

Стамат В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна*

Нестерчук Т.

*здобувачка першого рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ

На теперішній час економіка України функціонує у дуже складний період: період руйнування та війни, коли фізично знищуються люди, природа, підприємства, інфраструктура, ресурси. З початку повномасштабного вторгнення і до тепер велика кількість підприємств призупинили свою діяльність, чи припинили її взагалі. Стабільний розвиток великого, середнього та малого бізнесу в Україні є запорукою становлення конкурентоспроможної економіки, що, у свою чергу, становить основу успішного суспільства. За даними Державної служби статистики України, прифронтові та частково окуповані регіони відповідають за більш як 40% ВВП України. На їх території зареєстровані понад 45% компаній (за виключенням Києва) [1]. Чимало фірм приватного бізнесу постраждало від руйнувань та нестачі робочої сили. Але найбільшого удару малому та середньому бізнесу завдало різке падіння попиту на товари та послуги.

Війна диктує нові правила у всіх сферах економіки, у тому числі аграрного сектору. Зазначимо, що аграрним компаніям довелося відмовитися від новітніх технологій. Так, агрохолдинг A.G.R. Group зупинив використання дронів та будь-якої авіації для здійснення десикації озимих на території прикордонних областей (Чернігівській, Київській, Сумській) через заборону військовими адміністраціями. Дана операція була проведена обприскувачем, що виявилось безпечним для оператора, але з додатковими витратами та навантаженням на агрегат [6]. Крім того, аграрні компанії вимушені були «заморозити» інноваційні проєкти: сівба по зонах ефективності, модернізація розкидачів та зрошувального обладнання. Особливо гостро постало питання зрошувального землеробства, адже частина території агрохолдингів, інших сільськогосподарських виробників знаходяться під окупацією. З метою економії на ресурсах застосовують міжрядний обробіток ґрунту на забур'яненних ділянках [6].

Ще одна тенденція функціонування агробізнесу у період війни, це відмова від стратегічного планування. Натомість, застосування ситуаційного підходу до управління компаніями, яке передбачає оперативне реагування на зміни у діяльності. Це проявлялось у розробці альтернативних сівозмін,

введенням до сівозмін нішевих культур, у ретельних розрахунках економічної ефективності від прийнятих рішень [7].

Можемо зазначити, що під час кризи багато підприємств зменшують витрати на маркетинг, щоб зберегти свій прибуток. Натомість, компанії які знаходяться на досить стабільному фінансовому рівні, можуть, за допомогою маркетингових заходів залучити більше клієнтів, тим самим збільшити свій прибуток. Чим більший прибуток отримає підприємство, тим більше податків воно спроможне сплатити державі. В період війни це досить потужна підтримка економічного становища країни.

Виникає питання: «А які ж саме маркетингові заходи потрібно проводити щоб зацікавити клієнтів?». Ми вважаємо, що не існує чіткої інструкції як діяти в певних кризових ситуаціях, але є поради, які точно не будуть зайві.

По-перше, дослідження своєї аудиторії. Куди мігрували споживачі? Чим цікавляться? Який настрій мають? Згідно з дослідженням компанії «Gradus» від 20 квітня, серед українських переселенців:

- 57% переїхали в населений пункт у межах іншої області України.
- 17% переїхали в населений пункт у межах області постійного проживання.
- 20% переїхали за кордон.
- 4% переїжджали, проте вже повернулися додому [2].

Опитування соціологічною групою «Рейтинг» показало, що 80% українців відчують гордість за державу. Ця емоція домінує серед усіх респондентів, незалежно від віку чи регіону проживання [3]. Для маркетологів важливо це розуміти, формуючи відповідні меседжі для своєї аудиторії. Для актуальних рекламних кампаній потрібні рішучі та безстрашні персонажі як серед мирного населення, так і серед військових.

По-друге, інформаційність та доступність. Онлайн – наразі головний майданчик. На сайтах підприємства та сторінках у соціальних мережах необхідно повідомляти клієнтам про режим роботи, відкриті магазини, надавати актуальну інформацію щодо товарів чи послуг, які пропонуються. А також відповідати на запитання своїх клієнтів, адже зворотній зв'язок відіграє важливу роль у залученні аудиторії. Також, можна розмістити рекламу свого продукту в інтернеті, але за даним каналом комунікацій потрібно співпрацювати з надійними та перевіреними інтернет-ресурсами.

По-третє, соціальна відповідальність та підтримка. Необхідно ділитися тим, як відбувається допомога армії, дітям, переселенцям; використовувати у своїй комунікації з клієнтами українську мову; запроваджувати патріотичні товари, від продажу яких, частку доходу буде відправлено на допомогу ЗСУ. У цій сфері можна задіяти популярні меми та жарти, які підіймають моральний дух споживача.

Отже, є ще чимало різних методів, які допоможуть заохотити більшу аудиторію споживачів, та є досить актуальними на теперішній час. Кожна компанія самостійно обирає, які маркетингові заходи впроваджувати у своїй діяльності. Можемо зазначити, що через війну бізнес України знаходиться у

надзвичайно важких умовах, але це спонукає не перебувати у стагнації, а розвиватися, знаходити нові види маркетингових стратегій та комунікацій з клієнтами. Це допоможе підприємствам вижити у цей тяжкий період, та забезпечити економічну стабільність держави.

Література

1. Як війна вплинула на малий та середній бізнес у різних регіонах України? URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення 27.09.2022)
2. Як змінились життя і поведінка українців URL : https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf (дата звернення 28.09.2022)
3. Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни. URL : https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_v_oyny_6_aprelya_2022.html (дата звернення 28.09.2022)
4. Сміливість — наш бренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL : <https://hub.kyivstar.ua/news/smilyvist-nash-brend-yak-marketologam-praczuvaty-pid-chas-vijny/> (дата звернення 28.09.2022)
5. Маркетинг під час війни: що робити варто, а що — ні. URL : <https://sostav.ua/publication/marketing-p-d-chas-v-jni-shcho-robiti-var-to-a-shcho-n-92034.html> (дата звернення 29.09.2022)
6. Несмачна М. Економія під час війни: чи допомагає точне землеробство? URL : <https://superagronom.com/articles/621-ekonomiya-pid-chas-viyni-chi-dopomagaeye-tochne-zemlerobstvo> (дата звернення 27.09.2022)
7. Гусарова А. Війна зламала всі стратегії — рішення, що сіяти, приймаємо оперативно по ситуації. URL : <https://superagronom.com/blog/916-oleksandr-arakelyan-viynazlamala-vsi-strategiyi-rishennya-scho-siyati-priymayemo-operativno-po-situatsiyi> (дата звернення 27.09.2022)

Тітаровський Р. О.

*здобувач першого рівня вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна*

Макарчук О. Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики та економічного аналізу,
Національний університет біоресурсів і природокористування,
м. Київ, Україна*

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Українська міграція спричинена впливом світових міграційних тенденцій. Однак, слід відмітити, що в країні існують внутрішні причини, зокрема кризові соціально-економічні чинники та війна, які змушують громадян шукати місця проживання й працевлаштування за кордоном.

Вивчаючи питання міграційних процесів у динаміці, варто розподілити його на два періоди: (1) до війни; (2) у повоєнний період. Так, до військового