

УДК 658.8

Ревунова А.О., студентка

Березненко Н.М., канд. техн. наук, доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, nmbereznenko@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У сучасних умовах глобальної нестабільності та невизначеності бізнес-середовище зазнає значних трансформацій. Зовнішні виклики, такі як економічна криза, геополітична напруга, технологічні зміни та соціально-політичні події, змушують підприємства переглядати свої маркетингові стратегії. Відповідно, здатність адаптуватися до нових реалій стає критичним фактором успіху компаній [1].

Невизначеність у бізнесі – це ситуація, коли компанія стикається з відсутністю повної або точної інформації щодо зовнішнього чи внутрішнього середовища, що ускладнює прийняття рішень і прогнозування подальших дій. Така невизначеність може бути спричинена як непередбачуваними подіями, так і довготривалими системними змінами, які виходять за межі контролю підприємства [2]. Вона вимагає від компаній гнучкості, стратегічного мислення та здатності швидко адаптуватися до нових умов.

Український бізнес часто стикається з умовами невизначеності. З початком епідемії бізнес перейшов на онлайн формат, через що компаніям довелося доволі швидко адаптуватися. Майже всі підприємства запровадили свої вебсторінки та онлайн магазини, для того, щоб клієнти могли купувати їх продукцію не виходячи з дому [3].

Після початку повномасштабного вторгнення знову внесли корективи. Українці почали в першу чергу купувати продукти першої потреби, такі як продукти, що можуть зберігатися довгий термін, ліки та засоби особистої гігієни. Під час відключень українці здебільшого купували генератори, павербанки та засоби автономного освітлення, щоб мати можливість використовувати енергію для базових потреб. Але найбільш вагомим фактором у виборі продукції стала позиція брендів. В першу чергу купувались товари вітчизняних виробників, а також компаній, що чітко виразились під час війни. Компанії які висловили підтримку Україні стали більш розповсюдженими, а їх товари в Україні купували частіше [4].

Наразі спостерігається тенденція в купівлі найдешевших товарів на ринку. Це зумовлено тим, що українці витратили більшість своїх накопичень в перші роки повномасштабної війни та наразі намагаються зберегти свої кошти, а також те, що ціни на базові потреби (їжа та медикаменти) значно виросли, в той час, як заробітна плата та пенсії ні.

Підвищення продажів. *Цифровізація, виростання ШІ та цифрова трансформація.*

Одним з важливих факторів є комунікація з клієнтами. Компанії впроваджують онлайн ботів, щоб клієнти могли отримати допомогу у будь-який час [5]. Наприклад дізнатися ціну, терміни виготовлення замовлення та інше. Таким чином клієнти почуватимуться небайдужими. А також, це зменшить витрати на робочий персонал, оскільки базові питання можливо одразу внести в базу відповідей. Такі впровадження підвищують рівень клієнтського сервісу та забезпечують цілодобову доступність інформації.

Також зручні сайти допоможуть клієнтам самостійно вирішити яку саме продукцію вони хочуть та можуть придбати. Тим самим їм не знадобиться чекати на відповідь менеджера чи їхати на фізичну філію компанії [6].

Також використання систем штучного інтелекту допомагає в оптимізаціях управлінських рішень, аналітиці великих обсягах інформації та прогнозування ринкових тенденцій [7]. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати споживчу поведінку, пропонуючи персоналізовані рекомендації для кожного клієнта.

Крім того, популярності набувають хмарні сервіси та технології по обробці даних, які забезпечують гнучкість та мобільність бізнесу. Використання CRM-систем для управління

взаємовідносинами з клієнтами дозволяє ефективно відстежувати потреби споживачів та розробляти цільові пропозиції.

Інструменти, такі як SEO-оптимізація допомагають покращити видимість бренду в пошукових системах, залучаючи органічний трафік. А контекстна реклама дає можливість швидко досягати цільової аудиторії, завдяки показу релевантних оголошень у потрібний момент. (Прикладом є ситуація, з якою стикався майже кожен: спочатку людина шукає товар в пошукових системах чи соціальних мережах, а через деякий час саме цей товар з'являється в рекламі. Це допомагає компаніям знайти потенційних споживачів, які зацікавлені саме в цій продукції.)

Також важливе значення має аналітика даних, яка допомагає виявити споживчі вподобання, відстежити ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані бізнес рішення.

Чітка позиція та комунікація через соціальні мережі.

