

формують інноваційну стратегію на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності [2].

Основним чинником підвищення ефективності використання фінансових ресурсів у соціальній сфері, насамперед, на нашу думку, є оптимальне розмежування повноважень між рівнями влади у цій сфері. Однак слід розуміти, що наділення регіональних і, зокрема, місцевих органів влади додатковими повноваженнями щодо фінансування видатків на соціальний захист без забезпечення їх необхідними джерелами доходів призводить до погіршення стану територіальних бюджетів і недостатності коштів для забезпечення інших, зокрема, інвестиційних цілей. Як наслідок, регіон змушений спрямовувати всі кошти на фінансування зростаючих соціальних зобов'язань, що призводить до недофінансування виробничої сфери, в результаті чого становище економічно слабких регіонів ще більше погіршується. Це, в свою чергу, не дозволяє територіальним громадам вживати заходів щодо збільшення власної дохідної бази. Вирішення цього питання можливе лише шляхом надання територіальним органам влади джерел доходів, достатніх для фінансування їхніх зобов'язань.

Основними напрямками вдосконалення бюджетного фінансування сфери соціального захисту буде, насамперед, посилення відповідальності територіальних органів влади за використання виділених коштів та контролю. Також оптимальне розмежування повноважень щодо здійснення видатків між органами влади всіх рівнів допоможе здійснювати їх з найбільшою віддачею. Наділення місцевих та регіональних органів влади доходами, достатніми для фінансування покладених на них повноважень, шляхом децентралізації бюджетних коштів, що сприятиме досягненню збалансованості регіональних та місцевих бюджетів.

### **Список використаних джерел**

1. Sievidova, I. (2020). Formation of financial economic security. Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference «Topical issues of science and practice». (November 02-06 2020. London, GB), 136-138.
2. Pakhucha, E., Sievidova, I. (2020). Business social responsibility as a component of economic security. *Norwegian Journal of development of the International Science*, 51-4, 62-67.

## **АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Сокол П.М.**, канд. екон. наук, доц.  
**Гордійчук С.М.**, ст.викл.  
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпро, Україна

В умовах сучасної глобалізації та різких змін на світовому ринку бізнес-середовище стає все більш непередбачуваним та мінливим. Організації у світовому масштабі стикаються з різноманітними кризовими ситуаціями, такими як фінансові кризи, внутрішня рецесія, фінансова нестабільність та навіть глобальні пандемії, які можуть сильно впливати на їхню діяльність. У таких умовах антикризовий маркетинг стає важливою частиною успішної бізнес-стратегії. Антикризовий маркетинг – це набір стратегій та тактик, які дозволяють ефективно справлятися з кризами та мінімізувати їх негативний вплив на бізнес. В умовах глобалізації кризи можуть виникати не лише на рівні малих компаній, а й на рівні світової економіки, що робить антикризовий маркетинг особливо важливим.

Основним принципом антикризового маркетингу за умов глобалізації є аналіз та моніторинг ринку, де важливо постійно стежити за змінами на світових ринках, аналізувати споживчі тенденції, політичні та практичні події. Використання великих даних, аналітики та штучного інтелекту допомагає краще розуміти клієнтів, швидше реагувати на зміни та адаптувати свої маркетингові стратегії, що є ключовим моментом для успішної стратегії в умовах кризи.

Ще одним аспектом антикризового маркетингу в умовах глобалізації є цифрове середовище та онлайн-канали комунікації. З розвитком технологій та доступності Інтернету користувачі стали більш поінформованими та вимогливими. Тому компанії повинні активно використовувати онлайн-платформи та соціальні мережі для підтримки діалогу з клієнтами, вирішення їхніх проблем та підтримки репутації. Глобальна аудиторія потребує глобальної мережі, і антикризовий маркетинг має враховувати цей аспект. Крім того, антикризовий маркетинг може включати стратегію співпраці та партнерства з іншими компаніями, щоб спільно реагувати на кризові ситуації та посилювати позиції на ринку. Це може включати обмін інформацією та пропозиціями, сучасні маркетингові кампанії та інші форми співробітництва [1].

Важливим аспектом антикризового маркетингу в глобалізованому світі є дотримання міжнародних стандартів та норм, як у галузях національного господарства, так і у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Компанії, які стежать за своєю репутацією та

розвивають свою бойову діяльність з повагою до законів та суспільних цінностей, мають більше шансів уникнути криз та забезпечити безпеку клієнтів та партнерів.

Антикризовий маркетинг за умов глобалізації грає вирішальну роль у забезпеченні стійкості та успіху компаній. Він вимагає від компаній гнучкості, інновацій, пильної уваги до ринку, професійної роботи у цифровому середовищі. Глобальний характер бізнесу потребує глобального зв'язку з антикризовим маркетингом, широкого розмаїття культур та мов. Компанії, здатні ефективно застосовувати антикризовий маркетинг, мають більше шансів не тільки пережити кризу, а й використовувати її як можливість для зростання та розвитку.

У світі, де зміни відбуваються все швидше, невизначеність стає нормою, успішні компанії мають бути готові до адаптації та швидких змін, де гнучкість та здатність суттєво впливає на прийняття грамотних управлінських рішень. Ефективне використання даних та технологій стає частиною антикризового маркетингу у глобальному середовищі [2]. Важливим аспектом антикризового маркетингу в умовах глобалізації є міжнародне співробітництво та адаптація маркетингових стратегій до різних культурних та регіональних особливостей. Компанії, які працюють на світовому рівні, повинні враховувати відмінності у смаках, споживчих перевагах та законодавстві у різних країнах. В умовах глобалізації маркетингові структурні підрозділи успішно співпрацюють з іншими функціональними областями компаній, такими як управління постачанням, виробництвом та фінансами. Співпраця та згода між різними підрозділами компанії важливі для ефективного реагування на кризи та підтримки стабільності ситуації.

Отже, антикризовий маркетинг в умовах глобалізації є складним і багатограним процесом, що вимагає від компаній адаптації, гнучкості та використання сучасних технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: Монографія. Дніпро: Вид-во «НоваІдеологія», 2022. 160 с.
2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Гордійчук С.М. Оцінка факторів успіху логістичних компаній у сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2023. №3. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-187-192>.

### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ**