

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-55>

УДК 338.075

САВИЦЬКА Наталія

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

e-mail: natalisavitska2010@gmail.com

БУБЕНЕЦЬ Ірина

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

e-mail: bubirag8@gmail.com

ЗАКОВОРОТНИЙ Іван

Державний біотехнологічний університет

e-mail: zakfff0040@gmail.com

ІГНАТЕНКО Орина

Державний біотехнологічний університет

e-mail: lnnatenkoarisha@gmail.com

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Стаття присвячена розкриттю ключових напрямів та інструментів формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного часу. Результати досліджень доводять, що на роботу виробничих підприємств в умовах воєнного стану, найсуттєвіше вплинули проблеми із постачанням, збутом та нестачею кваліфікованими працівниками. Стратегічні інструменти маркетингової політики, спрямовані на довгостроковий розвиток підприємства зберігають свою актуальність, а тактичні використовуються для швидкого реагування на зміни. В умовах обмежень на фізичні контакти та переміщення цифрові канали стають основним каналом комунікації, а інколи й збуту. Підприємства можуть активно використовувати соціальні мережі, контекстну рекламу, директ-маркетинг та інші онлайн-інструменти для просування своїх товарів та послуг. Маркетингова політика в таких умовах виступає дієвим інструментом життєстійкості, гнучкості і готовності до швидких змін задля забезпечення розвитку підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика, підприємство, резильєнтність, розвиток бізнесу, конкурентоспроможність.

SAVYTSKA Nataliia, BUBENETS Iryna, ZAKOVOROTNY Ivan, IGNATENKO Oryna

State Biotechnological University

FORMATION OF MARKETING POLICY OF ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW

The article is devoted to the disclosure of the key areas and tools for forming the marketing policy of enterprises in wartime. Strategic tools of marketing policy aimed at the long-term development of an enterprise remain relevant, and tactical tools are used to respond quickly to changes. The results of the research show that the work of manufacturing enterprises under martial law was most significantly affected by problems with supply, sales, and a lack of qualified workers. With restrictions on physical contacts and movement, digital channels are becoming the main channel of communication and sometimes sales. Businesses can actively use social media, contextual advertising, direct marketing, and other online tools to promote their products and services.

Creating high-quality and informative content helps businesses prove their expertise, attract the attention of the audience, and strengthen their reputation. Blogs, articles, video content, and other formats can be effective tools in times of war. With the growing number of mobile device users, the development of mobile applications, optimization of websites for mobile devices and the use of mobile advertising allow you to reach your audience anytime, anywhere. In times of war and crisis, the focus on the local community and market becomes even more important. Businesses in relocation use local media channels, organize events and promotions for the local audience. Social media can be an effective tool for communicating with the audience, expressing the company's position on important issues, and supporting humanitarian and social initiatives.

In such conditions, marketing policy is an effective tool for resilience, flexibility and readiness for rapid changes to ensure the development of the enterprise.

Keywords: marketing policy, enterprise, resilience, business development, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах сучасних викликів та загроз, пов'язаних із постійним розвитком нових технологій, цифровою трансформацією бізнеса та суспільства, швидкими змінами у вподобаннях та поведінці споживачів, економічними шоками, викликаними непередбачуваними зовнішніми факторами (пандемія COVID-19, повномасштабне вторгнення в Україну, блокування економічних кордонів тощо) ринки постійно змінюються. Війна посилила існуючий стрес на сировинних ринках, пов'язаний з пандемією, який виник через збої в ланцюжках поставок, слабких інвестицій у виробництво енергії та швидкого відновлення світового попиту. У звітах Всесвітнього банку зазначається, що війна в Україні сприяла глобальному зростанню інфляції, впродовж останніх двох років більшість сировинних товарів різко зросли, а деякі досягли рекордних максимумів [1]. За даними Держстату, в Україні протягом 2022-2023 року

спостерігається значене падіння ВВП та обсягів промислового виробництва. У 2023 р. промисловість зростає лише на 2,4%, що на фоні 36% падіння обсягів виробництва за результатами 2022 р. є недостатнім для повноцінного функціонування [2]. За підсумками проведених досліджень Центром ресурсоефективного та чистого виробництва виокремлено основні фактори, які негативно вплинули на загальну роботу виробничих підприємств в умовах воєнного часу, подано на рис.1 [3].

