

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Шосткинський інститут Сумського державного університету  
Фармацевтична компанія «Фармак»  
Управління освіти Шосткинської міської ради  
Виконавчий комітет Шосткинської міської ради

# ОСВІТА, НАУКА ТА ВИРОБНИЦТВО: РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ

## МАТЕРІАЛИ III Всеукраїнської науково-методичної конференції

(Шостка, 19 квітня 2018 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2018

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ, ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**І.П. Шевцова, І.О. Пригара**

Шосткинський інститут Сумського державного університету

keu@ishostka.sumdu.edu.ua

Посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, турбулентність політичної та економічної ситуації в країні, девальвація національної валюти, зниження купівельної спроможності населення спричиняють стагнацію в торгівлі та стимулюють вітчизняні підприємства до активізування маркетингових заходів. Вагомою їх складовою є маркетингові комунікації, які останнім часом зазнають істотних трансформацій. Необхідним підґрунтям формування та підвищення ефективності маркетингових комунікацій українських підприємств є аналізування ключових тенденцій та чинників зовнішнього середовища. Адже «виграє не той, хто пристосовується до споживача, а той, хто діє, зважаючи на тренди, і керує ринком».

Метою дослідження є аналізування ключових чинників впливу і тенденцій трансформації маркетингових комунікацій підприємств України в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції як передумови підвищення їх ефективності.

У сучасній економіці, яка характеризується численними мережевими зв'язками і високим ступенем взаємозалежності, компанії повинні співпрацювати з різними суб'єктами ринкового середовища, щоб надавати клієнтам вищі переваги (цінності) і в той самий час отримувати максимальний прибуток. Це відповідає концепції «маркетингу відносин», у якій комунікації є насамперед інструментом побудови довгострокових відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, а не лише джерелом інформації під час ухвалення рішень.

Розвиток товарного ринку. У 2014–2016 рр. торгівля в Україні функціонувала в складних умовах через різко знижену купівельну спроможність, обумовлену девальвацією валюти, політико- економічною кризою. Обсяги споживання скоротилися внаслідок втрати частини споживачів з АР Крим у 2014 р. і зростання міграційних процесів у 2015 р. Швидке зростання цін на товари та послуги імпортозалежних галузей промисловості спричинило скорочення обсягів споживчих закупівель. Спад рівня абсолютного продажу був частково компенсований значним зростанням цін наприкінці 2015 р. Як наслідок, гуртовий товарообіг українських підприємств у 2015 р. порівняно з 2014 р. знизився на 12,8 %, а роздрібний – на 20,7 %. Це свідчить про істотне скорочення рівня споживання населенням.

Подальший розвиток торгівлі, а отже, і маркетингових комунікацій в Україні залежить від багатьох локальних факторів. Основні з яких: 1) швидкість урегулювання політичного конфлікту; 2) відновлення економіки; 3) відновлення споживчої довіри до банківського кредитування; 4) зростання споживчих доходів.

Результати аналізування дають нам можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальше активізування маркетингових комунікацій через мережу Інтернет як найбільш перспективного з точки зору ефективності маркетингового інструменту.

За результатами проведеного дослідження ми рекомендуємо активізування використання малобюджетних технологій та інтернет-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств, що забезпечить підвищення швидкості та ефективності обміну інформацією, нестандартність підходів.