

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ
SECTION 5. MARKETING

УДК 330.65

JEL Classification: M31, G32

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr250622.10>

Йохна В. М.,

канд. екон. наук, старший
викладач кафедри маркетингу,
Хмельницький національний
університет, м. Хмельницький

Романів Р. З.,

здобувач третього (освітньо-
наукового) рівня вищої освіти,
Хмельницький національний
університет, м. Хмельницький

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМАННЯ
ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР
В ПЕРІОД ІННОВАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Сучасне бізнес-середовище стрімко змінюється під впливом цифровізації, автоматизації, AI, ESG-трендів, зміни споживчих переваг тощо. Підприємства стикаються з нестабільністю ринків, інфляцією, глобальними ланцюгами постачання, що потребує від них інноваційних трансформацій. В цих умовах їм важливо зберегти фінансову стійкість, для чого мають використовуватися різні інструменти, в тому числі – маркетингові. Адже саме маркетинг допомагає адаптувати бізнес до змін, знайти нові ринки, партнерства, джерела доходу, що підкреслюється, зокрема, в [1-3]. У цьому дослідженні ми відштовхувались від гіпотези, що системне управління брендом та репутацією підприємства підвищує його здатність зберігати фінансову стійкість в умовах інноваційних змін, оскільки забезпечує лояльність цільової аудиторії, підвищення вартості продукту та зниження ризиків сприйняття трансформацій.

Раціональне використання сучасних маркетингових інструментів (зокрема, цифрового маркетингу, CRM-систем, персоналізованої комунікації, брендингу та маркетингової аналітики) здатне істотно підвищити фінансово-економічну стійкість підприємницьких структур в умовах інноваційних трансформацій. Важлива роль в підтриманні цієї стійкості належить

брендингу і репутації – і вони мають розглядатись не як прості маркетингові інструменти, що дають змогу вирішувати поточні завдання у роботі з ринком, а як стратегічні активи, які можуть істотно впливати на фінансово-економічну стійкість підприємства в тривалій перспективі.

Бренд і репутація виступають свого роду "амортизаторами" ризиків, особливо при масштабних трансформаціях (коли змінюється бізнес-модель, масштабується виробництво для виходу на нові ринки або ж здійснюється виробничо-технологічна диверсифікація). Адже впровадження інновацій часто пов'язане з ризиками порушення усталених фінансових потоків, оскільки потрібні додаткові кошти для реалізації інноваційних проєктів. І за негативного сценарію розвитку бізнес-середовища (який не змогли передбачити з високою достовірністю), виділені для реалізації проєкту кошти можуть бути перевищені. Або ж інновація виявиться не такою ефективною, як це прогнозувалось.

За цих обставин стабільність пізнаваності бренду допомагає зберегти впевненість споживачів, що здійснювані на підприємстві трансформації здійснюються не через погіршення ринкових позицій підприємства, а спрямовані на те, щоб ще краще почуватися на ринку, розробляючи продукти для задоволення потреб споживачів. І що новий продукт, який виводиться на ринок, має таку ж високу споживчу цінність, як і інші продукти цього бренду.

Загалом, сформована в процесі брендингу і підтримана засобами Public Relations (PR) репутація – є потужним нематеріальним активом сучасної компанії, яка прагне лідерства на ринку. Репутація знижує ризики недовіри до нововведень – адже клієнти і партнери охочіше реагують на інноваційні рішення від компанії, якій довіряють. Це полегшує роботу з інвесторами, дає змогу сформувати партнерську коаліцію, що важливо для МСБ.

Таблиця 1

**Вплив брендингу та репутації на
фінансово-економічну стійкість підприємства**

Брендовий / репутаційний чинник	Характеристика впливу	Фінансово- економічний результат	Оцінка впливу (низький / високий)
Впізнаваність бренду	Забезпечує ширше охоплення ринку, полегшує продаж нових продуктів	Збільшення виручки, зниження витрат на просування	Високий
Лояльність клієнтів	Клієнти повертаються, навіть за вищих цін або змін у продукті	Стабільні грошові потоки, вищий LTV клієнта	Високий

Продовж. табл. 1

Позиціонування бренду як інноваційного	Сприяє позитивному сприйняттю змін	Швидше прийняття інновацій → конкурентна перевага	Середній/високий
Репутація надійного партнера	Зміцнює відносини з постачальниками, банками, інвесторами	Кращі умови фінансування, менші витрати на залучення капіталу	Високий
Сприйняття соціальної відповідальності (ESG, етика)	Позитивне ставлення суспільства, зниження ризику репутаційних скандалів	Захист від кризових репутаційних витрат, стабільність іміджу	Середній
Онлайн-репутація (відгуки, рейтинги)	Впливає на рішення клієнтів при покупці	Впливає на обсяг продажів та залучення нових клієнтів	Середній
Бренд роботодавця	Приваблює більш кваліфіковані кадри за менші витрати	Зменшення витрат на HR, покращення ефективності	Середній

Джерело: розробка авторів.

Одним із ключових маркетингових інструментів, який безпосередньо впливає на формування та зміцнення репутації підприємства є Public Relations. У період інноваційних трансформацій, коли зміни часто викликають недовіру або опір, грамотна PR-стратегія може стати критичним чинником підтримки фінансово-економічної стійкості підприємницької структури.

