

**ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ ДЛЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Чудакова К.А. Клепікова С.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м.Харків*

Питання планування комплексу маркетингу українських компаній для зарубіжного ринку у контексті воєнного стану є надзвичайно актуальним у сучасних умовах. Ускладнення діяльності обумовлене численними факторами, які не залежать від власників бізнесу. Маркетингові дослідження в рамках планування мають вирішальне значення для формування ефективної стратегії виходу на зовнішні ринки і відіграють ключову роль у розробці стратегій бізнесу та маркетингу, особливо в умовах, що характеризуються воєнним станом. Маркетингові дослідження - системний збір і аналіз даних щодо поведінки споживачів [1]. Комплекс маркетингу є ключовим для успіху підприємства. Етапи його планування включають дослідження ринку, розробку стратегії, продуктів та комунікацій, визначення цін та управління [2]. Українські компанії стикаються з новими викликами через ситуацію в країні, але деякі успішно адаптуються. За останні роки ЄС збільшив програму підтримки для українських бізнесменів, що спрощує вихід на ринок [3]. Стратегія має бути адаптована безпосередньо до конкурентів на ринку, новин, реалій і потреб своїх клієнтів (приклад, біженців з України в Європі). Адаптації підлягають ціноутворення, пакування, особливості товару/послуги до нового ринку, бо ринки мають свої відмінності і попит буде відрізнятися. Комунікаційна стратегія має нести посил користі в такий час, як би зробила акцент на благодійність, це приверне увагу до компанії. Потрібно ретельно продумати джерела постачання, перевіряти оновлення на ринку, бо все може змінитись, і компанія має адаптуватись до змін якомога швидше, аби не збанкрутувати чи не втратити позиції.

Українським компаніям, що планують виходити на зарубіжний ринок під час воєнного стану, необхідно звернути увагу на складнощі та виклики, пов'язані з цією ситуацією. Необхідність адаптації до нових реалій вимагає від компаній ретельного аналізу та планування комплексу маркетингу, від дослідження ринку та розробки стратегії до впровадження та управління. Проте, українські компанії мають бути готові до небезпек та ризиків, у зв'язку з воєнним станом, а також швидко реагувати на зміни в умовах бізнес-середовища. Для успішного виходу на зарубіжний ринок необхідно не лише розробити ефективну стратегію, але й виявити гнучкість та адаптивність до нових умов та вимог споживачів.

Література:

1. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing%20research>
(дата звернення: 08.05.2024)
2. <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix> (дата звернення: 08.05.2024)
3. <https://eu4business.org.ua/en/> (дата звернення: 08.05.2024)