

*Інна Бойчук,
к.е.н., професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет,
Україна
inna.boychuk604@gmail.com*

ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА B2B РИНКАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

CHANGES IN MARKETING ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE ON B2B MARKETS DURING WAR

Анотація. Умови воєнного стану в Україні суттєво впливають на маркетингову діяльність B2B бізнесу. Промислові підприємства стикаються з новими викликами та ризиками, але водночас знаходять нові можливості для розвитку. Це вимагає від підприємств адаптації, розробки нових стратегій і швидкого реагування на зміни в оточуючому середовищі. Розуміння та аналіз ризиків, пов'язаних із воєнним станом, є ключовим елементом успішної адаптації підприємств і вчасного внесення коригувань у їхню роботу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, промислові підприємства, B2B ринок.

Abstract. The article examines how the conditions of the war in Ukraine affect the marketing activities of B2B businesses. Industrial enterprises face new challenges and risks, but at the same time they find new opportunities for development. This requires enterprises to adapt, develop new strategies and quickly respond to changes in the surrounding environment. Understanding and analyzing the risks associated with martial law is a key element in the successful adaptation of enterprises and the timely introduction of adjustments in their work.

Key words: marketing activity, industrial enterprises, B2B market.

Сучасна економічна ситуація в Україні, обумовлена військовим конфліктом, впливає на всі сфери життя країни, включаючи маркетингову діяльність промислових підприємств. В умовах війни, яка триває на сході України, виникають значні виклики і зміни у функціонуванні підприємств, які спеціалізуються на B2B ринках.

Військовий конфлікт впливає на різні аспекти бізнесу й торгівлі, зокрема на B2B ринки, де підприємства взаємодіють одне з одним. Умови війни призводять до збільшення ризиків, нестабільності та значних змін у бізнес-середовищі. Промислові підприємства України мають вирішувати коло питань, пов'язаних зі змінами в зовнішньому середовищі та внутрішніми факторами, які впливають на їхню маркетингову діяльність.

Один із ключових аспектів, який потребує аналізу, це зміни в підходах до маркетингових стратегій. Умови війни вимагають перегляду цільових аудиторій, маркетингових кампаній, цінової політики і комунікаційних стратегій. Важливо також знати, як зміни в геополітичному середовищі впливають на зовнішню торгівлю та співпрацю з міжнародними партнерами.

У контексті війни, промислові підприємства також зіткнулися з питаннями щодо безпеки постачань, логістики та робочої сили. Всі ці аспекти потребують уважного аналізу та розробки стратегій, спрямованих на забезпечення стабільності та успішності бізнесу в умовах війни.

Як відомо, використання маркетингу стало ключовим фактором для досягнення успіху та збереження конкурентних переваг. Маркетинг на промислових підприємствах визнається не лише інструментом для залучення клієнтів, але й стратегією, що формує спосіб мислення та орієнтацію на ринок.

У сучасних умовах маркетинг визначається як важлива частина стратегії підприємства. Він допомагає підприємствам адаптуватися до змін в економічному середовищі та розвивати цілеспрямовані стратегії для досягнення своїх цілей. Специфічність промислового маркетингу полягає в тому, що він враховує особливості B2B ринків, де продажі та закупівлі відбуваються між підприємствами. Маркетинг на промислових підприємствах охоплює такі складові:

1. Дослідження ринку і аналіз конкурентів: Важливо зрозуміти, які сегменти ринку варто націлювати, які потреби клієнтів слід задовольняти та які конкуренти існують на ринку. Аналіз

конкурентів допомагає розробити ефективні стратегії для виходу вперед.

2. Розробка товару і його позиціонування: Промислові підприємства мають враховувати потреби клієнтів та розробляти продукти, які відповідають їм. Позиціонування продукту на ринку відіграє важливу роль у забезпеченні його унікальності та конкурентоздатності.

3. Система комунікації. Ефективна комунікація з споживачами й іншими підприємствами є ключовою для підтримання репутації та залучення нових клієнтів.

4. Маркетингові комунікації можуть включати в себе рекламні та PR кампанії, участь у виставках і конференціях, інтернет-маркетинг та інші онлайн інструменти.

5. Відносини з клієнтами. Підприємства зацікавлені будувати довгострокові відносини з клієнтами, надавати після продажний сервіс та слідкувати за рівнем задоволеності клієнтів. Це допомагає зберегти існуючих клієнтів і залучити нових.

6. Використання даних і аналітики. Цифрові інструменти аналітики та обробки даних дозволяють підприємствам збирати та аналізувати інформацію про ринок і клієнтів, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і вдосконаленню маркетингових стратегій [3].

Використання маркетингу в діяльності промислових підприємств є важливим фактором досягнення успіху і збереження конкурентних переваг і в умовах війни. Маркетинг допомагає підприємствам розуміти ринок, залучати клієнтів та ефективно конкурувати на ньому. Він вимагає стратегічного підходу та інтеграції маркетингових інструментів у загальну стратегію.

