

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Українська інженерно-педагогічна академія

Сучасний ринок характеризується високою мінливістю та непередбачуваністю. В умовах нестабільності підприємствам необхідно адаптуватись, щоб мінімізувати ризики та досягти успіху. Маркетинг відіграє вирішальну роль у цьому процесі, це потужний інструмент, що допомагає підприємствам орієнтуватись та реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Однією з важливих тенденцій розвитку сучасного бізнесу є підвищення попиту на онлайн-торгівлю. Завдяки Інтернету підприємства можуть легко опанувати нові ринки та аудиторії, пропонуючи свої товари та послуги через веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-ринки. Це відкриває необмежені можливості для росту бізнесу та розширення клієнтської бази [1].

Інструменти маркетингу в епоху цифрових технологій надають підприємствам можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів та їх вимоги. Це дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та уподобання своєї аудиторії, та адаптувати до них свої стратегії відповідно. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати і розвивати існуючу клієнтку базу у нестабільних умовах ринку [2].

Маркетинг є однією з найважливіших систем управління суб'єктами господарювання. Закінчення періоду поступової трансформації парадигми маркетингу від масового до маркетингу, налагодження прямих зв'язків між учасниками процесу обміну дало змогу визначити нову концепцію прямого маркетингу, реалізація якої забезпечить ефективне управління відносинами з клієнтами в умовах цифрової транспарентності [3].

Цей перехід дозволяє бізнесу більш персоналізовано взаємодіяти з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби і вподобання. Такий підхід особливо важливий в умовах цифрової транспарентності, де споживачі мають більший доступ до інформації та вибору товарів чи послуг.

Маркетинг в умовах ринкової нестабільності сприяє формуванню бренду, що є ключовим чинником успіху. Створення стійкої репутації та взаємодія з клієнтами, на основі довіри, дозволяє підприємствам зберігати свою позицію на ринку навіть у складних умовах.

Також, важливою частиною стратегії маркетингу в умовах невизначеності є здатність до інновацій. Підприємства повинні бути готовими до постійних змін та вдосконалення продуктів і послуг, щоб відповідати мінливим потребам споживачів в умовах ринку. За рахунок проведення ефективної маркетингової діяльності можна мінімізувати ризики, пов'язані, із нестабільними та непередбачуваними ринковими умовами (рис.1).



Рис. 1. Маркетингові підходи для зниження рівня ризиків на підприємстві

Маркетинг – це постійний процес навчання персоналу підприємства для продукування інноваційних ідей та адаптації до умов ринку. Тільки використовуючи

різні підходи, відстежуючи результати та адаптуючись до мінливих потреб споживачів та ринку, можна знизити рівень впливу ризиків, та максимізувати шанси на успіх.

Отже, нестабільність ринку не повинна знижувати рівень ефективності діяльності підприємства. Маркетинг виступає як важливий інструмент у таких умовах, що формує стратегічні напрямки для зменшення рівня ризиків і знаходження альтернативних можливостей. Інвестування в маркетингові ініціативи дозволяє підприємствам не лише виживати, але й розвиватися у непередбачуваних умовах ринку. Використання ефективних маркетингових стратегій допомагає підприємствам зберегти конкурентні переваги та бути готовим до будь-яких викликів. Таким чином, маркетинг є ключовим фактором для стабільного та успішного розвитку підприємства у непередбачуваних умовах.

Література:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018 р. №17. С. 29-34.
3. Чобіток В.І. Адаптивно-інноваційна трансформація парадигми маркетингу в умовах цифрової прозорості. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія. за ред. д. е. н. проф. Чобіток В. І. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 250-267.