

коментарів, емоційні реакції користувачів чи візуальні елементи рекламних матеріалів, що значно розширить спектр його можливостей і зробить маркетинговий аудит більш комплексним. Крім того, інтеграція ІІІ з технологіями доповненої реальності чи Інтернету речей (IoT) може відкрити нові способи збору даних, наприклад, через аналіз поведінки споживачів у фізичних магазинах, що доповнить цифровий аудит і створить цілісну картину маркетингової діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 46–51. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)).
2. Пономаренко І.В., Пономаренко Д.В. Цифровий маркетинг на основі штучного інтелекту для брендингу розумних міст. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. С. 45–67. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-02>.
3. Романуша Ю.В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. С. 261–270. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>.
4. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

Д-р екон. наук Моголова А. Ю., Зиза Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНТИКРИЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ

Умови економічної нестабільності, якими характеризується наше сьогодення, змушують компанії заради ефективності збуту стикатись з необхідною адаптацією їх наявних маркетингових стратегій. Згідно проведених досліджень, криза змушує підприємства трансформувати канали продажу, звернути увагу на оптимізацію маркетингових витрат та активніше впроваджувати у роботу digital-технології.

Період кризових явищ підштовхує компанії до швидких змін у своїх стратегіях збуту задля можливості відповідності новим ринковим викликам. Один з найефективніших підходів – омніканальний збут, суть якого полягає в інтеграції офлайн- і онлайн-каналів продажу. Користування маркетплейсами, власними інтернет-магазинами, соцмережами та мобільними програмами дозволяє

надавати товари та послуги для більш ширшої аудиторії. За результатами досліджень, бізнеси, що займаються активним впровадженням таких підходів, характеризуються набагато кращим рівнем лояльності клієнтів [1].

Важливим складником маркетингової антикризової стратегії є утримання клієнтів, яких підприємство вже має, за допомогою програм лояльності. Складні економічні періоди вимагають від споживачів сильнішої ощадливості та схильності до вибору брендів з додатковою цінністю. Впровадження гейміфікованих систем, кешбек-програм та індивідуальних бонусів призводить до збільшення кількості повторюваності покупок і рівня клієнтської задоволеності. Також немале значення має розширення каналів комунікації (email-маркетинг, SMS-розсилки, push-сповіщення), що робить можливим підтримання довготривалої взаємодії зі споживачами та їх інформування про вигідні пропозиції.

Економічна нестабільність призводить до того, що компанії змушені переглядати підходи до ціноутворення, якими вони користуються. Динамічне ціноутворення, гнучка система знижок та оптимізація асортименту дозволяють бути конкурентоспроможними навіть за умов скорочення загальної купівельної спроможності. Важливий аспект – стратегія «цінової дискримінації», яка працює за отримання різними групами клієнтів індивідуальних пропозицій, залежно від їх купівельної поведінки та фінансових можливостей. Додатково підприємства можуть користуватись підходом надання ексклюзивних пропозицій постійним клієнтам, що забезпечить здійснення повторних покупок і зменшить ризик втрати аудиторії [2].

Індивідуалізація маркетингових комунікацій набуває ще більшого значення у період кризи. Digital-технології дозволяють брендам надавати кожному клієнту персоналізовані пропозиції. Це робить маркетингові кампанії більш ефективними, спрямовує їх на найрелевантніших споживачів, економить бюджети. В той же час головним каналом взаємодії з аудиторією стають соцмережі. Influence-маркетинг, відеоконтент допомагають клієнтам довіряти бренду навіть у турбулентний час. Крім того, формування спільнот брендів у соціальних мережах і месенджерах допомагає у зміцненні емоційного зв'язку між компанією та споживачем. Ще одним дуже важливим складником успіху в нестабільний період є правильне управління логістикою. Проблеми в постачанні товарів, збільшення витрат на транспортування вимагають від підприємств впроваджувати

нові рішення. Автоматизоване управління складськими запасами, прогнозна аналітика, співпрацювання з місцевими постачальниками дозволяють мінімізувати ризики та зберегти стабільність бізнесу. Варто приділяти увагу розвитку власної кур'єрської служби, роботі з логістичними партнерами, які забезпечать стабільність поставок навіть у несприятливих для цього умовах [3].

Отже, успішність адаптації маркетингових стратегій збуту до умов кризи залежить від комплексного підходу – оптимізації ціноутворення, digital-трансформації, персоналізації комунікацій і вдосконалення логістичних процесів. Одну з основних ролей грає покращення взаємодії зі споживачами за використання програм лояльності, індивідуалізованої комунікації. Швидке застосування антикризових стратегій дає можливість компаніям не тільки зберегти рентабельність, а й посилити свої позиції серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Шуміло О.С., Євтушенко В.А., Чумак А.В. Роль маркетингу в антикризовому менеджменті за сучасних умов функціонування підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 461–466.
2. Терещенко Д.А., Тітова Н.О. Маркетингові стратегії в антикризовому управлінні підприємством. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015.
3. Мельник Ю.М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 105–110.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Масник Є. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК

Просування аграрної продукції на світовий ринок є важливим напрямом економічного розвитку, особливо для аграрних країн, таких як Україна. Сільське господарство забезпечує продовольчу безпеку, створює робочі місця та сприяє зростанню економіки. В умовах глобалізації ефективний експорт аграрної продукції підвищує конкурентоспроможність країни. Аграрна продукція відіграє ключову роль як для України, так і для світу. Олійні та зернові культури найбільше у світі експортує Україна, що робить її важливим гравцем у глобальному продовольчому забезпеченні. Світ дедалі більше залежить від стабільних поставок аграрної продукції, особливо у періоди криз.