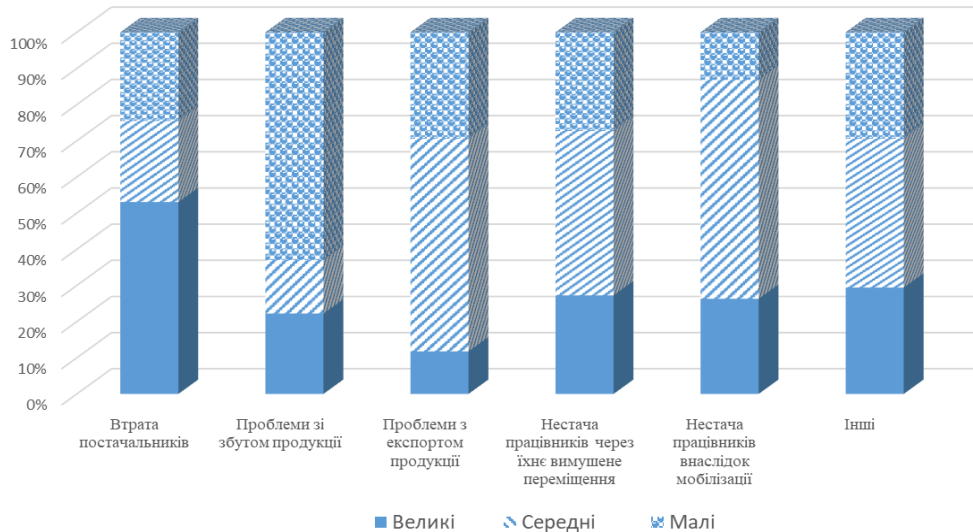


Рис.1. Фактори, які негативно вплинули на функціонування виробничих підприємств в умовах воєнного часу (побудовано авторами за даними [3])

Реакція підприємств на вплив зовнішніх факторів вимагає адаптації та гнучкості маркетингової політики, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Підприємства реального сектору економіки, втрачають свій виробничий потенціал від непередбачуваних подій. Майже половина опитаних підприємств указали на проблеми зі збутом продукції, до 30% зазначили проблеми із втратою постачальників та нестачею кадрового складу через вимушене переміщення працівників або їх мобілізацію. Серед факторів «Інші» найбільш значущими зазначено: фінансова нестабільність, збільшення облікової ставки, окупація територій тощо [3].

У залежності від розмірів підприємств та галузі, фактори, які найсуттєвіше вплинули на роботу компаній в умовах воєнного часу різняться, але основними серед них є проблеми з постачанням, збутом та нестачею кваліфікованих працівників. Для малих підприємств реальної економіки першочерговою проблемою стало забезпечення збуту продукції на внутрішньому ринку, а для середніх – на зовнішньому (значно впали обсяги експортних операцій). Тобто, бізнес зіштовхнувся зі значними маркетинговими проблемами як на національному, місцевому, так і на міжнародному ринках. Тому підприємства вимушені адаптуватися до змін, оптимізувати свою маркетингову політику, що надало актуальності нашому дослідженню.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика впровадження та удосконалення маркетингової політики підприємств висвітлювалась у працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців. Проте, виклики, пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії в Україну, змінили напрямок наукових пошуків. Науковці більшу увагу стали приділяти питанням вдосконалення маркетингової діяльності. Так, праці останніх років присвячені проблематиці резильєнтності [4]; стратегіям і перспективам маркетингової діяльності [5; 6; 8]; маркетинговим можливостям, які розглядаються як інструмент розвитку суб'єктів господарювання [7] та інш. Важливим фактором змін є інноваційність маркетингової політики [9; 10], що виступає драйвером змін. Ураховуючи значну кількість досліджень з питань формування та вдосконалення маркетингової політики підприємства в умовах невизначеності, проблематика функціонування суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану країни стала надзвичайно актуальна для науки і практики.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Не дивлячись на значний інтерес до проблематики маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану, більшість праць акцент робить на стратегічних векторах виживання компаній під час війни. У той час, як проблеми вдосконалення маркетингової політики підприємств в умовах воєнного часу малодосліджені. Враховуючи науковий і прикладний інтерес до цієї проблематики, дана стаття присвячена

визначенню напрямів та інструментів, які визначають маркетингову політику, що забезпечує життєздатність виробничих підприємств на ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є окреслення ключових напрямів та інструментів формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного часу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасні підприємства постійно знаходяться в зоні викликів, включаючи швидко мінливі умови функціонування ринків у наслідок військової агресії в Україні, розширення глобальної конкуренції, технологічні інновації та зміни в потребах і вимогах споживачів. Маркетингова політика за умов війни потребує особливого підходу та чутливості до ситуації. Традиційні стратегії потребують адаптації до вимог воєнного стану. Важливо зважати на безпеку як співробітників компанії, так і клієнтів. Отже, безпека та етика стають невід'ємними факторами планування тактики маркетингових дій. В умовах війни, коли ситуація нестабільна, важливо підтримувати відкриту та чесну комунікацію з клієнтами та партнерами. Інформація про дії компанії, її плани та позиції має бути доступною та зрозумілою.

