

1. Кочнова І. В. Цифрові маркетингові комунікації брендів у воєнний час. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення*: тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25–26 травня 2023 р. Запоріжжя : НУ “Запорізька політехніка”, 2023. С. 325-327.

2. Новикова А. С., Харченко Т. О. Маркетингові комунікації у створенні персонального бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф.* (Київ, 8 листопада 2022 р.). Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. С. 116-118.

3. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Navas Village Ukraine. URL : <https://cases.media/article/marketing-voennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 23.01.2024).

4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка і суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 23.01.2024).

5. Ковальова Т. В., Охрименко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 26–27 травня 2022 р. 2022. С. 74–77.

УДК 658.8.012.45:334.012.61-022.326.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

Брильова М. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Перегляд маркетингової стратегії, спрямованої на те, щоб клієнти залишались задоволені та зацікавлені, може допомогти компаніям відкрити нові горизонти та можливості розвитку, навіть не дивлячись на кризовий стан економіки, оскільки криза не виключно для одних, вона для всіх, і багато хто вирішує заощадити, а значить зникнути з клієнтських радарів. Тому в цей момент маркетинг має бути оперативним, і що найголовніше – емпатійним.

В економічній літературі термін “криза” трактується як “...пікове загострення протиріч у соціально-економічній системі, що загрожує її життєдіяльності в сучасному

навколишньому середовищі...” [1, с. 586]. Криза стає чинником змін в економіці. Вона є причиною економічного спаду, і в той самий час – оновлення, змін та прогресу.

В соціумі існує думка, що за часів економічної кризи слід скорочувати бюджет на маркетинг, так як реклама в такі часи це останнє, що цікавить потенційних клієнтів. Але насправді кризу слід розглядати як можливість, а не перепону, і маркетинг – як інструмент, а не “п'яте колесо”.

Починати формування нової життєздатної маркетингової стратегії в умовах кризи необхідно, перш за все, з детального аналізу ринку. Слід проаналізувати:

- ситуацію на ринку галузі, де працює підприємство;
- конкурентне середовище (хто вийшов з ринку, хто залишився, чому вийшли, а головне – завдяки чому залишились?);
- власні ресурси (зокрема фінансові, трудові) та можливості;
- цільову аудиторію підприємства, визначити, чого вона потребує саме зараз, під час кризи, і як задовольнити її потреби;
- причини звернення уваги на товар, продукцію підприємства саме під час кризи.

Після завершення економічного аналізу, переходять до безпосередньої розробки програми маркетингу. На цьому етапі бізнес має прийняти рішення стосовно товарної, цінової політик, політики розподілу та просування продукції. Далі переходять до безпосередньої реалізації заходів маркетингу. Успішність плану залежить від зусиль кожного з залучених в бізнесі осіб і підрозділів.

Відсутність соціальної активності та емоційної чутливості бізнесу в часи кризи – це неспроможність до адаптації, а як наслідок втрата своєї аудиторії та неможливість здобути нову.

Бізнесу необхідно проводити корегування рекламних стратегій через поштову розсилку, текстові повідомлення, просування в соціальних мережах, і це потрібно робити швидко, щоб споживач не загубив вас, і ви були почуті.

Наразі світ потерпає від чергової кризи, спричиненою повномасштабним вторгненням РФ в Україну. І коли український бізнес “зупинився в моменті” – бізнес країн партнерів завмер в очікуванні. Але в ході вже третього року повномасштабного вторгнення можна побачити значні результати тієї швидкої реакції бізнесу. Нагадаємо, що з українського ринку вийшли, і досі не повернулись, такі відомі бренди одягу та побутових товарів, як ZARA, Bershka, Pull&Bear, IKEA [2], але що це значило для вітчизняного виробника? Вільне місце. Людям треба щось носити і люди люблять носити гарні й якісні речі. Тому на ринок вийшли і дуже швидко отримали визнання як від вітчизняного споживача, так і закордонного, оскільки в останніх значно виріс інтерес до українського продукту й бренду в цілому [3]. І так само людей підкупає соціальна активність українських брендів, це не просто створення продукту для імпортозаміщення, це створення унікальної, конкурентноспроможної продукції, з придбанням якої в людини з'являється можливість безпосередньо напряму підтримати Україну та долучитись до спільної боротьби, оскільки деякі бренди наголошують, який процент з продажу піде на благодійність, окрім обов'язкового

податку, а також пропонують самостійно обрати напрям благодійного внеску з ряду волонтерських фондів, притулків для тварин, гуманітарних штабів тощо.

Таким чином весь світ наразі бажає придбати вишиванку, як у Володимира Зеленського від ETNODIM, з унікальною символічною вишивкою, яка віддзеркалює події сьогодення, джинсову колаборацію Adidas з Ksenia Schnaider, з деталями дизайну відомими кожному українцю, абстрактні худі та світшоти від київського SYNDICATE з гострими політичними гаслами, светр “Mental support sweater” від COOSH, нашивку з орнаментом окремої області від Dodo Socks.

Отже, криза – це безумовно важкі часи, але так само – це ще й можливості виходу на нові вершини. Тому підприємцям, які мають на меті не просто вистояти в умовах кризи, а досягти чогось принципового нового – слід змінити погляд на власну стратегію, і створити грамотний, швидкий та чутливий маркетинг який резонує з подіями навколо.

Список літератури

1. Міждисциплінарний словник з менеджменту : навчальний посібник / за ред. Д.М. Черваньова, О.І.Жилінської. Київ : Нічлава, 2011. 624 с.
2. Which international brands and companies have already returned to Ukraine? URL : <https://visitukraine.today/blog/2923/which-international-brands-and-companies-have-already-returned-to-ukraine>
3. Strength of brands, support for Ukrainian and even greater rationalization of demand. URL : https://gradus.app/en/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/