

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

*Дейнеко В.Е., здобувач вищої освіти,
violetta.deyneko19@gmail.com*

*Науковий керівник: Писарчук О.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця*

Як і всі інші сфери торгівля та життя під час військових дій зазнали великих і, можливо, безповоротних змін. Частина товарів та послуг стали майже неактуальні, клієнти пішли, товар непотрібний - з цими проблемами може зіткнутися кожне підприємство в таких період.

Але незважаючи на все це, досвідчені маркетологи продовжують запроваджувати різноманітні варіанти щодо зниження ризиків занепаду бізнесу.

Маркетинг є однією з центральних концепцій управління компанією, яка дає можливість розвивати зв'язок між компанією та зовнішнім світом.

Маркетинг має на меті отримання точної, достатньої та своєчасної інформації про процеси та події, що відбуваються в середовищі компанії, та її застосування в процесі розробки маркетингових програм та управлінських рішень.

З лютого 2022 року в Україні тривають повномасштабні військові дії завдають колосальної шкоди українській економіці, торгівлі, маркетингу.

Але, незважаючи на те, що офіційно було визнано виникнення форс мажорних обставин, обставин непереборної сили, багато компаній та підприємств шукають можливості адаптуватись та працювати далі.

Багато компаній змушені урізати бюджети за різними напрямками діяльності, в тому числі й на маркетинг, частково чи повністю згортати роботу.

Результати дослідження, яке було проведено компанією Serpstat, показали, що 51 % учасників дослідження зазначають, що їх завантаження роботою суттєво зменшилось, що перешкоджає подальшому розвитку та отриманню доходу.

«Це очікуваний результат з кількох причин: по-перше, велика кількість українських бізнесів зупинилась, а 45% спеціалістів працюють саме з українськими замовниками; українські компанії, що мали клієнтів із Росії, принципово відмовляються від співпраці з ними»[1].

На сьогоднішній день маркетинг є ситуативним.

Кожен працівник повинен швидко та адекватно реагувати на мінливе воєнне середовище, знаходити нові підходи як будувати та розвивати бізнес.

Взагалі, маркетинг формується з комунікації. Але також важливо враховувати класичну концепцію маркетинг-міксу 4-Р, що складається із продукту (product), ціни (price), місця продажів (place) і просування (promotion).

Усі складові 4-Р потребують перегляду та змін. Обов'язковими стають наступні кроки: необхідно повністю переглянути портфель послуг, обрати для бізнесу вектор розвитку та акумулювати зусилля саме на ньому, а також визначити, як можна бути корисними для суспільства [2].

Спостерігаючи за тим, що відбувалося на ринку, можна сказати, що було багато спроб та помилок. Кожен суб'єкт господарювання постійно має використовувати нові методи, підходи роботи під час воєнного положення.

Безперечним висновком для всіх учасників ринку стало те, що працювати треба інакше.

Очевидно, що зараз бізнес, який не має відношення до надання допомоги населенню, забезпечення армії, або економічного фронту, стає менш актуальним. Хоча навіть такий може пробитися через такі жорсткі "рамки".

Тому з'являється потреба у зміні ринку або виборі цільової аудиторії, або принаймні зміні політики та цілей компанії. Це допоможе показати компанію з іншого боку, привернути увагу нових клієнтів та навіть знайти нові можливості для розвитку.

Цільова аудиторія може дуже сильно змінюватися під впливом обставин. З початком війни це стало ще більш помітно. Може змінюватися стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців.

Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції.

Але виникає інша проблема – маркетологам бракує інформації про споживача та ринок, адже кількість компаній, що використовували дослідження в нових умовах воєнного стану, сильно знизилась.

Компанії, що не відмовились від досліджень, стикаються зі зменшенням кількості дослідницьких проектів, порівнюючи з попереднім роком.

Маркетологам потрібно більше досліджень, що стосуються споживчої поведінки, структури населення через міграцію, медіаспоживання.

Тут має місце зміна платформ для опитувань та комунікації зі споживачами.

Наразі для того, щоб залишатися на зв'язку з рідними, колегами, рештою світу та бути в курсі того, що відбувається в країні, використовують здебільшого соціальні мережі, телебачення.

Навісна реклама, така як банери, вивіски, стає менш релевантною через те, що знаходження на вулиці в окремих регіонах стало небезпечним. Тому актуальним стає питання щодо зміни способів розміщення реклами.

Через воєнні дії в Україні зросла кількість інтернет-користувачів. Змінюється не лише кількість людей, які користуються інтернетом, а й попит на товари та послуги та способи їх продажу. Основні методи, засоби та інструменти належать цифровим технологіям продажу – цифровому маркетингу.

На думку [3] основною метою цифрового маркетингу в умовах війни є просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які стали порожніми через ринкові зміни.

Одним з принципів, на яких будується цифровий маркетинг в умовах війни – це підтвердження надійності бізнесу.

Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо воно може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після її закінчення, також справлятиметься із цим.

Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити гарну репутацію власної аудиторії.

Перевагою саме цифрового маркетингу є те, що можна вивчати статистику, відгуки та зміни поведінки споживача в Інтернеті, соціальних мережах та сайтах. Це значно спрощує аналіз клієнтів, конкурентів, що потім дозволяє формувати гнучку цінову політику на товари та послуги.

Не слід забувати, що гарну репутацію бренду можна заробити роблячи гарні вчинки.

Гуманітарні дії не тільки допоможуть суспільству, що опинилося в скрутному становищі, а й поширять знання про бізнес. Нові клієнти, нові угоди піднімуть його на декілька сходинок вище.

Підсумовуючи все, бачимо, що, навіть у воєнні часи Україна і український бізнес бореться, знаходяться нові методи і підходи до вирішення проблем.

Дотримуючись певних пунктів можна досить швидко досягти процвітання компанії.

Потрібно починати з чіткого розуміння того, на що саме та в якій мірі є можливість впливати, які є зараз тренди, потреби і тенденції в бізнесі та суспільстві.

Дуже важливо, щоб бізнес функціонував, виконував максимум, наскільки це можливо. Тоді, безперечно, можна стати лідером.

Література.

1. Український digital під час війни: Дослідження Serpstat. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-digital-pid-chas-viini-doslidzhennya-serpstat> (дата звернення: 31.10.2022).

2. Віцепрезидентка з маркетингу Carlsberg Ukraine Ірина Качура про роботу в умовах війни, маркетинг та нову реальність. URL: <https://mmr.ua/show/viczeprezidentka-z-marketingu-carlsberg-ukraine-irina-kachura-pro-robotu-v-umovah-vijni-marketing-ta-novu-realnist> (дата звернення: 01.11.2022).

3. Витвицька, О., Суворова, С. і Корюгін, А. (2022) «ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ», *Економіка та суспільство*, (40). doi: 10.32782/2524-0072/2022-40-66 (дата звернення: 02.11.2022).

4. Neviana Krasteva Armed Conflict's Influence on Marketing. Business & Management Conference, Vienna, 2015.