У цьому контексті ефективна маркетингова політика для виробничого підприємства стає ключовим фактором розвитку бізнесу в умовах воєнного часу. Сутність поняття «маркетингова політика підприємства» досліджено та систематизовано у праці [11], де авторками виділено основні теоретичні підходи:

- 1) процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача;
- 2) управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства;
- 3) інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики;
- 4) фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, обліку витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [11].

Не дивлячись на виклики, стратегічні інструменти маркетингової політики, спрямовані на довгостроковий розвиток підприємства зберігають свою актуальність, а тактичні використовуються для швидкого реагування на зміни, що відображається у конкретних цілях у короткостроковій перспективі. На рис. 2 виокремлено основні напрями формування маркетингової політики.

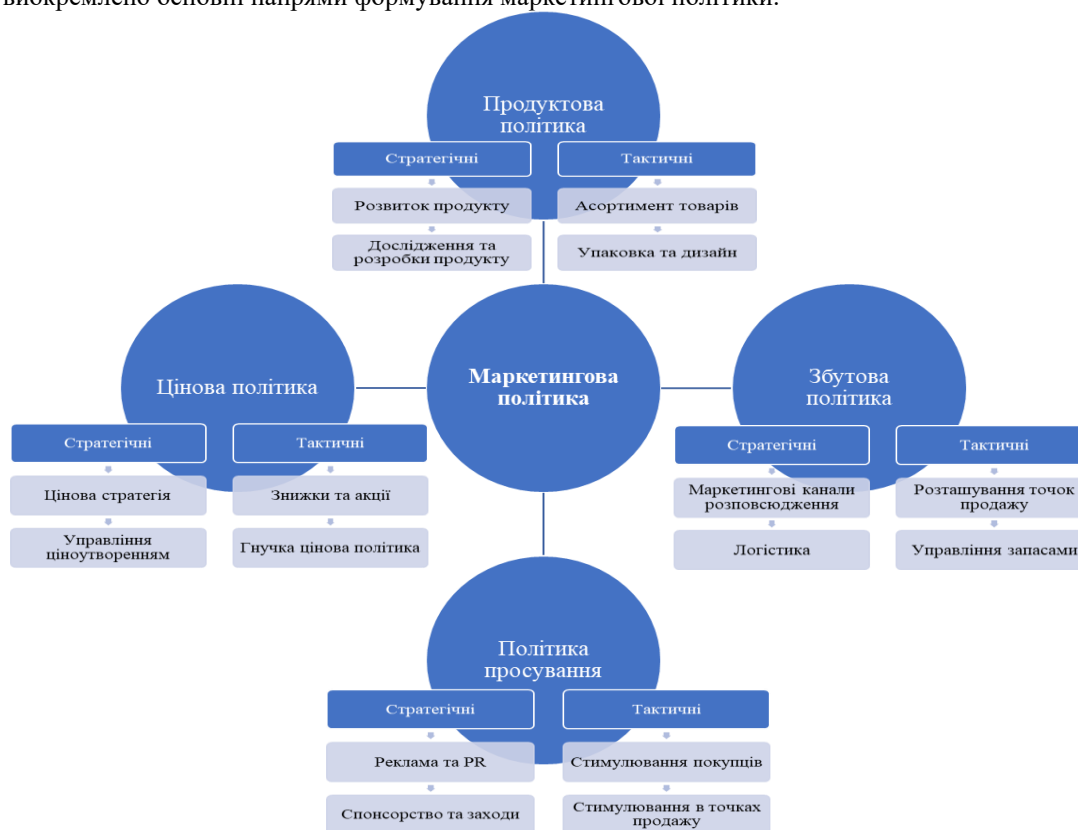


Рис. 2. Напрями формування маркетингової політики підприємств (авторська розробка)

Основні фактори безпосередньо впливають на продукт чи послугу, а додаткові – підтримують основні фактори, наприклад, клієнтський сервіс, післяпродажне обслуговування тощо. Згідно з таким поглядом маркетингова політика включає стратегічні та тактичні фактори змін, на які направляються зусилля маркетингового менеджменту. До основних із них належать: адаптація маркетингових дій підприємства під його стратегію; проведення маркетингових досліджень, аналіз та інтерпретація даних; розробка механізмів ціноутворення; визначення умов для реалізації товарної (продуктової\асортиментної) політики; вибір методів та інструментів політики збуту і розподілу товару; розробка та впровадження комунікаційно-мотиваційних заходів для просування товарів. Отже, маркетингова політика підприємства є важливим зв'язком між стратегічними планами та тактикою повсякденної маркетингової діяльності.

