

3) Створення на підприємстві спеціального підрозділу та посади директора з цифрових технологій. Щодо розмежування функцій директора з цифрових технологій (CDO) та директора з інформаційних технологій (CIO – Chief Information Officer). Директор із цифрових технологій (CDO – Chief Digital Officer): 1) відповідає за цифрову трансформацію: його ключовим завданням є перетворення фірми, але сфокусований у першу чергу на фронт-офісі фірми, зборі та аналізі клієнтських даних, оцифровці існуючих послуг фірми або створенні нових у форматі «Digital»; 2) зобов'язаний розробити стратегію і детальний план дій щодо переведення бізнес-процесів, продуктів і послуг фірми у цифровий формат, з можливістю надання клієнтам сервісів у цифровому вигляді; 3) повинен мати досвід у сфері інтернет-маркетингу, соціальних медіа, електронної комерції, транзакційному бізнесі, цифрових каналах продажів, а також знати можливості технологій цифрової трансформації. Директор з інформаційних технологій (CIO - Chief Information Officer) більше орієнтований на інформаційну підтримку існуючих бізнес-процесів за допомогою типових ІТ-рішень. За ним залишаються всі рішення з інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, побудови надійної і безпечної ІТ-інфраструктури компанії.

4) Формування цифрової компетентності працівників бізнес-організацій: знань і розуміння інформаційних та комунікаційних технологій, цифрових навичок, уміння користуватися новими технологіями.

Таким чином, управлінське мислення зміщується у бік постійної трансформації внутрішніх процесів організації для забезпечення стійкої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринку, націлена на впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, штучного інтелекту у процеси управління і виробництва. Управлінське мислення в умовах цифровізації економіки поєднує: адаптивність, гнучкість, інноваційність, креативність, масштабність, що дозволяє менеджерам підприємств формувати і реалізовувати цифрові стратегії. Менеджмент підприємств має сформувати концепцію управління підприємств в умовах цифровізації економіки, у тому числі сформулювати основні завдання, спираючись на сучасні тенденції управління в світі та поточну ситуацію загроз і ризиків воєнного стану в Україні.

### **Література:**

1. Правове забезпечення віртуалізації інфраструктури національної економіки України: монографія / О.В. Шаповалова, Л.С. Шевченко, А.В. Стріжкова та ін.; за ред. С.В. Глібка, А.В. Стріжкової. Харків: НДІ прав. забезп. інновац. розвитку НАПрН України, 2019. 184 с.

**Шамшур В.О.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 073 «Менеджмент», гр. МЕ-23м

**Сочинська-Сибірцева І. М.**

канд. екон. наук., доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Сучасний бізнес-клімат все частіше зіштовхується з кризами різного масштабу: від локальних економічних спадів до глобальних потрясінь, таких як пандемія, геополітична нестабільність та зміни в ланцюгах постачання. Такі виклики підвищують потребу компаній у стійкості й здатності швидко адаптуватися. В умовах обмежених ресурсів і зміни споживацьких настроїв, маркетинг стає невід'ємною складовою антикризового управління, оскільки він допомагає переорієнтувати стратегії, адаптувати продукти та зміцнювати довіру до бренду. Маркетинг не лише мінімізує негативні наслідки кризи, а й часто перетворює її на можливість для інновацій та росту [3].

Метою даного дослідження є всебічне вивчення ролі маркетингу як важливого інструмента антикризового управління, здатного підтримувати стійкість бізнесу, сприяти адаптації до змін у зовнішньому середовищі та зменшувати негативні наслідки кризових ситуацій. Наукові тези спрямовані на проведення аналізу ключових аспектів та інструментів антикризового маркетингу, які допомагають компаніям не тільки зберегти стабільність, але й підтримувати конкурентоспроможність у непередбачуваних умовах форс-мажору.

Результати сучасних наукових досліджень вітчизняних і закордонних вчених і практиків містять стратегічні підходи, що забезпечують гнучке реагування на зміни в потребах споживачів, динаміку їхньої поведінки та ринкові тенденції. Особливу увагу приділяється ефективності маркетингових інструментів, зокрема персоналізації, сегментації аудиторії, управлінню брендом і цифровому маркетингу, що дозволяють компаніям забезпечувати стабільність у кризові періоди. Також акцент зроблено на адаптації продуктових стратегій, важливість яких зростає в умовах невизначеності: необхідність перегляду цінової політики, управління асортиментом і можливість пропозиції продуктів, що відповідають новим запитам споживачів [1; 2].

У теперішніх умовах доцільно провести оцінку впливу маркетингових зусиль на підтримку лояльності клієнтів шляхом запровадження програм лояльності, спеціальних пропозицій та індивідуальних підходів до різних груп споживачів. У цьому контексті також важливо вивчити досвід передових компаній, що успішно застосовували антикризові маркетингові стратегії, аби виділити найбільш дієві рішення, які можуть бути застосовані в компаніях різних масштабів та галузей. Особливої актуальності набувають дослідження спрямовані на систематизацію підходів антикризового маркетингу та формування конкретних рекомендацій, які допоможуть бізнесу ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії для подолання кризових періодів, зміцнення стійкості та забезпечення довгострокового зростання на ринку незалежно від сфери діяльності.

