

**Олена Зоріна**

*д.е.н., зав. кафедри маркетингу,  
комерційної діяльності та економічної теорії  
УкрДУЗТ  
zorina@kart.edu.ua*

**Тетяна Нескуба**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
комерційної діяльності та економічної теорії  
УкрДУЗТ  
neskuba@kart.edu.ua*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

### **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

### **ENSURING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATIONS MARKETING ACTIVITIES UNDER UNCERTAINTY**

Однією з основних характеристик ринкової економіки є мінливість факторів зовнішнього середовища в якому функціонують підприємства. За таких умов забезпечення ефективності їх діяльності пов'язане зі швидкою адаптацією факторів внутрішнього середовища. Світова пандемія COVID-19 стала наглядним прикладом ситуації невизначеності, коли перед маркетологами та організаціями постала величезна проблема щодо корегування існуючих стратегій або формування нових. Загалом виникла потреба переосмислення маркетингових практик для забезпечення ефективності діяльності організацій у період пандемії та після неї.

Отже, для забезпечення адаптивності діяльності організацій до нових тенденцій та вимог клієнтів необхідним є впровадження новітніх технологій, що пов'язані з організаційними та операційними змінами внутрішнього середовища та здатні створити стійкі конкурентні переваги. В якості основних складових формування стратегії організацій в умовах невизначеності, що можуть бути персоналізовані відповідно до змін потреб споживачів та здатні забезпечити ефективність їх діяльності, можна визначити наступні: [1]

1 Спритність і адаптивність (Agility and Adaptability). Одним з найважливіших вмінь в епоху невизначеності є здатність передбачати: як будуть розвиватися бажання, потреби, очікування клієнта та рішення про покупку. Це вимагає узгодженої роботи департаментів та відділів організацій для задоволення пригніченого споживчого попиту та створення можливостей скористатися перевагами нових платформ щодо позиціонування нових продуктів. Таким чином, спритні та адаптовані до споживачів підприємства отримують вигоду, створивши

довіру до бренду, стимулюючи лояльність та, зрештою, забезпечать споживчу цінність.

2 Добір технологій (Adoption of Technology). В умовах впливу соціальних факторів зовнішнього середовища, прикладом яких є пандемія COVID-19, споживачі надають перевагу соціально віддаленим каналам комунікації, використовуючи онлайн-досвід в Інтернеті, і вважають за краще купувати продукти та послуги, що заощаджують час та дозволяють уникнути неприємностей після «живого» спілкування з кількома контактами. Отже, маркетологи повинні подумати про те, як керувати новим масивом даних та використовувати його для кращої персоналізації пропозицій та повідомлень для вузьких сегментів клієнтів. Отже, аналітика відіграватиме ключову роль не лише у відстеженні уподобань та поведінки споживачів на більш детальному рівні, а також забезпечить швидке реагування на виникаючі можливості чи загрози.

3 Споживча цінність (Affordability). Пандемія сприяла глибоким змінам у ставленні та звичках споживачів при покупці продуктів та послуг. Це пов'язано з тим, що їх звичайні бренди були недоступні, тому вони спробували те, чого зазвичай не споживали. Установлено, що 60% світових споживачів у майбутньому будуть більше зосереджені на співвідношенні ціна-якість, тобто шукати способи заощадити гроші [2].

4 Доступність (Accessibility). Бути легкодоступними для клієнтів та взаємодіяти з ними на кожному етапі процесу покупки - це перший крок до формування довіри споживачів. Для легкого доступу до продукту чи послуги організації необхідним є створення зручного для навігації веб-сайту з адаптивною системою підтримки та облегшеним дизайном. Таким чином, легка доступність та обмін контактною інформацією на відповідних сторінках веб-сайту з посиланнями на різні платформи дасть уявлення про відчуття зручності та доступності організації.[3]

5. Активність (Activeness). Коли компанії ставляться до всіх своїх клієнтів як до найкращих, інші клієнти також стануть найкращими. Для формування лояльності важливо мати відмінне обслуговування клієнтів, оскільки вони хочуть відчути, що їх гроші надходять до компанії, яка цінує їх та піклується про них, тому організація повинна вживати оперативних заходів, щоб надати відмінне обслуговування.

6 Задум або мета (Aim or Purpose). В умовах невизначеності ефективними є компанії, які не орієнтуються лише на прибуток, а й створюють сильне почуття ідентичності, яке задовольняє потреби працівників у приналежності, соціальній згуртованості та меті. Цього можна досягти за рахунок чіткого дотримання цілей, створення цінності пропозиції та побудови на цій основі стійких конкурентних переваг. Організації, що спрямовані на задум або мету, надихають на нову хвилю інновацій, орієнтованих на сталий розвиток, з більш чистими технологіями, продуктами, послугами та новими бізнес-моделями, і забезпечують створення цінності відчутними способами для диференціації на ринку.

7 Досконалі драйвери маркетинг-міксу (Advanced Marketing-Mix Drivers). Підприємства можуть адаптувати комплекс маркетингу для окремих клієнтів,

створюючи персоналізований та цільовий досвід. Спритність та адаптованість може бути забезпечена при використанні таких технологій, як аналітика даних (data analytics), віртуальна реальність (VR) та інші, що спрямовані на автоматизацію, доступність, швидкість доставки, тобто забезпечують стійкі комунікації з конкретними клієнтами в потрібному місці, в потрібний час та за допомогою використання правильного каналу.

Отже, забезпечення ефективності діяльності підприємств в умовах невизначеності пов'язане з реалізацією комплексу заходів, які спрямовані на спритність і адаптивність (Agility and Adaptability); добір технологій (Adoption of Technology); споживчу цінність (Affordability); доступність (Accessibility); активність (Activeness); задум або мету (Aim or Purpose); досконалі драйвери маркетинг-міксу (Advanced Marketing-Mix Drivers), що в сукупності становлять модель 7A стратегії маркетинг-міксу.

### *Література*

1 Anupam Narula. The 7A Marketing-Mix Strategy. *ETBrandEquity*. 2021. <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/the-7a-marketing-mix-strategy/86188424>

2 PwC Майбутнє споживчих ринків. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>

3 Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р., 47 с., URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>