Якщо детально проаналізувати маркетингову політику більшості виробничих підприємств, то можна дійти висновку, що вона включає заходи, які направлені на вирішення окремих питань, а саме:

- вивчення та аналіз макросередовища підприємства. Дана інформація дає можливість виробнику виявляти фактори, які спроможні забезпечити йому конкурентні переваги на певному сегменті цільового ринку або пристосуватися до негативних змін на ньому з мінімальними ризиками для своєї діяльності. Як правило, підприємства накопичують дану інформацію впродовж всього часу функціонування на ринку з метою формування відповідних баз даних для прийняття ефективних маркетингових рішень у майбутньому. На основі одержаних результатів суб'єкти бізнесу ухвалюють управлінські рішення, що дають їм змогу адаптуватися до швидкозмінних умов на ринку та утримувати конкурентні позиції на ньому;

- аналіз цільової аудиторії та потенційних споживачів. Дане дослідження включає в себе збір інформації відносно демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших факторів, які впливають на процес прийняття рішення відносно покупки товарів;

- вивчення та планування продукції, враховуючи розробку нових товарів, удосконалення існуючих або елімінацію застарілих;

- планування збуту, формування складських та розподільних мереж, утворення фірмових торговельних мереж, а також агентських мереж;

- визначення стратегій ціноутворення на товари виробничого підприємства, включаючи умови кредитування, акції, знижки, встановлення цін на експортні товари тощо;

- стимулювання попиту за рахунок використання комплексу маркетингу та різних видів економічних стимулів, що направлені не тільки на покупців продукції, але і на агентів та прямих продавців;

- дотримання всіх нормативно-правових актів у процесі проведення імпортно-експортних операцій. Дана діяльність також включає дотримання соціальної відповідальності бізнесу.

Формування маркетингової політики виробничих підприємств в умовах воєнного часу вимагає особливого підходу і адаптації до постійних змін. За підсумками проведених досліджень запропоновано здійснювати наступні маркетингові дії:

1. Проводити постійний аналіз зміни попиту і кон'юнктури ринку. Воєнний час значно змінює попит на товари і послуги. Деякі сектори можуть зазнати збільшення попиту (наприклад, оборонна промисловість), тоді як інші можуть зазнати спаду. Підприємствам важливо аналізувати ці зміни для коригування асортименту і стратегій маркетингу. На основі такого аналізу підприємство може визначити свої конкурентні переваги та розробити стратегії маркетингу, які відповідають потребам ринку.

2. Розробляти стратегії щодо управління ризиками. Воєнний час, як правило, супроводжується нестабільністю і ризиками, такими як обмеження на поставки сировини або зміни в законодавстві. Тому підприємства повинні аналізувати ситуацію, передбачати ризики і розробляти відповідні заходи. У даному контексті резильєнтний маркетинг вирішує дані питання з точки зору виживання та життєстійкості підприємства.

3. Завдання збутової політики: реорганізувати ланцюжки постачання і логістики. Зміна умов може вимагати перегляду ланцюжків постачання, пошуку альтернативних постачальників, оптимізації логістичних процесів для забезпечення ефективності та надійності виробництва.

4. Проводити активну комунікацію та взаємодію з клієнтами. Важливо підтримувати відкритий та ефективний обмін інформацією з клієнтами стосовно змін у продукції, термінах поставок і послугах під час воєнного періоду. Найперспективнішим інструментарієм активної комунікації є впровадження цифрових технологій та інтернет-маркетингу. В сучасному світі цифрові технології відіграють вирішальну роль у маркетингових стратегіях (від створення інтернет-присутності до використання соціальних медіа та аналітики даних). Виробничі підприємства повинні активно використовувати ці інструменти для залучення клієнтів та підвищення своєї конкурентоспроможності.

