

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

*Новікова Ю.А., здобувач вищої освіти,  
[y.novikova\\_ftm\\_14\\_22\\_b\\_d@knu.edu.ua](mailto:y.novikova_ftm_14_22_b_d@knu.edu.ua)*

*Науковий керівник: Жук О.С., к.е.н., доцент  
Державний торговельно-економічний університет*

В умовах військової агресії маркетинговий менеджмент підприємств стикається з новими викликами.

З одного боку, бізнесу необхідно адаптуватися до нових умов ринку, а з іншого боку, він повинен продовжувати розвиватися і зростати.

Українські компанії опинилися в складному становищі, що негативно вплинуло на їхню діяльність. Серед основних проблем є:

- фізичні руйнування. Внаслідок військових дій було пошкоджено та знищено багато підприємств, що призвело до зупинки їхньої роботи. За даними Київської школи економіки, на початок осені 2023 року збитки українського бізнесу від війни становлять близько \$11,4 млрд [1];

- порушення логістичних ланцюгів. Внаслідок серйозних ускладнень з постачанням суттєво зменшився попит на вітчизняну продукцію, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Також в Україні значно зросли витрати підприємств на сировину, енергоносії тощо [2];

- нестача кадрів. Багато працівників були змушені виїхати за кордон або вступити до лав Збройних Сил України. Це призвело до дефіциту робочої сили в багатьох компаніях.

Щоб вирішити дані проблеми або зменшити їх вплив, національні виробники потребують ефективних маркетингових рішень, які розроблені та реалізовані в рамках маркетингового менеджменту.

Ф. Котлер розглядає маркетинговий менеджмент як мистецтво та науку вибору цільових ринків і побудови з ними вигідних відносин, що передбачає отримання, збереження та розвиток клієнтів шляхом створення, надання та передачі вищої цінності для клієнтів [3, с. 13].

Для реалізації цих завдань підприємство повинно розробити маркетингову стратегію – загальний план дій, як досягти своїх маркетингових цілей.

Вона необхідна для будь-якого бізнесу, який хоче успішно

конкурувати на ринку [4].

Маркетингова стратегія бізнесу в умовах війни повинна бути адаптована до нових реалій та забезпечувати виживання. Для цього необхідно враховувати такі фактори [5] (таблиця 1):

**Таблиця 1 – Фактори, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії в умовах війни**

<b>Фактори</b>	<b>Приклади</b>
Патріотизм	Використання української символіки та мови
Соціальна відповідальність	Благодійність
Національна самоідентифікація	Допомога державі
Адаптація	Гнучкість та швидка реакція

Розглянемо таблицю детальніше:

- патріотизм (люди прагнуть підтримувати свій народ і країну, тому вони частіше купують товари та послуги від підприємств, які демонструють свою прихильність до України. Наприклад, використовують українську символіку та мову в маркетингових матеріалах);

- соціальна відповідальність (люди хочуть підтримувати компанії, які допомагають іншим та приймають активну участь у благодійній діяльності на підтримку постраждалих від війни);

- національна самоідентифікація (вітчизняні виробники не можуть залишатись поза війною. Вони повинні інформувати своїх споживачів про те, як бізнес допомагає державі, інтереси якої країни відстоює тощо);

- адаптація (у наш час ситуація може змінюватися дуже швидко, тому підприємства мають бути гнучкими та вчасно реагувати на потреби та поведінку споживачів).

Існує багато брендів, які змогли розробити та реалізувати ефективні маркетингові стратегії.

Наприклад, український ювелірний дім «OBERIG» підтримує захисників і захисниць України і дарує срібні обручки військовим, які одружуються під час війни (інтеграція бізнесу в умовах війни та турботливі акції).

Міжнародна мережа б'юті-барів G.Bar створила проєкт G.SUPPORT, який надає підтримку для українок, які були змушені

залишити дім через війну (інтеграція бізнесу в умовах війни та соціальні проекти).

Створення та втілення маркетингових стратегій в умовах воєнного стану є складним завданням. Дотримуючись певних рекомендацій, підприємства підвищать свої шанси на успіх.

1. Об'єднуватись, а не конкурувати.

Цей пункт є особливо важливим. Оскільки національним виробникам доводиться стикатися з новими викликами та обмеженнями, об'єднання зусиль дозволить обмінюватися ресурсами та досвідом.

Креативні колаборації, нішеві співпраці та спільні проекти є ефективними способами для компаній, які працюють в різних галузях або мають різні цільові аудиторії.

2. Переглянути свій контент-план.

Споживачі стали більш чутливими до цінностей та меседжів брендів. Підприємствам важливо переглянути свій контент-план, щоб він відповідав новим реаліям.

3. Проаналізувати, як перетворити стратегію на більш універсальну.

У наш час ринкові умови можуть змінюватися швидко, тому компаніям важливо мати стратегію, яка буде адаптивною до змін. Спрощення стратегії допоможе зробити її універсальною і підприємства зосередяться на найбільш важливих аспектах.

4. Підключити кросплатформеність.

Підприємствам важливо бути присутніми на різних платформах, щоб залишатися на зв'язку з клієнтами (наприклад, створити подкасти, телеграм-канали і т.д.).

5. Переглянути цілі, місію та цільову аудиторію, щоб відповідати новим реаліям.

Маркетинговий менеджмент в умовах війни є складним завданням, але він є необхідним для виживання та розвитку українських підприємств.

Підприємства, які зможуть успішно адаптувати маркетингові стратегії до нових умов та продовжувати розвиватися, будуть краще захищені від негативних наслідків війни.

Для розробки ефективних маркетингових стратегій в умовах війни необхідно враховувати такі фактори, як патріотизм, соціальна відповідальність, національна самоідентифікація та адаптація.

Підприємства підвищать свої шанси на успіх в умовах воєнного

стану, якщо вони не будуть конкурувати, переглянуть свій контент-план, проаналізують стратегію, підключають кросплатформеність та перевіряють цілі, місію та цільову аудиторію.

Впровадження маркетингових стратегій є необхідним для підприємств, які прагнуть пристосуватися до нових умов ринку та продовжувати розвиватися під час війни.

### Література.

1. Дослідження стану українського бізнесу під час війни. // Київська школа економіки. Офіційний Інтернет-сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-stanom-na-1-veresnya-2023-roku/> (Дата звернення 31.10.2023)
2. Богдан Слущкий. Бізнес в умовах війни: що заважає підприємцям працювати. // УНІАН. Офіційний Інтернет-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/stalo-vidomo-yak-ukrajinskiy-biznes-ogovtuyetsya-vid-pershogo-shoku-viyni-novini-ukrajina-11874339.html> (Дата звернення 01.11.2023)
3. Principles of marketing / Ph. Kotler та ін. Pearson Education, Limited, 2005. 954 с. URL: <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf> (Дата звернення: 05.11.2023).
4. Анастасія Цапліна. Маркетингові стратегії бізнесу. // SendPulse Inc. Офіційний Інтернет-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies> (Дата звернення 24.10.2023)
5. Маркетингова стратегія під час війни та в умовах воєнного стану. // Dinanta Marketing. Офіційний Інтернет-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://dinanta.com/blog/marketig-during-war> (Дата звернення 02.11.2023)
6. Анастасія Коропецька. Як бренди підтримують внутрішньо переміщених осіб. // The Village Україна. Офіційний Інтернет-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/buisness/329333-yak-brendi-pidtrimuyut-vnutrishno-peremischenih-osib> (Дата звернення 03.11.2023)