

Незважаючи на ці можливості, важливо усвідомлювати, що бізнес під час війни також стикається зі значними ризиками та викликами, такими як небезпека для працівників, зниження попиту на товари та послуги, втрати виробництва тощо.

Державна підтримка інноваційних підприємств під час війни може бути важливою для забезпечення їхньої стійкості та виживання в умовах загострення конфлікту. Держава повинна вживати різноманітні заходи для підтримки інноваційного сектору під час війни. Як приклад, держава повинна надавати фінансову підтримку інноваційним підприємствам у вигляді грантів, субсидій, кредитів під низький відсоток або інвестиційних стимулів. Це допомагає забезпечити доступ до необхідних ресурсів та капіталу для розвитку та впровадження новаторських ідей та технологій. Важливо надавати податкові пільги для інноваційних підприємств, що сприяє зменшенню фінансового тиску або стимулює їхній розвиток та інвестиції. Державні програми можуть сприяти співпраці між інноваційними підприємствами та науково-дослідними установами, надаючи доступ до додаткових ресурсів, експертної підтримки та наукових знань. Держава повинна пропонувати інвестиційні стимули для приваблення вітчизняних та зарубіжних інвесторів у інноваційний сектор, що допомагає залучити додаткові ресурси для розвитку підприємств. Ці заходи будуть сприяти збереженню та розвитку інноваційного сектору під час війни та створенню умов для подальшого відновлення економіки після завершення конфлікту.

Література

1. Ganushchak-Yefimenko, L. M., Shcherbak, V. G., & Gulina, O. D. (2017). Company CRM system strategy implementation. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, (6), 38-42.
2. Ганущак-Єфіменко, Л. М. (2016). Особливості розвитку підприємництва в ІТ-сфері України. Актуальні проблеми економіки, (10), 55-67.

УДК 339.1

Гніденко В. І., аспірант
Нечипоренко В. В., науковий керівник, к. с-г. н., доц.
Сумський національний аграрний університет
Кургузенкова Л. А., к.е.н., доц.
Національний університет фізичного виховання та спорту України

МОДЕЛЮВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Антикризова політика в системі маркетингового менеджменту інноваційно активних підприємств може включати ряд заходів та стратегій, спрямованих на забезпечення стійкості та успішної адаптації до кризових умов. Така політика має на меті забезпечення стабільності та успішного функціонування підприємства в умовах економічних криз. В умовах її реалізації підприємство повинно провести детальний аналіз економічної ситуації, виявити загрози та можливості, прийняти швидкі або ефективні рішення для адаптації до нових умов. Важливо ретельно переглянути бюджет маркетингових витрат і зосередитися на найбільш ефективних каналах, інструментах залучення клієнтів, щоб максимізувати результати при мінімальних витратах.

В умовах кризи може знадобитися зміна стратегії маркетингу, що повинне включати переорієнтацію на більш доступні, популярні товари або послуги, реорганізацію ціноутворення, а також акцент на відносини з клієнтами та партнерами [1-3]. Підприємство повинне розглядати можливості розширення географії своєї діяльності, введення нових товарів або послуг на ринок, які відповідають новим потребам або тенденціям [4-6]. Важливо надати високий рівень обслуговування, щоб забезпечити лояльність клієнтів та залучити нових, що може включати розвиток програм лояльності, підтримку клієнтів через соціальні мережі та інші канали. Існує потреба активного просування продукцію на ринку через рекламні кампанії, знижки, акції та інші промо-заходи, щоб залучити увагу клієнтів та збільшити продажі. Необхідно постійно моніторити та аналізувати результати маркетингових заходів, щоб вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію. Зазначені стратегії дозволять підприємствам ефективно управляти своїм маркетингом в умовах кризи та зберігати конкурентну перевагу на ринку [7-9].

Моделювання антикризової політики може включати наступні етапи.

1. Аналіз ситуації. Докладний аналіз ситуації на ринку та внутрішніх факторів підприємства включає в себе оцінку стану ринку, поведінку конкурентів, зміни в споживчому попиті, а також внутрішні ресурси та можливості підприємства.

2. Визначення цілей та пріоритетів. На основі аналізу робиться вибір пріоритетних цілей та завдань антикризової політики. Цілі можуть включати збереження ринкової позиції, збільшення ефективності маркетингових заходів, залучення нових клієнтів тощо.

3. Розробка стратегії. На основі визначених цілей розробляється стратегія антикризового маркетингу, що може включати зміни в продуктивній лінійці, адаптацію ціноутворення, підвищення ефективності рекламних кампаній, вдосконалення обслуговування клієнтів тощо.