Вплив військового стану на підприємства є надзвичайно складним і має суттєвий вплив на їхню діяльність. В таких умовах компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб вижити та успішно функціонувати. Промисловий маркетинг в умовах військового стану відрізняється від маркетингу в мирний час і має свої особливості.

Так, військовий стан спричиняє раптові зміни в споживчому попиті. Споживачі можуть перерозподіляти свої витрати на користь товарів і послуг, які вважають необхідними для безпеки та виживання. Це призводить до зменшення попиту на товари та послуги, які не є пов'язаними з потребами національної оборони, і збільшення попиту на військову техніку, продукти харчування, медичні засоби тощо.

Умови війни призвели до перерозподілу ресурсів між підприємствами та галузями, які мають стратегічне значення для оборони країни. Конкуренти почали концентрувати зусилля на виробництві військової продукції, що призвело до зміни конкурентного середовища. Також військовий стан вплинув на зовнішньоекономічні відносини країни та міжнародний бізнес. Деякі санкції та інші обмеження обмежили можливості експорту та імпорту товарів і послуг. За цих умов промислові підприємства були вимушені переглянути свої міжнародні бізнес-стратегії та шукати нові ринки і партнерів [1].

Багато підприємств почали звертатися до патріотичних тем і цінностей, підкреслювати підтримку національної оборони та безпеки. Важливо враховувати, що в умовах військового стану споживачі стали більш чутливими до рекламних повідомлень і різних PR заходів.

Результати досліджень підтверджують, що однією з основних характеристик воєнного стану є підвищення загальних ризиків і нестабільність на території країни. Це впливає на бізнес-середовище, що особливо відчутно в B2B секторі. За цих умов вітчизняні промислові підприємства стикаються з різними видами ризиків, серед яких можна назвати такі як:

- зміна попиту на продукцію і послуги внаслідок загальних змін у економічних умовах;
- складність забезпечити нормальний рівень виробництва через перерви у постачанні та транспортуванні продукції;
- значний ризик зупинки діяльності підприємств через руйнування інфраструктури;
- суттєві загрози для безпеки працівників, будівель і обладнання.

Наявність ризиків ставить перед підприємствами завдання збільшити резерви безпеки, розробляти плани бізнес-адаптивності, бути готовими до внесення змін у стратегію і тактику.

Умови воєнного стану суттєво обмежують доступ до традиційних ринків і партнерів. Тому багато підприємств змушені шукати нові ринки і партнерів як в Україні, так і за її межами. Це вимагає від підприємств адаптації до нових ринкових умов, вивчення законів і регуляторних вимог інших країн для знаходження спільних умов із новими партнерами [2].

Зміни маркетингової діяльності в B2B бізнесі при воєнному стані також включають в себе цифрову трансформацію. Цифрові технології стають більш важливими для забезпечення бізнес-процесів надійністю та ефективністю. Електронні системи управління ланцюгом постачань, онлайн-комерція, віддалені робочі місця та інші інноваційні підходи допомагають підприємствам адаптуватися до змін.

Крім того, умови воєнного стану призводять до змін у структурі виробництва в Україні. Підприємства більше звертають увагу на виробництво стратегічних ресурсів і продукції, які раніше імпортувалися. Це загалом сприяє розвитку внутрішнього виробництва і зменшенню залежності від зовнішніх постачань.

Підприємства мають активно співпрацювати з урядовими органами та організаціями, які надають підтримку та консультації в умовах воєнного часу. Це включає в себе співпрацю з міністерствами інфраструктури, зовнішньої торгівлі та іншими відомствами, що дозволяє забезпечити безперебійність постачання і виробництва промислової продукції [4].

Ще промислові підприємства змушені активно слідкувати за змінами в законодавстві, які можуть вплинути на їхню маркетингову діяльність в часі війни. Це важливо для того, щоб вони могли вчасно адаптувати свої бізнес-процеси та стратегії відповідно до нових умов.

Умови воєнного стану також відкрити нові можливості для підприємств. Наприклад, ті підприємства, які спеціалізуються на виробництві товарів і послуг, що необхідні для ведення війни або надзвичайних ситуацій, можуть зазнати підвищеного попиту на свою продукцію. Відповідно, це може стати для них новими ринковими можливостями.

Таким чином, розглянуті зміни в маркетинговій діяльності промислових підприємств України на B2B ринках свідчать про необхідність адаптації до складних умов і вдосконалення стратегій для збереження стійкості та конкурентоздатності в умовах війни. Результатом таких змін може бути впровадження інновацій, розвиток новітніх стратегій для збільшення спроможності підприємств протистояти викликам сучасного світу.

Література

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022, 38. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293>.
2. Савіна С. С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>.
3. Тренди B2B маркетингу: Як підвищити ефективність бізнесу. URL: <https://bizzzdev.com/b2b-marketing-trends/>.
4. Як врятувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/djvfb>.