

Громадська організація “Міжнародна асоціація науковців”
Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”
кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

кафедра ядерної фізики та високих енергій

Національний університет харчових технологій

кафедра жирів, хімічних технологій харчових добавок та косметичних засобів

Громадська організація

“Європейська Асоціація Економістів”

Лодзький університет (Польща)

Варшавська школа економіки (Польща)

Національний технологічний інститут Мотилала Неру Аллахабад (Індія)

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)

Університет менеджменту безпеки в Кошицях (Словаччина)



МАТЕРІАЛИ
IV заочної Міжнародної
науково-практичної конференції
“АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ”

11 листопада 2025 року,
м. Київ

2025



УДК 339.13

Галайда Тетяна Олександрівна

Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”,
м. Полтава

ORCID ID: 0000-0003-2747-7135

**АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ ДО
ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Tetiana Haiaida

**ADAPTATION OF MARKETING STRATEGIES OF COMPANIES TO
THE INFLUENCE OF MARKETING ENVIRONMENT FACTORS**

Вплив сучасних викликів та криз на маркетингове середовище українських компаній більшою мірою є негативним, оскільки відновлення підприємницької діяльності після військових руйнацій ускладнюється через низку причин, зокрема: зниження платоспроможності споживачів; неможливість маркетингового прогнозування внутрішнього ринку; брак капіталу для інвестицій і діяльності; порушення логістичних ланцюгів; порушення термінів розрахунків тощо. Особливо ці фактори впливу зовнішнього середовища негативно впливають на функціонування суб'єктів підприємництва малого та середнього бізнесу.

Повністю уникнути негативного впливу зовнішнього середовища на підприємство неможливо, оскільки деякі змінні є поза контролем підприємства. Проте, кожна компанія може вживати низку заходів, щоб зменшити його вплив на свою діяльність [1]. Для українських компаній серед зовнішніх факторів можна особливо відзначити зміни споживчої поведінки, на яку чинять вплив глобальні та внутрішні виклики: економічна та фінансова нестабільність, відсутність гарантій безпеки та збереження здоров'я і майна. Ці зміни проявляються як у психологічній сфері, так і в економічних рішеннях, а також у цифрових практиках щоденного життя [2]. Компанії змушені адаптуватися до нових умов ринку, переосмислювати асортиментну політику, посилювати онлайн-присутність та враховувати чутливість споживачів до зміни цін. У табл. 1 узагальнено ключові фактори, що формують нові моделі поведінки споживачів на вітчизняному ринку.

Одночасно відбувається швидкими темпами цифровізація споживання, тобто онлайн-торгівля стала вагомим конкурентним альтернативним традиційним покупкам, а це, у свою чергу, вимагає від компаній, як виробників так і торговельного бізнесу, швидко адаптуватися до появи нових каналів продажу, оптимізації логістичних ланцюгів та підвищення якості обслуговування споживачів. Споживачі різних сегментів ринку стають все більш відкритими до нових форматів взаємодії з брендами та продуктами і послугами. Таким чином, компанія, що має на меті адаптацію до



Таблиця 1

Фактори, які впливають поведінку споживачів в умовах кризи

Психологічні	Економічні
Пріоритетність задоволення базових потреб, синдром “відкладеної покупки”	Зменшення витрат на споживчі цінності та блага не першої необхідності
Надання більшого значення якості та надійності продукту споживання	Збільшення витрат, пов’язаних з безпекою та збереженням здоров’я
Підтримування вітчизняних виробників (не завжди економічно доцільне)	Переорієнтація на онлайн-покупки
Емоційна лояльність до компаній та брендів, що є соціально відповідальними	Зростання попиту на товари тривалого терміну зберігання

маркетингового середовища, може застосувати нові підходи до формування маркетингових стратегій:

1) Вивчення і аналіз емоційної складової поведінки споживачів, їх ціннісних орієнтацій, щоб задовольнити їх потреби у безпеці, надійності, психологічному комфорті, усвідомленні суспільної користі придбань.

2) Формування довіри, лояльності до бренду (товару, послуги).

3) Використання інструментів прозорих маркетингових комунікацій.

4) Підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, участь у житті та розвитку громади та у діяльності громадських і волонтерських організацій та підтримка соціальних ініціатив.

Серед напрямів першочергових змін маркетингових стратегій компаній з метою їх адаптації до зовнішніх викликів можна виокремити наступні:

- ✓ аналіз зовнішніх чинників середовища з метою попередження можливих проблем і своєчасного реагування на зміни;
- ✓ диверсифікація бізнесу, щоб зменшити ризики в разі кризових ситуацій;
- ✓ встановлення партнерських відносин з постачальниками та клієнтами;
- ✓ забезпечення фінансової стійкості бізнесу;
- ✓ розвиток нових продуктів та послуг;
- ✓ ефективний маркетинговий менеджмент.

Компанії, які можуть оперативнo адаптуватися, отримують стратегічну перевагу, а застосування нових підходів сприятиме реалізації успішної маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Длугопольська Т. І., Катола Т. Б., Хропонюк Д. О. Вплив факторів зовнішнього середовища на стратегічну поведінку компанії. *Innovation and Sustainability*. 2024. №2. С. 92-101. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.2.92.101>



2. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>