4. Розробка плану дій. На основі стратегії розробляється конкретний план дій з описом кроків, відповідальних осіб та термінів виконання. План

може включати такі елементи, як розробка нових маркетингових кампаній, підвищення якості обслуговування клієнтів, аналіз конкурентів тощо.

5. Впровадження та моніторинг. Після розробки плану дій він впроваджується у життя, а результати моніторяться та аналізуються, що дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію, якщо потрібно.

6. Оцінка ефективності. На завершальному етапі проводиться оцінка ефективності вжитих заходів антикризової політики, що дозволяє зрозуміти, наскільки успішно було впроваджено стратегію та які зміни можуть бути внесені у майбутньому для покращення ситуації. Процес моделювання дозволяє підприємствам ефективно реагувати на кризові ситуації та забезпечувати стабільність своєї діяльності в умовах несприятливих економічних умов.

Маркетинговий менеджмент інноваційно активних підприємств відіграє ключову роль у впровадженні та комерціалізації новаторських продуктів та послуг. Проведення аналізу ринку дозволяє ідентифікувати потреби та вимоги клієнтів, а також визначити тенденції ринку та конкурентні переваги. Дослідження інноваційних технологій допомагає розуміти нові можливості та виклики. Маркетинговий менеджмент сприяє визначенню особливостей та переваг продукту/послуги, розробці унікального пропозиційного препарату та позиціонуванню на ринку. Ефективне залучення та взаємодія зі споживачами є важливим аспектом маркетингового менеджменту. Це включає в себе рекламу, PR-кампанії, відносини з громадськістю та інші інструменти комунікації. Встановлення оптимальних цін є важливим аспектом успішного маркетингового менеджменту. При цьому важливо враховувати витрати на виробництво, конкурентоспроможність, а також споживчі уподобання. Важливо забезпечити ефективну дистрибуцію продукту/послуги, щоб забезпечити його доступність для клієнтів. Це може включати розробку стратегії розподілу, вибір каналів збуту та логістику. Необхідно систематично відслідковувати та аналізувати результати маркетингових заходів для виявлення ефективності та внесення коригувань.

Успішне впровадження цих аспектів маркетингового менеджменту допоможе інноваційно активним підприємствам залучати клієнтів, збільшувати прибутковість та займати стійку позицію на ринку.

Література

1. Захарченко, В. І., Захарченко, В. І., Єрмак, С. О., & Єрмак, С. А. (2022). Ключові завдання антикризового управління при проектуванні та моделюванні організаційно-технологічних систем у високотехнологічному виробництві (Частина 1). *Економіка: реалії часу*, (2 (60)), 5-21.
2. Гнатенко, І. А. (2020). Оцінювання системи продовольчої безпеки України. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, (6), 159-164.

3. Ложачевська, О. М., Гнатенко, І. А., Сухомлин, Л. В., & Мельник, О. Ю. (2021). Моделювання інфраструктури підприємництва неінноваційного управління на національному та регіональному рівнях в умовах децентралізації. *Інвестиції: практика та досвід*, (18), 5-10.
4. Головач, К. С., Головач, О. П., & Трофімчук, О. Л. (2020). Антикризові заходи та механізм їх реалізації в сільськогосподарських підприємствах. *Агросвіт*, (21), 53-60.
5. Гнатенко, І. А., & Рубежанська, В. О. (2016). Параметри та показники соціальної безпеки населення України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (1), 242-249.
6. Правдюк, Н. Л., & Шинькович, А. В. (2020). Програма гармонізації організаційно-інформаційного забезпечення антикризового управління агроформувань. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1), 31.
7. Ковшун, Н., & Костриченко, В. (2020). Кадрова компонента у забезпеченні антикризової стійкості суб'єктів підприємництва. *Mechanism of an economic regulation*, (2 (88)), 106-120.
8. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.
9. Ковтун, О. А., Мостенська, Т. Г., Остапчук, А. Д., & Гнатенко, І. А. (2021). Моделювання тенденцій розбудови інноваційних кластерів у системі управління соціально-економічною безпекою національної економіки при прийнятті рішень щодо активізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів агробізнесу в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*, (21-22), 51-56.

УДК 339.5

Литвиненко О.В., аспірант

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Томіленко В. М., аспірант

Ткачук Р. В., аспірант

Національний університет біоресурсів і природокористування України

МОДЕЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Логістика інноваційних підприємств в умовах війни стає особливо важливою, оскільки вона допомагає забезпечити ефективне управління постачанням, виробництвом та доставкою товарів та послуг. Забезпечення безперебійного постачання сировини та матеріалів є важливим аспектом логістики в умовах війни. Підприємства повинні розробляти плани та стратегії для забезпечення безпеки та надійності ланцюга постачання.