

## МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Адамик В.В., канд. екон. наук, доц.

Дуб А.М., асп.

Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів, Україна

Наша країна переживає непростий період, і маркетинг стає ключовим фактором в визначенні успіху та виживання наших підприємств. Споживча поведінка та ринкові зміни в умови війни залежать від ситуації в країні та мають тенденцію до швидких змін. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до цих змін та шукати нові можливості на ринку. Швидкі та гнучкі реакції на зміни попиту та кон'юнктури ринку є важливими для підтримки стійкості бізнесу.

Цифрові трансформації та інновації в технологіях стають опорою для бізнесу в умовах війни. Впровадження цифрових рішень та технологічних інновацій допомагає підприємствам зберігати конкурентоспроможність та надає можливість до виходу на нові ринки. Прикладом може служити впровадження розумних систем управління запасами, логістикою, обліку, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та підтримує надійність ланцюга постачання та його скорочення.

Брендування грає ключову роль в умовах війни. Створення позитивного враження про підприємство та використання соціальних маркетингових стратегій сприяє не лише стабільності бізнесу, а й сприяє підтримці громади та формуванню позитивного іміджу підприємства, його впізнаваність.

Продуктові стратегії та міжнародний ринок, адаптація продуктових стратегій та розширення на міжнародні ринки є ключем до виживання, залучення нових точок збуту. Розробка продуктів, які відповідають теперішнім потребам і зацікавлять більшу кількість споживачів допоможуть підприємствам не лише збільшити свій ринок збуту, а й уникнути економічних труднощів. Для цього, бізнесам слід активно досліджувати зовнішні ринки, зокрема ті, які демонструють стабільний розвиток та попит на продукцію або послуги.

Управління ризиками та виживання бізнесу, ефективне управління ризиками та здатність відповідати швидким змінам є важливими аспектами у виживанні бізнесу. Прийняття стратегічних рішень та гнучка реакція на зміни допомагають підприємствам уникнути кризових ситуацій та забезпечують їхню стабільність. При

цьому, підприємства повинні бути готові до можливих негативних змін у макроекономічних чинниках та здатні реагувати швидко та адаптуватися до них, хоча підкреслити, що в умовах війни та технологічного розвитку бізнес повинен бути готовий до непередбачуваних викликів. З цієї мети, ось кілька рекомендацій для підприємств, які сприятимуть їхньому виживанню та розвитку:

**Глибоке Дослідження Ринку:** Проводьте регулярні та глибокі дослідження ринку, щоб слідкувати за змінами у споживчому попиті та кон'юктурі ринку. Аналізуйте поведінку конкурентів і знаходьте ніші для власного розвитку. **Інвестування в Інновації:** Залучайте фахівців та інвестуйте у нові технології та інноваційні рішення. Розвивайте продукти та послуги, які відповідають сучасним технічним стандартам та вимогам споживачів.

**Співпраця зі зв'язками та громадськістю:** Будуйте партнерські відносини з урядовими структурами, громадськістю та благодійними організаціями. Правильно спрямовані соціальні ініціативи можуть підняти репутацію компанії та сприяти формуванню позитивного іміджу. **Гнучкість та Швидкість Реагування:** Будьте гнучкими та швидко реагуйте на зміни в ринкових умовах. Агільність у виборі стратегій та готовність до оперативних змін можуть забезпечити конкурентну перевагу. **Розвиток Людських Ресурсів:** Інвестуйте у навчання та розвиток своїх співробітників. Команда, яка розуміє важливість маркетингових трансформацій та вміє їх реалізовувати, може стати ключем до успіху.

Наведені рекомендації відіграють ключову роль у забезпеченні стійкості та успішності вашого бізнесу в умовах війни та технологічного розвитку.

### **Список використаних джерел**

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018, № 1 (23). С. 33-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi\\_2018\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_1_7)

2. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. №1. С. 21–31. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>