

Вікторія КРИЖОВА

*здобувачка вищої освіти, спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
Миколаївський національний аграрний університет*

Науковий керівник:

Вікторія СТАМАТ

*кандидат економічних наук, доцент
Миколаївський національний аграрний університет*

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

На початку повномасштабної війни, в атмосфері хаосу та невизначеності, більшість компаній і брендів опинилися у важкому становищі, оскільки традиційні маркетингові стратегії втратили свою ефективність. Перші дні конфлікту були переповнені довоєнними повідомленнями на фоні нових воєнних реалій, що виглядало досить невідповідно. Багато підприємств вирішили призупинити комунікацію з клієнтами і обрали стратегію очікування, але з часом, оговтавшись, почали відновлювати свою активність.

Ринкове середовище суттєво впливає на зміни в управлінських системах підприємств. Нещодавно акцент у бізнесі був зроблений на виробництво, але сьогодні основним пріоритетом стало максимально задовольнити потреби споживачів у товарах і послугах. У цьому контексті маркетингова діяльність виконує роль важливої ланки, що поєднує бізнес, керівництво та потенційних клієнтів. Компанії, які активно впроваджують маркетингові стратегії та ефективно управляють своїми ресурсами, здобувають конкурентні переваги, що в свою чергу сприяє досягненню їхніх стратегічних цілей у боротьбі на ринку. [1].

Маркетингова діяльність має значення не лише в нормальні часи, але й під час криз. У складних умовах багато підприємств знижують витрати на маркетинг та зменшують публічну активність, що є зрозумілим, особливо в ситуації бойових дій, економічних труднощів або при необхідності релокації та евакуації персоналу. Проте, незважаючи на ці виклики, важливо, щоб компанії не зупиняли інвестиції у свої маркетингові стратегії навіть у часи війни. Це дозволить їм залишатися на плаву і зберігати конкурентоспроможність на ринку. [2]. Знайти правильний баланс між різними формами комунікації в умовах кризи може стати запорукою формування відданих клієнтів, які продовжать купувати товари та послуги компанії впродовж багатьох років. Кризові ситуації, такі як фінансові труднощі, пандемія COVID-19 або війна, суттєво впливають на прибутки підприємств і змінюють поведінку споживачів. У такі часи люди часто відмовляються від спонтанних та емоційних покупок, починають економити та стають більш чутливими до цін, що призводить до зниження споживчого попиту. В умовах рецесії витрати споживачів стають

більш обдуманими, а предмети розкоші переходять на другий план, поступаючись місцем необхідним товарам, таким як продукти харчування, транспорт і медичні послуги. Тому маркетинг у кризовий період вимагає ретельного аналізу ринку, купівельної спроможності та поведінкових тенденцій для створення комунікацій, які відповідають новим реаліям. Спонтанні рішення можуть мати негативні наслідки для бізнесу, але варто пам'ятати, що в умовах кризи конкуренція зменшується. Це відкриває можливості для формування бази потенційних клієнтів, глибшого розуміння своєї аудиторії та вивчення її потреб. [3].

У воєнний та післявоєнний період бізнесу необхідно адаптуватися до нових реалій, оскільки війна суттєво впливає на життя кожної людини та змінює споживчу поведінку. При розробці маркетингових стратегій компанії повинні враховувати ці зміни, ставлячи акцент на гуманність, щирість та відповідальність у комунікації, де загальнолюдські цінності мають бути пріоритетом. Кризова маркетингова стратегія не лише повинна зберегти існуючу аудиторію, але й залучити нових споживачів. Важливо уникати зайвих зобов'язань та дотримуватися обіцянок, демонструючи відкриту соціальну, політичну та культурну позицію, підкріплену реальними діями на користь людей. Також слід остерігатися експлуатації війни та використання інформації про неї в невідповідних контекстах. Оптимізм у комунікації варто поєднувати з обережністю щодо використання гумору в умовах військового часу. Стратегічний маркетинг можна охарактеризувати як цілеспрямований процес, що включає дії підприємства в ринкових умовах, визначаючи його позицію на ринку і розробляючи комплекс заходів для досягнення успіху. Цей процес передбачає формування концепції стратегічної політики, яка слугує основою для визначення механізму тактичних дій. Забезпечення конкурентних переваг є складним завданням, яке вимагає чіткої системи управління та здатності протидіяти різноманітним викликам. Основним аспектом досягнення конкурентоспроможності є реалізація маркетингових стратегій з урахуванням усіх ризиків і загроз, що виникають у сучасних умовах. [5].

Стратегічний маркетинг включає виконання таких завдань:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємств, фірм, організацій з огляду на дію чинників зовнішнього середовища;
- використання заходів щодо координації визначених напрямів діяльності суб'єктів господарювання;
- використання методів стратегічного аналізу, зокрема PEST-аналізу, SWOT-аналізу, аналіз господарського портфелю;
- визначення альтернативних варіантів програм розвитку підприємства.

Бренди повинні стати більш «людяними» та відкритими, перемістивши акцент зі споживача на особистість. Це передбачає спрощення процесу використання продуктів або впровадження нових функцій, які допоможуть людям адаптуватися до життя в умовах невизначеності. Наприклад, онлайн-

банкінг або доступний мобільний зв'язок можуть стати важливими інструментами для сімей, розлучених війною.

Стратегічний маркетинг підприємства має бути узгоджений із його цільовими та стратегічними можливостями, що дозволяє вирішувати завдання, які забезпечують максимальний ефект при мінімальному ризику під час продажу товарів і послуг. Завдяки концепції стратегічного маркетингу компанії зосереджують свої зусилля на розвитку стратегічних можливостей, створюють системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, а також покращують здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та корпоративній стратегії. Цей підхід дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах постійних викликів.

У нашому дослідженні ми виявили, що стратегічний маркетинг відіграє критично важливу роль у корпоративному управлінні. Він не лише дозволяє оперативно впроваджувати необхідні зміни, але й відповідає на вимоги конкурентного середовища, забезпечуючи підприємствам довгострокові переваги. Це досягається завдяки глибокому розумінню потреб споживачів, виробництву якісніших товарів і послуг, а також ефективному позиціонуванню на ринку. Підприємства можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі шляхом постійного аналізу конкурентів, що дає змогу оптимізувати виробничі потужності відповідно до ринкових потреб, враховуючи потенційні ризики та загрози. Отже, стратегічний маркетинг стає незамінним інструментом для забезпечення стійкості та успіху підприємства в умовах динамічного ринку. Цей підхід відкриває нові можливості для розвитку та зміцнення позицій компанії в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Курбацьк. Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення 09.09.24).
2. Маркетинг під час кризи: різати чи ні. URL : <https://laba.ua/blog/3072-marketing-v-krizis-rezat-ili-net> (дата звернення 09.09.24).
3. Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття. Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25-26 жовтня 2023 р.). Редколегія: Я. Мартинишин, О. Хлистун та ін. Київ : КНУКіМ, 2023. 160 с.
4. Адаптація маркетингу та бізнесу у воєнний час. URL : <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/adaptaciya-marketingu-ta-biznesu-u-voieniichas/> (дата звернення 09.09.24).
5. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. URL : [file:///C:/Users/User/Downloads/2540-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2452-1-10-20230721%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/2540-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2452-1-10-20230721%20(1).pdf) (дата звернення 09.09.24).