



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)  
Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права  
Сумський державний університет (Україна)  
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)  
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)  
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук  
України (Україна)  
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)



## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

## **СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Сучасний світ, охоплений глобальною нестабільністю, вимагає від нас постійної адаптації та інновацій. Економічні та соціальні турбуленції, спричинені різними чинниками, не лише впливають на сучасну економічну науку, але і ставять під сумнів традиційні підходи до маркетингу.

Глобалізація, як явище, визначається зростанням взаємозалежності економіки та ринків усього світу. Це сприяє швидшому обміну товарами, послугами та ідеями, а також інтеграції світового ринку. Однак, разом із цим, глобалізація може призводити до нерівності, втрати робочих місць та екологічних проблем.

Основні чинники глобальної економічної нестабільності:

- Фінансові кризи: Несподівані зміни на фінансових ринках можуть викликати хвилі нестабільності у всьому світі.

- Торговельні конфлікти: Суперечки між країнами можуть призводити до тарифних бар'єрів і обмежень, що ускладнює міжнародну торгівлю.

- Політичні та соціальні нестабільності: Нестабільність на політичному та соціальному рівні впливає на економіку через невизначеність та ризик.

Умови економічної нестабільності створюють для маркетингу серію викликів. Зміни в економіці, торгівлі та політиці вимагають від маркетологів гнучкості та швидкої адаптації. Вони повинні бути готові до високого рівня невизначеності, ефективного управління ризиками та акцентування на інноваціях, щоб забезпечити успішну конкуренцію в змінному середовищі.

В умовах нестабільності маркетинг стикається з двома ключовими викликами. По-перше, велика потреба у постійній адаптації стратегій до змін на ринку. Змінюючи умови вимагають від маркетологів швидко реагувати та переглядати свої підходи.

По-друге, важлива роль належить ризик-менеджменту та прогнозуванню. Врахування можливих ризиків та здатність передбачати зміни стають ключовими елементами управління маркетинговими процесами. Це дозволяє зменшити негативний вплив нестабільності та забезпечити стійкість маркетингових стратегій у невизначеному середовищі.

В умовах глобальної нестабільності важливо розвивати гнучкі стратегії, які дозволяють швидко реагувати на зміни у ринкових умовах. Гнучкість дозволяє ефективно адаптувати підходи та утримувати конкурентну перевагу в непередбачуваних ситуаціях. А використання технологій та інновацій стає інструментом для пристосування до глобальних тенденцій. Інновації

дозволяють впроваджувати нові підходи, продукти та послуги, що стає ключовим елементом успішної стратегії в невпевнених умовах.

У сучасному маркетингу дослідження та аналітика грають визначальну роль. Наукові дослідження є основою для розробки ефективних маркетингових стратегій. Вони допомагають зрозуміти потреби споживачів, визначити конкурентоспроможні позиції та розробляти продукти, які відповідають реальним вимогам ринку.

Використання аналітичних інструментів дозволяє ефективно прогнозувати та моніторити зміни на ринку. Аналіз даних дозволяє вчасно реагувати на тенденції, визначати успішні стратегії та коригувати підходи для досягнення максимальної ефективності в динамічному бізнес-середовищі.

Особливості досвіду компанії включають високий рівень гнучкості, оперативну реакцію на зміни та використання аналітичних інструментів для прогнозування та моніторингу змін на ринку. Ці уроки дозволяють іншим компаніям навчатися на їхньому досвіді та успішно впроваджувати схожі стратегії в умовах нестабільності.

Одним із ключових висновків є необхідність використання інновацій та технологій як стратегічного інструменту в управлінні маркетинговими процесами. Компанії, що вдало інтегрують новітні рішення, здатні краще пристосовуватися до змін та ефективно конкурувати.

Насамкінець, перспективи розвитку стратегій маркетингу вказують на потребу в постійному моніторингу глобальних тенденцій та готовності до інновацій. Компанії, які ретельно вивчають ринок, взаємодіють із споживачами та ефективно впроваджують зміни, будуть мати перевагу в умовах глобальної нестабільності.

Підсумовуючи конференцію, важливо визнати, що умови глобальної нестабільності ставлять перед маркетологами складні виклики. Обговорені стратегії, такі як гнучкість та використання інновацій, визначають нові підходи до розвитку бізнесу.

Подальші кроки у дослідженні та розвитку маркетингових стратегій вимагатимуть поглиблення у розумінні динаміки глобального ринку та швидкого реагування на його зміни. Дослідження інновацій та аналіз ефективності стратегій стануть ключовими факторами для компаній, які прагнуть забезпечити стабільність та успіх у непередбачуваних умовах глобальної нестабільності.

### **Література**

1. Глобальний маркетинг: зарубіжний досвід та власні досягнення" автори: М. І. Котляр, С. В. Бурковська
2. Маркетинг: підручник" автор: А. О. Котлер, Г. Армстронг, О. С. Опенгейм, О. В. Севідж
3. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ 2006.