

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах війни

Святослав Брагін,

студент кафедри маркетингу,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: BrahinSY@krok.edu.ua

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах війни в Україні є складним завданням, яке вимагає швидкої адаптації, інноваційних підходів і стратегічного планування. Війна суттєво змінила економічне середовище, вплинула на споживчі настрої та поведінку, створила нові виклики для бізнесу, але водночас відкрила нові можливості. Через економічну нестабільність, руйнування інфраструктури та загальний стрес купівельна спроможність значно знизилася.

Попит на товари першої необхідності залишився високим, тоді як інтерес до преміальних послуг чи продуктів зменшився. Водночас зросла цінність брендів, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують ЗСУ, допомагають переселенцям або займаються благодійністю. Саме соціальна активність брендів формує лояльність і довіру клієнтів, а маркетингові кампанії потребують переосмислення. Основний акцент має бути на емоційному зв'язку з клієнтами, створенні відчуття стабільності та підтримки. Одним із ключових інструментів, які допомагають бізнесу залишатися конкурентоспроможним, є цифровізація. Підприємства швидко адаптуються до нових умов, переходять в онлайн-простір, розширюють інтернет-магазини та активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Telegram. Цифровий маркетинг став не лише необхідністю, а й потужним інструментом комунікації та взаємодії з клієнтами. Наприклад, Telegram-боти допомагають автоматизувати замовлення, а Stories в Instagram забезпечують швидке інформування про акції чи новинки. Крім того, бізнес почав ефективніше використовувати персоналізацію у своїх стратегіях, що дозволяє пропонувати клієнтам саме те, що відповідає їхнім потребам.

Гнучкість і адаптивність є основними перевагами успішних підприємств у цей кризовий період. Компанії, які здатні швидко реагувати на зміну ринкових умов, отримують значну конкурентну перевагу. Наприклад, швейні фабрики переорієнтували своє виробництво на військову форму та бронезилети, а ІТ-компанії, як-от Grammarly, не лише зберегли свою продуктивність, а й розширили присутність на міжнародних ринках завдяки високій якості послуг. Крім того, локальні бізнеси активніше почали використовувати крос-функціональні підходи, об'єднуючи ресурси для виживання, наприклад, об'єднання логістичних і дистриб'юторських мереж. Аналіз ринку, оперативне оновлення асортименту та орієнтація на актуальні потреби клієнтів дозволяють бізнесу не лише виживати, а й зростати навіть у складних умовах, демонструючи гнучкість, що стає ключовою конкурентною перевагою в сучасних реаліях.

Попри всі труднощі, війна відкриває нові можливості для розвитку. Бізнеси, які здатні адаптуватися до нових реалій, створюють міцний фундамент для

свого майбутнього. Наприклад, зростання популярності електронної комерції та дистанційних сервісів дозволяє підприємствам залучати нову аудиторію, розширюючи географію продажів і зменшуючи витрати на утримання фізичних точок. Крім того, підтримка держави, міжнародні програми допомоги та лояльність споживачів створюють додаткові стимули для розвитку, зокрема в сегментах, пов'язаних із гуманітарною допомогою чи відновленням інфраструктури. Нові реалії також сприяють активному впровадженню інноваційних рішень, таких як автоматизація процесів чи використання big data для точнішого прогнозування попиту. Ефективне управління маркетингом в умовах війни включає інтеграцію цифрових технологій, впровадження соціально відповідальних ініціатив, адаптивність і стратегічне мислення. Це дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним сьогодні, формувати позитивний імідж та забезпечувати своє стійке зростання після війни.

Ключові слова: управління маркетингом, бізнес в умовах війни.

Список використаних джерел

1. *Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни. Дослідження Havas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 15.11.2024)*
2. *Дослідження стану та потреб українського бізнесу під час війни. URL: <https://business.dii.gov.ua/analytics/research/doslidzhennia-stanu-ta-potreb-ukrainskoho-biznesu-pid-chas-viiny> (дата звернення: 15.11.2024)*