

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглянуто особливості формування маркетингової стратегії підприємств в умовах воєнного стану в Україні. Проаналізовано вплив економічних, політичних та соціальних факторів на бізнес.

Ключові слова: маркетингова стратегія, воєнний стан, стратегія, кризові умови.

Abstract

The article introduces the peculiarities of forming marketing strategies for enterprises under martial law in Ukraine. The impact of economic, political, and social factors on business is analyzed. Approaches to adapting marketing strategies to crisis conditions are explored, with a focus on ensuring business resilience and sustainability..

Keywords: marketing strategy, martial law, strategy, crisis conditions.

Вступ

В умовах воєнного стану підприємства стикаються з безпрецедентними викликами, які впливають на стабільність ринку, купівельну спроможність споживачів, логістику, конкурентне середовище та доступ до ресурсів. У такій ситуації ефективна маркетингова стратегія стає критично важливою для виживання, адаптації, збереження конкурентних переваг, підтримки довіри споживачів, стабілізації позиції на ринку та забезпечення тривалого розвитку підприємства.

Результати дослідження

Маркетингова стратегія є окремим поняттям, яке має свої конкретні цілі та інструменти для їх реалізації. Вона спрямована на побудову системи взаємин із споживачами, яка допомагає їм усвідомити унікальність продукту та його переваги порівняно з конкурентами. Це, у свою чергу, забезпечує бізнесу комерційний успіх і досягнення загальних цілей підприємства.

Інакше кажучи, маркетингова стратегія є загальним, недеталізованим підходом до формування чи корекції уявлень споживачів про продукт протягом певного періоду часу. Для цього використовуються доступні маркетингові інструменти та ресурси в умовах конкретного конкурентного середовища, що в підсумку сприяє успіху бізнесу [1].

Відповідно до цього визначення, для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємству необхідно чітко визначити мету – сформулювати або змінити уявлення споживачів про продукт. Такі уявлення зазвичай базуються на одному або кількох ключових елементах, які можуть забезпечити залучення та утримання клієнтів, враховуючи специфіку ринку та потреби, що на ньому існують.

Маркетингове середовище складається з низки ключових елементів, які необхідно враховувати під час його аналізу підприємством. Одними з найважливіших елементів є економічні та політичні умови. Дослідження економічного середовища передбачає збір та аналіз даних щодо доходів домогосподарств, рівня інфляції, процентних ставок, зайнятості населення та демографічної структури. Не менш важливим є політичне середовище, оскільки дії уряду, який визначає цілі та стратегії розвитку країни, потребують ретельного вивчення, адже вони встановлюють рамки для діяльності всіх суб'єктів господарювання. До ключових аспектів політичного середовища належать політична стабільність, функції державних інституцій, ідеологія правлячого режиму, міжнародні відносини країни, включаючи зв'язки з сусідами та іншими державами, а також різноманітна політика (наприклад, інтеграційні ініціативи чи розширення економічних зв'язків). Керівникам підприємств необхідно розуміти політичні фактори, національні стратегії та цілі країни, де вони працюють, щоб приймати адекватні рішення [2].

Через збройну агресію проти нашої країни майже кожен вимір маркетингового середовища зазнав змін. Тому маркетологи зобов'язані вчасно реагувати на ці зміни, щоб залишатися

конкурентоспроможними на ринку та вибирати правильну стратегію підвищення ефективності діяльності підприємства.

Більшість підприємств поступово повертається до звичайного режиму роботи. У період повномасштабного вторгнення українським підприємствам довелося проявити виняткову здатність адаптуватися до нових викликів. Більшість компаній неодноразово коригували стратегії. Багато з них зіткнулися з такими проблемами, як міграція та зниження купівельної спроможності населення, руйнування виробничих потужностей та інфраструктури на тимчасово окупованих територіях, низька продуктивність через пошкодження інфраструктури та часті атаки на територію з повітря, труднощі в роботі під час відключень електроенергії та багато інших викликів [3].

Маркетингова стратегія підприємства в умовах воєнного стану є складним, але необхідним інструментом для забезпечення стабільності та розвитку підприємства в умовах кризи. Вона повинна враховувати численні фактори, які впливають на діяльність підприємства, включаючи економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти. Розробка такої стратегії починається з глибокого аналізу поточної ситуації. Це включає оцінку впливу воєнного стану на підприємство, зокрема на фінансовий стан, логістичні можливості, наявність ресурсів та ризики, пов'язані з фізичними збитками або кіберзагрозами. Також важливо дослідити ринкове середовище, зокрема зміни у попиті, поведінці споживачів та конкурентній ситуації. Наприклад, у період кризи споживачі часто змінюють свої пріоритети, віддаючи перевагу основним товарам першої необхідності, що вимагає від підприємства адаптації асортименту.

