

МАРКЕТИНГ: ПРОГРАМИ, ІНСТРУМЕНТИ В УМОВАХ КРИЗИ

Асташев Д. В., канд. екон. наук Кучеренко С. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

В умовах військового стану відбулося скорочення експортного виробництва в державі: значні частини території України окуповані або постраждали від дій агресора, знищені зерносклади та зернові термінали у портах, а поля, де вирощуються зернові культури, які складають основу експорту, заміновані. Окрім цього, внаслідок дій ворога майже заблоковано морський торговельний коридор, яким експортується більша частина української продукції [4].

Тому стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств України в кризових умовах має бути адаптивною, стійкою та гнучкою, щоб забезпечити стабільність і подальший розвиток. Основні особливості такої стратегії мають включати [2; 3]:

1. Диверсифікацію ринків, зокрема розширення географії збуту – вихід на нові ринки, зменшення залежності від однієї країни чи регіону.

2. Розширення асортименту – адаптація продукції або послуг до потреб різних країн, а також пошук альтернативних постачальників для мінімізації ризиків перебоїв у ланцюгах постачання.

3. Гнучкість у логістиці та поставках через оптимізацію логістичних маршрутів, використання нових транспортних шляхів та партнерів, перенесення частини виробництва ближче до основних ринків збуту, вибір альтернативних транспортних засобів та оптимізація складських запасів. Важливим заходом є розширення альтернативних логістичних маршрутів, а саме:

– використання сухопутних коридорів через Польщу, Румунію, країни Балтії;

- укладання нових угод для розширення транзитних можливостей;
- інвестиції в модернізацію залізничного транспорту.

4. Адаптація фінансової стратегії: хеджування валютних ризиків, використання стабільніших валют, пошук нових джерел фінансування, зокрема залучення міжнародних грантів, кредитів або інвестицій, а також адаптація цінової політики до змін кон'юнктури ринку.

5. Використання цифрових технологій, зокрема активізація e-commerce, вихід на міжнародні маркетплейси, автоматизація бізнес-процесів через активне впровадження CRM-системи для управління зовнішньоекономічною діяльністю.

На сьогодні також актуальним постає розвиток імпортозаміщення, яке відображається у відновленні та розширенні виробництва стратегічних товарів усередині країни; підтримці малого та середнього бізнесу для нарощування внутрішніх потужностей. Через підвищення конкурентоспроможності можливим стане акцент на екологічність, соціальну відповідальність та довгострокові партнерства, а також шлях на відповідність міжнародним стандартам (сертифікація продукції, відповідність екологічним та якісним нормам). Тому в кризових умовах має діяти антикризове управління та партнерство через зміцнення співпраці з міжнародними партнерами, пошук надійних ділових зв'язків, створення альянсів на вигідних умовах для України.

Застосування цих підходів дозволить підприємствам України зменшити ризики, зберегти конкурентоспроможність та знайти нові можливості навіть у кризових умовах. З огляду на це, виникає потреба у застосуванні заходів, які б забезпечили оптимальний розвиток зовнішньоекономічної діяльності України та її окремих галузей у контексті міжнародних відносин держави за сучасних умов [4].

Список використаних джерел:

1. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю.Г. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 292 с.
2. Шепель Т. В. Сучасні реалії та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 49–58. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-49-58>.
3. Яровенко Т., Асташев Д. Особливості стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства у кризових умовах. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 88. № 3. С. 180–185.
4. Кваша С.М., Павленко О.М., Вакуленко В.Л. Наукові засади розвитку зовнішньоекономічної діяльності в контексті міжнародних відносин України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-6>.