

УДК 339.138

Адаптація маркетингових стратегій до викликів воєнного часу

Гайдук Ксенія Віталіївна,

студентка, навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,

ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: ksenia.gaiduk2230@gmail.com;

Козлова Інна Миколаївна,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій,

ХНЕУ ім. С. Кузнеця. (м. Харків, Україна),

e-mail: inna.kozlova@hneu.net

В умовах війни та післявоєнного відновлення бізнесу маркетингові стратегії набувають особливої ваги. Ринкове середовище визначає зміни в управлінні підприємством: якщо раніше бізнес зосереджувався на виробництві, то зараз основний акцент робиться на задоволенні попиту споживачів. У цьому контексті стратегічний маркетинг відіграє ключову роль, стаючи сполучною ланкою між бізнесом, керівництвом і споживачами.

Стратегічний маркетинг – це комплексна система, яка включає аналіз ринку, сегментацію споживачів, формування конкурентних переваг і довгострокове планування [2]. Він спрямований на стабілізацію бізнесу навіть у кризових умовах, забезпечуючи ефективне використання ресурсів і концентрацію на найприбутковіших продуктах. Його основна мета – створити та реалізувати стратегії, які дозволять підприємствам залишатися конкурентоспроможними і забезпечувати стабільне отримання прибутку.

В умовах війни та економічної нестабільності підприємства стикаються з рядом унікальних викликів, які вимагають коригування маркетингових стратегій [2]. *Перша особливість* – це концентрація на найбільш прибуткових і стабільних продуктах або послугах, щоб забезпечити економію бюджету та мінімізувати ризики. Відмовля-

ючись від довгострокових і високоризикових проєктів, бізнес зосереджується на тому, що забезпечує швидке отримання прибутку.

Друга важлива характеристика – адаптація до змін у споживчій поведінці. Під час війни багато споживачів змушені переїжджати або змінювати свої звички через економічні та соціальні обставини. Тому маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на нові ринки, зокрема, на регіони, які залишаються більш стабільними, або на міжнародні ринки. Підприємствам варто активізувати свою діяльність у західних регіонах України та сусідніх країнах Європи, щоб компенсувати втрати на інших ринках.

Третя ключова особливість стратегічних маркетингових рішень у період кризи – це постійний моніторинг ринкових умов та швидка адаптація. Війна створює непередбачувані умови, і компанії повинні мати можливість швидко змінювати свою стратегію, реагуючи на нові виклики. Це включає постійний аналіз ринкових даних, перегляд маркетингових активностей і оперативне коригування рекламних та комунікаційних кампаній.

Стратегічний маркетинг також передбачає баланс між зусиллями, спрямованими на підтримку бренду, та інвестиціями у короткострокові продажі. Під час війни або економічної кризи багато компаній скорочують витрати на маркетинг, однак правильна комунікація з клієнтами може створити лояльних споживачів, які залишаться з брендом навіть у складні часи [3]. Підтримка відносин з клієнтами, особливо через цифрові канали, дозволяє підприємствам залишатися на плаву та формувати довгострокову відданість.

Особливу увагу варто приділяти теорії сегментації ринку [2]. Стратегічний маркетинг використовує її для того, щоб визначити, які споживачі є найбільш перспективними у поточних умовах, і як їх можна залучити. Наприклад, зміщення акценту на більш стабільні сегменти споживачів, які мають можливість купувати навіть у складних умовах, може стати основою для побудови ефективної стратегії.

Також особливого значення в умовах війни та післявоєнного відновлення набувають сучасні цифрові технології [4]. Онлайн-маркетинг, соціальні мережі та електронна комерція дозволяють підприємствам досягти ширшої аудиторії, навіть у віддалених регіонах. Важливою складовою цифрової трансформації є персоніфікація маркетингових повідомлень. Завдяки аналізу даних про споживачів компанії можуть створювати більш релевантні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Крім того, цифрові інструменти дозволяють швидко адаптуватися до змін ринкових умов та оперативно реагувати на потреби споживачів.

Крім того, важливим аспектом є соціальна відповідальність бізнесу. Споживачі все більше віддають перевагу компаніям, які не лише пропонують якісні продукти та послуги, але й беруть участь у соціальних проєктах. Наприклад, підтримка Збройних сил України, гуманітарна допомога, волонтерство, відновлення інфраструктури – саме так бізнес може продемонструвати свою соціальну відповідальність. Такий підхід не лише зміцнює репутацію компанії, але й дозволяє залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих.

Важливо також підкреслити роль маркетингових досліджень у воєнний та післявоєнний періоди [1]. Без розуміння того, хто є цільовим споживачем і які його потреби, складно розробити ефективну стратегію. Компанії повинні проводити постійний аналіз ринку, вивчати поведінку клієнтів і причини їх вибору. Це дозволяє не тільки втримати наявну аудиторію, але й залучити нових споживачів.

Отже, стратегічний маркетинг в умовах війни спрямований на швидку адаптацію до нових ринкових реалій, оптимізацію ресурсів та побудову довгострокових відносин з клієнтами.

Література

1. Хмарська І. А., Кучерява К. Я., Клімова І. О. Особливості післявоєнного відновлення економіки України. *Наукові праці Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*. 2024. URL: <https://kurzlinks.de/uvyq/>

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

=====

2. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*. 2024. URL: <https://kurzlinks.de/v1hs/>

3. Гловачевський М. Розвиток бізнесу в Україні в умовах війни. URL: <https://kurzlinks.de/wkph>

4. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. URL: <https://kurzlinks.de/is7v>

Тези надійшли до редакції 26.10.2024 р.

