

УДК: 658.8

Тетяна ШЕПЕЛЬ

к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

tetianaksau@gmail.com

Георгій ПЕРЕВОЗОВ

здобувач першого бакалаврського рівня

Інституту економіки та менеджменту

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

gosha_perevozov@ukr.net

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

MARKETING STRATEGIES OF BUSINESS ARE FROM THE TIME OF MARTIAL LAW

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало великим потрясінням, як для громадян країни, так і бізнес-середовища в цілому. Війна вплинула на емоційний стан споживачів, громадську думку та активність, попит продукції, цінність брендів тощо. На другому році війни, вітчизняне підприємницьке середовище потерпає від рук кривавого агресора, але намагається не лише втриматися на плаву, а й підлаштуватися до суворих умов.

Безліч суб'єктів підприємництва понесли великі збитки. Падіння економіки України у 2022 р. було найглибшим за всю історію незалежності держави. У перший місяць активних бойових дій продукт рекламних компаній був не актуальний в бізнес-середовищі. Пошук нових каналів продажів та збуту продукції, прийшло згодом.

В умовах воєнного стану, маркетингова стратегія вітчизняних суб'єктів господарювання почала суттєво змінюватися з метою адаптації, порівняно з мирним часом. Перфоманс компаній був чітко зорієнтований на потреби населення. Споживач мав можливість знайти безкоштовні канали збуту продукції, а бізнес, в свою чергу – стимулювати своє повернення на ринок [1]. Фактори, які слід врахувати при розробці маркетингової стратегії відображено на рис.1. [2]

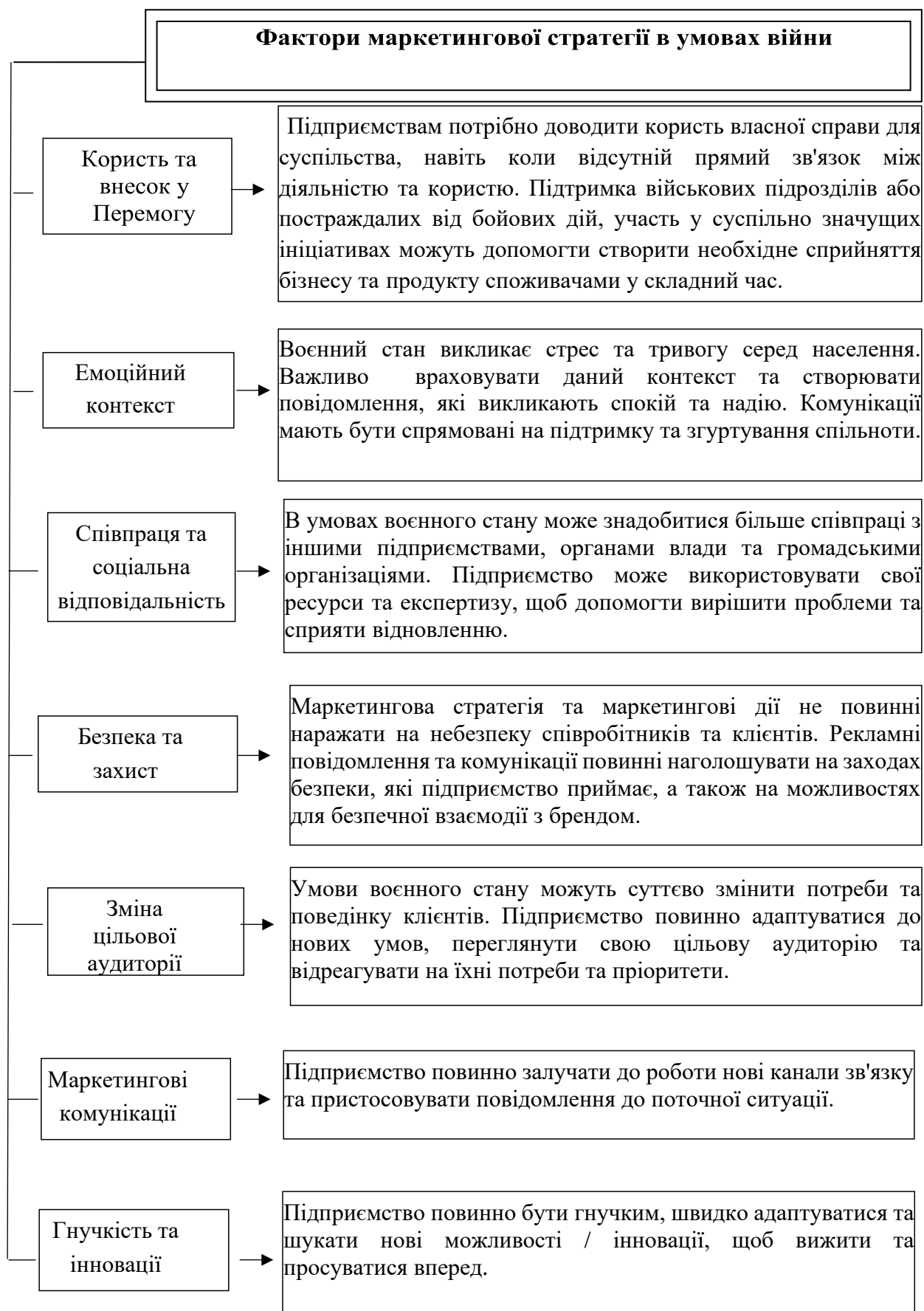


Рисунок 1 – Основні фактори маркетингової стратегії в умовах війни

Використанню маркетингових комунікацій, під час воєнного стану, потрібно приділяти ретельну увагу. Адже свідоме / несвідоме використання війни або її символів, у комерційних інтересах, має бути етичним та не викликати обурення суспільства. Принципи, на які слід звертати увагу, при їх впровадженні, зображено на рис.2. [3;4].



Рисунок 2 – Принципи маркетингових стратегій в умовах війни [3;4]

Вплив маркетингу, в умовах війни, має важливе значення, як для підприємств, так і для суспільства. Окрім того, що не втрачається зв'язок із споживачем, підприємство досягає комерційних цілей за допомогою ефективного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/368321819_Marketing_pid_cas_voennogo_stanu_pobudova_kanaliv_komunikacii_ta_transformacia_biznesu_Marketing_in_war_time_building_communication_channels_and_business_transformation (дата звернення 01.10.2023)
2. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf (дата звернення 01.10.2023)
3. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketig-during-war> (дата звернення 01. 10. 2023)
4. Євген Окаянюк. Маркетинг в умовах війни — інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/> (дата звернення 02.10.2023)