У періоди невизначеності соціальні мережі стають важливим каналом для підтримки довіри між клієнтом та брендом [8]. Вони дають можливість швидко реагувати на зміни, інформувати цільову аудиторію про актуальні події та зміни діяльності компанії. В умовах кризи необхідно демонструвати відкритість, прозорість та соціальну відповідальність бізнесу.

Форсування чіткої позиції є основою ефективної комунікації між бізнесом та споживачем. У кризових ситуаціях споживачі очікують від брендів не тільки інформаційної підтримки, а й моральної стійкості. Щоб покращити репутацію серед споживачів компанії мають займати активну соціальну позицію, підтримувати громадські ініціативи, брати участь в благодійних акціях чи допомагати постраждалим від кризових ситуацій. Це одночасно підвищує довіру до бренду та зміцнює його репутацію на ринку.

Наразі світ все більше переходить в інтернет-простір. Покоління що виросло на гаджетах стало платоспроможне, що значно підвищує обізнаність бренду через соціальні мережі. Наразі найпопулярніші платформи це Tik Tok та Instagram. Більшість людей в сучасних умовах все менш дивляться телевизор, читають газети та передивляються журнали. Бренди, які мають обізнаність в соціальних мережах мають більший вплив клієнтів. Для того, аби підвищити обізнаність бренду через соціальні мережі потрібно не просто викладати фото чи відео товару, через те, що цим вже складно здивувати користувачів. Для цього компанії наймають контент спеціалістів, які створюють для бренду унікальний контент. Такий контент зазвичай є унікальним, що допомагає потенційним клієнтам запам'ятати бренд.

Інновації та креативність.

Також важливим в сучасних умовах є інноваційність та креативний підхід. Впровадження нових продукції чи послуг, адаптація до змін ринку та нестандартні маркетингові рішення дозволяють залучати нових клієнтів та утримувати наявних. Хорошим прикладом є гейміфікація. В маркетинговій стратегії вона може значно підвищити залучення клієнтів. Це може бути створення інтерактивних акцій, квестів або бонусних програм, які мотивують клієнтів до взаємодії з брендом. (Прикладом такого впровадження є американський магазин з товарами для дому. Щороку під час Пасхи в магазинах створюють квест, де клієнти можуть знайти пасхальні яйця серед товарів на полицях, які потім вони можуть обміняти на подарунки на касі. Таким чином компанія зацікавлює не тільки своїх постійних клієнтів, а й нових людей. Під час пошуку люди можуть побачити щось, що їх зацікавить та придбати, тому що вони вже знаходяться в магазині та потрібний їм товар знаходиться в їх руках. Таким чином компанія не тільки підвищує зацікавленість та обізнаність споживачів, а й отримує прибуток, оскільки призи обмежені).

Також важливим є розвиток інноваційних технологічних рішень, таких як доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) або інтервенційні платформи для залучення споживачів. Впровадження нових форматів комунікацій, наприклад через стрімінги та

колаборації з інфлюенсерами, допомагають формувати унікальний імідж бренду та розширювати аудиторію. Наприклад компанії можуть заключити контракти з відомими інфлюенсерами, які мають свою аудиторію, щоб вони під час своїх відео показували продукт компанії. Але по дослідженнях, найбільш вагомими для людей є саме відгуки або «випадкова» поява товару в відео, ніж відверта реклама. Оскільки здається враження, ніби інфлюенсер особисто цим користується.

Цінова стратегія.

Цінова нестабільність часто виникає через зовнішні фактори, такі як коливання валютних курсів, інфляційний тиск, зміни в податковому законодавстві або глобальні кризи [9]. В умовах війни ці фактори загострюються через порушення логістичних ланцюгів, дефіцит ресурсів і зростання витрат на транспортування та виробництво. У таких обставинах компаніям доводиться швидко адаптувати свою цінову політику, щоб не втратити рентабельність і водночас зберегти лояльність клієнтів.

Гнучка цінова стратегія підприємства передбачає регулярний моніторинг ринку та аналіз витратної структури. Це дає змогу оперативно реагувати на зміни та приймати ефективні рішення щодо цінових корегувань [10].

Наприклад, підприємства можуть впроваджувати сезонні знижки, адаптивні тарифи або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Важливою є також диверсифікація постачальників і сировинних джерел, що дозволяє зменшити ризики, пов'язані з нестабільністю цін. Використання довгострокових контрактів із фіксованими цінами або інвестиції в енергоефективні технології допомагають знизити залежність від коливань на ринку ресурсів.