Таблиця 2

Функціональні впливи PR на репутацію і фінансову ефективність МСБ

PR-інструмент	Функція	Вплив на репутацію	Фінансовий ефект
Прес-релізи та медіа-висвітлення	Інформування про важливі події (інновації, партнерства, досягнення)	Формують образ прозорості, стабільної компанії	Підвищення довіри інвесторів, легше залучення фінансування
Кризовий PR	Швидка та чесна реакція на негативні події	Зменшує шкоду для іміджу, утримує довіру	Зниження репутаційних витрат, зменшення витрат на відновлення
PR-кампанії для споживачів	Просування цінностей бренду, створення історій	Формують емоційний зв'язок із брендом	Лояльність → стабільні доходи
Виступи керівництва в медіа / експертні колонки	Демонстрація експертизи, лідерства думок	Підвищення авторитету компанії в галузі	Конкурентна перевага, стратегічне позиціонування

Продовж. табл. 2

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Комунікація доброчесності, екологічності, відповідальності	Створення позитивного соціального іміджу	Покращення сприйняття → більше партнерств і клієнтів
Внутрішній PR / HR-бренд	Робота з персоналом, створення корпоративної культури	Сильний бренд роботодавця → менше плинності кадрів	Зниження витрат на рекрутинг, підвищення продуктивності
Digital PR (соцмережі, блогери, YouTube)	Створення діалогу з аудиторією в реальному часі	Прозорість, доступність → довіра молодії аудиторії	Зростання конверсій, продажів, охоплення

Джерело: розробка авторів.

Прикладом продуманої і ефективної PR-підтримки стійкості бізнесу під час війни можуть бути PR-комунікація Nova Poshta (через соціальні кампанії в ЗМІ та соцмережах, постійне інформування про зміни, нові послуги, допомогу), в яких акцентується на соціально-відповідальних (CSR) діях компанії – безкоштовну доставку гуманітарної допомоги, відкриття нових точок у прифронтових зонах, підтримку мобільного банкінгу, роботу без вихідних та ін. Це дало змогу компанії не тільки не втратити прибутковість, а багатократно масштабувати бізнес, поширити його за поза межами України і закріпитись на ринку ЄС. Аналогічну політику застосовує і Монобанк – забезпечує прозору комунікацію під час теперішньої фінансової турбулентності, реалізує різні ініціативи зі збору коштів на ЗСУ через застосунок, підтримує постійну взаємодію з клієнтами через соцмережі.

Тобто, підтримка бренду і репутації стає нині потужним інструментом економічного зростання підприємницької структури, а засоби PR та CSR працюють як інструмент емоційної взаємодії, який значно перевищує функціональні очікування від бренду (табл.3).

Таблиця 3

CSR-інструменти для сприяння стійкості й розвитку МСБ в Україні

CSR-інструмент	Суть і реалізація	Бізнес-ефект	Чому це працює в Україні
Підтримка ЗСУ / волонтерство	Донати з продажів, допомога армії, логістика, волонтерство працівників	Позитивний імідж у локальній спільноті, сарафанне радіо	Високий рівень патріотизму, запит на соціальну позицію
Соціальні ініціативи в громаді	Допомога школам, лікарням, місцевим ініціативам	Залучення молодії аудиторії, скорочення витрат	Люди швидко помічають реальну допомогу "поруч"

Продовж. табл. 3

Екологічні практики	Сортування відходів, повторне пакування, електронні чеки, локальні постачальники	Довіра клієнтів, спрощення партнерств та кредитування	Поступове зростання екосвідомості, особливо в містах
Прозорість бізнесу / чесні правила гри	Виплата офіційної зарплати, податкова доброчесність, відкритість в комунікації	Менша плинність кадрів, вища продуктивність	У суспільстві формується нетерпимість до "тіньового" бізнесу
Підтримка працівників	Гнучкі умови, психологічна підтримка, навчання, збереження робочих місць під час кризи	Довіра громадськості, підтримка держави/грантів	Лояльність персоналу особливо важлива в умовах релокацій і мобілізації
Інклюзія та рівність	Працевлаштування ветеранів, ВПО, жінок із дітьми, людей з інвалідністю	Брендинг експертності, нові кадри, соцкапітал	Соціальна відповідальність та чутливість в контексті війни
Освітні ініціативи / наставництво	Проведення тренінгів, участь у навчальних проєктах, підтримка молоді	Зміцнення репутації, лояльність клієнтів	Затребуваність знань та менторства серед молоді й ВПО

Джерело: розробка авторів.

І це допомагає бізнесу не лише вижити, а й укріпитися під час спланованих інноваційних трансформацій. Розробка рекомендацій для конкретизації засобів PR та CSR у секторі МСБ може стати наступним етапом дослідження.

Список використаних джерел

1. Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства: монографія. Хмельницький : ПП Гонти А.С., 2013. 206 с
2. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ "Друкарня "Рута". 2020. 232
3. Стадник В.В., Хрущ Н.А., Йохна В.М. Теорія і методологія управління розвитком соціально-економічних систем. Кам'янець-Подільський: ФОП "Друкарня "Рута". 2023. 298 с.