Антикризовий маркетинг виступає важливим інструментом управління, що дозволяє компаніям не тільки пом'якшувати наслідки кризових ситуацій, а й перетворювати їх на можливості для розвитку. У кризові часи маркетингові стратегії компаній мають зазнавати суттєвих змін, щоб відповідати новим вимогам ринку та змінним потребам споживачів. Серед найефективніших підходів, що дозволяють адаптуватися до кризи, виділяють адаптацію продуктового портфеля, ефективну комунікацію бренду та активну цифрову трансформацію. Важливу роль також відіграють персоналізовані рішення для клієнтів, що сприяють підвищенню лояльності, а також гнучкі цінові та товарні стратегії, які допомагають бізнесу залишатися актуальним для споживачів.

Прикладом адаптивного антикризового маркетингу є Компанія *Nike*, яка у відповідь на кризові обставини пандемії запустила кампанію «Play Inside, Play for the World», що підкреслювала важливість здорового способу життя, навіть залишаючись вдома. *Nike* використовувала свої цифрові платформи для підтримки аудиторії, пропонуючи безкоштовний доступ до своїх додатків для тренувань, що дозволило споживачам підтримувати фізичну активність під час карантину. У такий спосіб *Nike* не тільки адаптувалася до змінених умов, але й зміцнила свій зв'язок з клієнтами, створивши образ бренду, який турбується про здоров'я та добробут своїх споживачів. Отже, приклад компанії *Nike* демонструє, що антикризовий маркетинг здатен забезпечувати компаніям необхідну гнучкість, дозволяючи їм ефективно адаптуватися до динамічних умов і навіть зміцнювати свої позиції на ринку [4].

Приклади провідних компаній показують, що в умовах кризи маркетинг стає потужним інструментом для підтримки стійкості бізнесу. Ефективний антикризовий маркетинг не тільки забезпечує збереження позицій на ринку, але й допомагає компаніям виявляти нові можливості для зростання. Застосування адаптивних продуктових рішень, активне використання цифрових каналів, гнучкість у комунікаціях і персоналізований підхід до клієнтів підвищують конкурентоспроможність бізнесу, сприяють зростанню лояльності клієнтів і забезпечують довгострокову стійкість компанії.

У підсумку зазначимо, що антикризовий маркетинг включає комплексний підхід до

комунікацій, цифрових каналів та продуктового асортименту, що підвищує стійкість бізнесу, підтримує лояльність клієнтів та створює основу для довгострокового розвитку.

#### **Література:**

1. Антикризисний маркетинг: Навч. посіб. Дніпро: Пороги. 2021. 340 с.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як основний резерв забезпечення конкурентоспроможності торгівельних підприємств // International scientific conference «Development of socio-economic systems in a global network environment» (May 22th, 2020). С. 95-99.
3. Маркетингові комунікації під час кризи: що робити і чого уникати. URL: <https://kmb.s.ua/article/crisis-communications> (дата звернення 17.10.2024)
4. McKinsey & Company. Marketing in crisis: Lessons learned from recent economic downturns. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення 20.10.2024)

**Шарандак М. В.,**  
здобувач вищої освіти  
**Гуменюк А. В.,** кандидат економічних наук, доцент  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
м. Умань, Україна

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА БРЕНДИ КОМПАНІЇ**

Прогнозування попиту є важливим аспектом стратегічного управління для будь-якої компанії. Метою є визначення нових підходів і методів для підвищення точності та надійності прогнозів і забезпечення ефективного управління ресурсами. Особливо це стосується компаній, які володіють великою кількістю брендів, оскільки попит на кожен марку може сильно відрізнитися. Від точності прогнозів залежить ефективність виробничої, матеріально-технічної та маркетингової діяльності та здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринку. У сучасних умовах, коли ринки стають все більш динамічними та змінними, удосконалення методів прогнозування стає необхідним кроком для забезпечення конкурентної переваги [1].

Компанії часто стикаються з проблемою неточного прогнозування попиту на свої бренди, що призводить до надмірного або недостатнього виробництва. Це може призвести до перевищення обсягів зберігання або втрати потенційного прибутку через дефіцит ринку. Крім того, традиційні методи прогнозування не завжди враховують сучасні виклики, такі як зміни в поведінці споживачів, нові ринкові тренди та вплив маркетингових кампаній. Це підкреслює необхідність розробки більш гнучких та адаптивних моделей прогнозування, які зможуть краще враховувати різні фактори, що впливають на попит.

Удосконалення прогнозних моделей вимагає інтеграції сучасних методів аналізу даних. Використання алгоритмів машинного навчання може врахувати складні залежності та зв'язки між різними факторами, які впливають на попит, як-от вплив сезонності, економічні зміни та маркетингові кампанії. Це дозволяє компанії точніше прогнозувати майбутні потреби клієнтів і краще планувати свою стратегію [2].

Однак, ефективне прогнозування потребує не тільки застосування сучасних технологій, а й якісного збору та обробки даних. Точність прогнозів значною мірою залежить від якості вхідних даних, які мають бути репрезентативними та актуальними. Важливо також враховувати специфіку кожного окремого бренду та ринкові умови, в яких він функціонує. Крім того, варто приділяти увагу не лише короткостроковим прогнозам, але й довгостроковим, які дозволяють компанії стратегічно планувати розвиток. Оптимізація процесу прогнозування допоможе компанії не лише скоротити витрати, але й підвищити рівень задоволення клієнтів, забезпечуючи наявність товарів на ринку в потрібний час та в потрібній кількості.