Крім того, прозора комунікація з клієнтами щодо причин зміни цін може сприяти збереженню довіри до бренду. Клієнти зазвичай більш лояльно сприймають обґрунтовані підвищення вартості, якщо компанія відкрито пояснює ситуацію та пропонує альтернативні вигідні рішення.

Висновок

Український бізнес продовжує адаптуватися до складних економічних та соціальних умов, шукаючи нові шляхи розвитку та утримання клієнтів. Використання цифрових технологій, штучного інтелекту та онлайн-комунікацій допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними та підвищувати якість сервісу.

Важливу роль відіграє чітка позиція брендів, їх соціальна активність та відкритість у взаємодії з клієнтами. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами та креативні підходи до просування, допомагають зміцнювати довіру споживачів і підвищувати впізнаваність бренду.

Гнучка цінова політика та адаптація до змін ринку є ключовими факторами для збереження стабільності бізнесу. Компанії, що пропонують доступні ціни, прозоро комунікують із клієнтами та впроваджують інноваційні рішення, мають більше шансів на успіх у сучасних реаліях.

Таким чином, розвиток українського бізнесу залежить від поєднання технологічних інновацій, ефективної комунікації та стратегії лояльності, що дозволить компаніям не лише вистояти, а й активно розвиватися в умовах невизначеності.

Список посилань

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – К.: Основи, 2020. – 816 с.
2. Drucker P.F. The Effective Executive. – HarperCollins, 2006. – 208 p.
3. Barney J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. – 1991. – №17(1). – P. 99–120.
4. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – Free Press, 1985. – 557 p.
5. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. – Wiley, 2010. – 504 p.

6. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. – Crown Business, 2011. – 336 p.
7. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. – Pearson Education, 2021. – 744 p.
8. Brown S. Marketing Agility in Uncertain Times // Journal of Marketing Strategy. – 2022. – №14(2). – P. 35–49.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – К. : Основи, 2020. – 816 с.
10. Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високих результатів. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2019. – 432 с.

УДК 336.2

Лазарєв О.М., аспірант

Національний університет «Львівська політехніка», oleksandr.m.lazariev@lpnu.ua

ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасних умовах повномасштабної війни питання зміцнення фінансової стійкості підприємств набуває особливої актуальності. Топ-менеджмент підприємств відіграє ключову роль у визначенні стратегічних напрямків підвищення фінансової безпеки на найближчі роки, а фінансовий підрозділ — у моніторингу показників, формуванні резервів та страхових фондів.

Політика посилення фінансової стійкості повинна бути системною та враховувати чинники, які прямо чи опосередковано впливають на забезпечення підприємства капіталом, ефективну алокацію ресурсів, вибір оптимальних джерел фінансування. Важливе значення має поділ чинників на внутрішні, зовнішні та результуючі.

До внутрішніх чинників належать обсяг виробництва, вартість активів, власний капітал, прибутковість, рентабельність, ліквідність. Ці показники є ендогенними змінними, на які можна впливати через управлінські рішення. До екзогенних змінних, що використовуються в економіко-математичних моделях, належать дебіторська і кредиторська заборгованість, поточні активи й зобов'язання, фонд робочого часу.

До макроекономічних (зовнішніх) чинників належать індекс споживчих цін, обсяги експорту й імпорту, ВВП, соціально-демографічні показники. Всі ці показники впливають на загальні умови функціонування підприємства.

Серед основних завдань, реалізація яких сприяє підвищенню фінансової стійкості, слід виокремити: зростання доходів та прибутковості, зменшення витрат, покращення ліквідності, створення резервного та страхового капіталу, інвестиції в інноваційний розвиток.

Фінансова стійкість базується на таких складових:

- фінансова незалежність — диверсифікація джерел доходів, оптимізація ресурсного забезпечення, активізація ділової активності;
- фінансовий ризик — страхування воєнних загроз, зміна географії активів, зміцнення співпраці з ключовими контрагентами;
- маневриність капіталу — підвищення обіговості ресурсів, перехід до гнучкіших інвестиційних рішень;
- відносини з фінансовими партнерами — залучення міжнародних партнерів, використання альтернативних інструментів фінансування;
- взаємодія з контрагентами — підвищення фінансової грамотності партнерів, довгострокові контракти, стабільність поставок.

Для підвищення життєздатності бізнесу доцільно реалізувати комплексну політику фінансової стабільності через:

- посилення автономії підприємств;
- зменшення впливу ризиків;