

Сучасне маркетингове планування не можливе без цифровізації: наявність онлайн-кабінетів клієнтів, автоматичне відстеження вантажів, використання аналітики даних для прогнозування попиту.

Таким чином, маркетингове планування логістики елеватора це першочергове поєднання ринкового аналізу, управління послугами та ефективної організації потоків зерна. Головний акцент доцільно робити на клієнтоорієнтованості, швидкості обробки та оптимізації витрат. Використовуючи планування логістичної діяльності та впроваджуючи ефективні заходи, можна мінімізувати негативний вплив на підприємство від реалізації логістичних ризиків, а в деяких випадках запобігти їх реалізації.

Список використаних джерел:

1. Величко О. П., Луцевич О. М., Ставрат С. С. Управління проєктами в системі логістичного забезпечення елеваторного агробізнесу. – 2023. URL:<https://dspace.dsau.dp.ua/items/baaa436a-4b0f-4e58-ae65-ec2afa3b2277>
2. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.

Оскома О.В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів,*

Сорокін О.О.,

здобувач вищої освіти,

Український державний університет науки та технологій

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності, що зумовлено глобальними економічними коливаннями, воєнними ризиками, інфляційними процесами та структурними трансформаціями економіки. В умовах України ці фактори посилюються впливом повномасштабної війни, що призвела до порушення логістичних ланцюгів, зниження ділової активності та втрати частини виробничого потенціалу. За оцінками міжнародних організацій, у 2022 році ВВП України скоротився більш ніж на 29%, тоді як у 2023–2024 роках спостерігається поступове відновлення економіки на рівні 3–5% щорічного зростання. У таких умовах забезпечення економічної безпеки бізнесу набуває стратегічного значення. Додатковим викликом є зростання невизначеності зовнішнього

середовища, що ускладнює довгострокове планування діяльності підприємств. Це вимагає від бізнесу підвищення гнучкості управлінських рішень та швидкої адаптації до змін.

Економічна безпека бізнесу розглядається як стан захищеності підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, що забезпечує стабільність функціонування, ефективне використання ресурсів та здатність до розвитку [1]. Вона включає фінансову, виробничу, кадрову, інформаційну та інвестиційну складові, які формують цілісну систему захисту підприємства [2].

В умовах нестабільності ключову роль відіграє формування адаптивної стратегії економічної безпеки. Така стратегія повинна базуватися на системному підході та передбачати ідентифікацію ризиків, оцінку рівня загроз і розробку превентивних заходів. Зокрема, підприємства все частіше впроваджують системи ризик-менеджменту, що дозволяють своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Важливою складовою є також сценарне планування, яке дозволяє підготуватися до різних варіантів розвитку подій.

Особливого значення набуває управління фінансовими ризиками. За даними аналітичних звітів, у 2023–2024 роках понад 60% підприємств в Україні зіткнулися зі зростанням витрат на енергоносії та логістику, що суттєво вплинуло на їхню рентабельність. У відповідь бізнес активно застосовує такі інструменти, як оптимізація витрат, диверсифікація джерел доходів та підвищення ліквідності. Крім того, підприємства все частіше використовують фінансове планування та бюджетування як інструменти контролю ризиків.

Практика свідчить, що підприємства, які впроваджують антикризові механізми, демонструють вищу стійкість до негативних впливів. До таких механізмів належать цифровізація бізнес-процесів, автоматизація управління, розвиток онлайн-каналів збуту та гнучке ціноутворення. За оцінками експертів, частка підприємств, що активно використовують цифрові технології, у 2024 році перевищила 70%, що стало важливим фактором підвищення їх конкурентоспроможності.

Окрему увагу слід приділити кадровій складовій економічної безпеки. В умовах міграційних процесів та дефіциту робочої сили підприємства змушені інвестувати у розвиток персоналу, підвищення кваліфікації та створення мотиваційних механізмів. Людський капітал стає ключовим фактором забезпечення стабільності та інноваційного розвитку бізнесу.

Не менш важливою є інформаційна безпека, яка передбачає захист даних та цифрових ресурсів підприємства. У період активної цифровізації зростає кількість кіберзагроз, що потребує впровадження сучасних систем кіберзахисту та управління інформаційними ризиками.

Таким чином, стратегія економічної безпеки бізнесу в умовах нестабільності повинна бути комплексною, гнучкою та орієнтованою на попередження ризиків. Її реалізація забезпечує підвищення стійкості підприємств, збереження конкурентних позицій та створення передумов для сталого розвитку економіки. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка інтегрованих моделей оцінки економічної безпеки підприємств з урахуванням сучасних цифрових та глобалізаційних викликів.

Список використаних джерел:

1. Марченко О.С. *Економічна безпека підприємства : навч. посібник*. Харків: Право, 2022. 246 с.
2. Bayura D. *Korporativna bezpeka. Enerhetychnyy biznes. [Corporate security. Energy business]* URL: <https://e-b.com.ua/korporativna-bezpeka-1604>.
3. World Bank. *Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment 2024*. – Washington, 2024.

Павелець А.В.,

здобувач вищої освіти,

Демчук З.О.,

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту,

маркетингу та підприємництва,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК СИСТЕМНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В умовах цифрової трансформації маркетингові комунікації підприємства перетворилися на системний інструмент формування попиту, підтримки позиціонування й побудови довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Споживачі взаємодіють із брендами через численні «точки дотику» – у традиційних і цифрових каналах, і кожен такий контакт впливає на рішення про покупку [1]. Водночас розширення медіасередовища ускладнило інтеграцію комунікацій та вимірювання їхньої ефективності [2], що актуалізує потребу у стратегічному підході до управління ними.

Маркетингова комунікаційна стратегія (МКС) трактується в науковій літературі значно ширше, ніж рекламна діяльність. Т. О. Примаєв визначає її як *напрямок дій підприємства щодо забезпечення інформаційної присутності на ринку та формування довгострокових партнерських відносин* [3]. У зарубіжній традиції МКС описується як система рішень, що уточнює «що, де, як і кому» має