соціальний аспекти розвитку, створюючи баланс між зростанням економіки, збереженням природних ресурсів і забезпеченням соціального добробуту. Одним із ключових аспектів сталого розвитку є формування позитивного іміджу компанії. Туристи все частіше обирають операторів, які демонструють турботу про навколишнє середовище та місцеві громади. Зменшення вуглецевого сліду, використання відновлюваних джерел енергії та підтримка місцевої культури не лише відповідають очікуванням сучасного туриста, але й сприяють зміцненню довіри до бренду. Екологічна відповідальність також може приносити економічну вигоду. Наприклад, зменшення споживання енергії та води, впровадження повторного використання матеріалів дозволяють скоротити операційні витрати. Крім того, урядові програми підтримки екологічних ініціатив і грантове фінансування для сталих проєктів відкривають нові фінансові можливості для компаній.