Після аналізу необхідно визначити цілі маркетингової стратегії. У короткостроковій перспективі головними цілями можуть бути збереження операційної діяльності, підтримка зв'язку з клієнтами та забезпечення фінансової стійкості. У довгостроковій перспективі стратегія може бути спрямована на відновлення ринкових позицій, розширення асортименту чи підвищення лояльності споживачів. Важливо, щоб цілі були реальними та відповідали можливостям підприємства в умовах кризи.

Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії є наступним важливим етапом. У умовах воєнного стану цільовою аудиторією можуть стати внутрішньо переміщені особи, військові або місцеве населення, яке потребує базових товарів і послуг. Вивчення їхніх потреб та очікувань дозволяє адаптувати пропозицію підприємства до нових умов. Наприклад, можна розробити спеціальні продукти або послуги, які відповідають потребам цих груп споживачів.

Розробка маркетингового міксу є ключовим елементом стратегії. Продукт має бути адаптований до потреб споживачів, наприклад, через випуск товарів першої необхідності або впровадження нових послуг. Цінова політика повинна бути гнучкою, з урахуванням зниження купівельної спроможності населення. Канали збуту варто оптимізувати, зробивши акцент на онлайн-продажах та локальних точках продажу. Просування має враховувати емоційний стан споживачів, наприклад, через підтримку патріотичних ініціатив або соціальну відповідальність.

У сучасних умовах важливе значення має використання цифрових інструментів. Онлайн-маркетинг, зокрема активна присутність у соціальних мережах, email-маркетинг та контекстна реклама, дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами. Електронна комерція стає одним із ключових каналів збуту, тому варто розширювати можливості інтернет-магазину та впроваджувати зручні способи оплати. Наприклад, можна запропонувати клієнтам оплату при отриманні або розстрочку, що особливо актуально в умовах зниження доходів населення.

Соціальна відповідальність підприємства також відіграє важливу роль. Підтримка армії, волонтерських ініціатив або внутрішньо переміщених осіб не лише допомагає суспільству, але й підвищує довіру до бренду. Прозора комунікація зі споживачами про дії підприємства в умовах кризи є важливим елементом формування позитивного іміджу. Наприклад, можна розміщувати інформацію про те, як підприємство підтримує армію чи волонтерів, що сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Реалізація маркетингової стратегії вимагає детального плану дій та постійного моніторингу ефективності. Важливо бути готовим до швидких змін у разі нових викликів. Прикладами успішних підходів можуть бути переорієнтація на нові ринки, акцент на онлайн-продажах або розробка спеціальних програм для підтримки співвітчизників. Наприклад, деякі підприємства успішно переорієнтувалися на експорт або розширили свої можливості в електронній комерції, що дозволило їм не лише зберегти бізнес, але й знайти нові джерела доходу [4].

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства в умовах воєнного стану має бути гнучкою, адаптивною та спрямованою на збереження зв'язку з клієнтами та стабільності бізнесу. Вона повинна

враховувати економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти, що дозволяє не лише вижити в умовах кризи, але й створити основи для подальшого розвитку. Успішна стратегія дозволяє підприємству не лише адаптуватися до нових умов, але й знаходити нові можливості для розвитку, що є особливо важливим у період нестабільності.

Висновки

В умовах воєнного стану підприємства мають адаптувати маркетингову стратегію до нестабільного середовища, зосереджуючись на збереженні клієнтів, зміцненні довіри до бренду та оптимізації ресурсів. Ключовими напрямками є цифровізація, розвиток альтернативних каналів збуту, соціальна відповідальність та антикризові комунікації.

Рекомендується гнучко реагувати на ринкові зміни, використовувати персоналізовані пропозиції, розширювати партнерства та розглядати вихід на міжнародні ринки. Ефективна маркетингова стратегія в кризових умовах повинна поєднувати аналітику, інновації та активну взаємодію зі споживачами, створюючи основу для розвитку підприємства після завершення війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетингова стратегія - визначення, розробка, поради. DiNANTA - *Маркетингові послуги для бізнесу*. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-strategy-development> (дата звернення: 14.03.2025).
2. Zerkal A., Balabukha K. Marketing in war time: building communication channels and business transformation. *International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2023. № 1(69). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 14.03.2025).
3. Іванов А. О. Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану: збереження конкурентоспроможності та стратегії підвищення ефективності. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. № 3. С. 56–63. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.6> (дата звернення: 16.03.2025).
4. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. DiNANTA - *Маркетингові послуги для бізнесу*. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення: 17.03.2025).

Ратушняк Ольга Георгіївна — доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: ratushniak@vntu.edu.ua.

Василина Анастасія Василівна — студентка групи 2БС-226, факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: nstvsln@gmail.com.

Ratushnyak Olga Georgiivna — Associate Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Vasylyna Anastasia Vasylivna - Faculty of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.