5. Налагоджувати стратегічне партнерство із зацікавленими сторонами. Підприємства можуть вигравати від стратегічного партнерства з урядом, військовими чи іншими організаціями, що працюють у сфері оборони або безпеки.

6. Направити свій фокус на інновації і дослідження. Воєнний час може відкривати нові можливості для технологічних інновацій і досліджень, які можуть бути використані для покращення продуктів і послуг підприємства.

7. Проводити постійно аналіз та оптимізувати маркетингові витрати, забезпечуючи максимальну ефективність використання бюджету. Ефективне використання ресурсів є ключовим чинником для успішної маркетингової стратегії виробничого підприємства.

В умовах воєнного стану підприємства, щоб ефективно управляти своїми ресурсами, підтримувати бізнес та відповідати на зміни у ринковому середовищі використовують стратегію та тактику резильєнтності. В умовах обмежень на фізичні контакти та переміщення цифрові канали стають основним каналом комунікації, а інколи й збуту. Підприємства можуть активно використовувати соціальні мережі, контекстну рекламу, директ-маркетинг та інші онлайн-інструменти для просування своїх товарів та послуг. Створення якісного та інформативного контенту допомагає підприємствам підтверджувати свою експертність, привертати увагу аудиторії та зміцнювати свою репутацію. Блоги, статті, відеоконтент та інші формати можуть бути ефективними інструментами в умовах війни. Зі збільшенням числа користувачів мобільних пристроїв мобільний маркетинг стає важливим компонентом маркетингової стратегії. Розробка мобільних застосунків, оптимізація сайтів під мобільні пристрої та використання мобільної реклами дозволяють досягати аудиторії у будь-який час та в будь-якому місці. В умовах війни та кризових ситуацій, акцент на місцеву спільноту та ринок набуває важливості. Підприємства в умовах релокації можуть використовувати місцеві медіа-канали, організовувати заходи та акції для місцевої аудиторії, щоб підтримати та зміцнити свої позиції. Соціальні мережі та суспільні відносини можуть стати ефективним інструментом для комунікації з аудиторією, вираження позиції компанії з важливих питань, а також підтримки гуманітарних та соціальних ініціатив.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Виходячи із опрацьованих матеріалів щодо факторів, які найсуттєвіше вплинули на роботу виробничих підприємств в умовах воєнного стану, визначено, що для бізнесу першочерговими є проблеми із постачанням, збутом та кваліфікованими працівниками. Відзначено, що маркетингова політика в сучасних умовах виступає дієвим інструментом життєстійкості та забезпечення розвитку компанії. Формування маркетингової політики виробничого підприємства в сучасних умовах потребує глибокого аналізу ситуації, гнучкості і готовності до швидких змін. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до нових умов, вибудовувати стратегічні та тактичні маркетингові дії і знаходити способи максимізувати свою життєстійкість у непередбачуваних обставинах.

Подальшими дослідженнями у цьому напрямку можуть стати питання з вирішення нагальних проблем із постачанням, та збутом виробничих підприємств в умовах воєнного часу.

Література

1. World Bank Group. 2022. Commodity Markets Outlook: The Impact of the War in Ukraine on Commodity Markets, April 2022. World Bank, Washington, DC. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO
2. Діяльність вітчизняних підприємств під час війни в Україні: дослідження реального стану та потреб (липень 2022). – К.: Центр ресурсоефективного та чистого виробництва, 2022. 23 с. URL: http://www.repc.org/wp-content/uploads/2022/11/National_businesses_during-war_2022.pdf
3. Промислові висновки року: старі проблеми нової індустріалізації. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/promislovi-visnovki-roku-stari-problemi-novoji-industrializaciji-12495804.html>
4. Лігоненко, Л. О., & Андрійчук, В. А. (2023). Резильєнтність в економічному контексті: аналіз світових трендів та перспективи наукових досліджень. Стратегія економічного розвитку України. 52. 16–37. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.52.016.037>
5. Пачева, Н., & Лутай, Л. (2023). Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
6. Коростова, І. (2022). Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека. (2 (02)). 52-55. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
7. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
8. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3, (306). С. 323-326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>
9. Жегус О. В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2019. № 2. С. 82-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2019_2_12
10. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 212–217

11. Савицька Н. Л., Афанасьева О. П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Проблеми економіки. № 2, 2015. С.172-178. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf

References

1. World Bank Group. 2022. Commodity Markets Outlook: The Impact of the War in Ukraine on Commodity Markets, April 2022. World Bank, Washington, DC. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO
2. Діяльність вітчизняних підприємств під час війни в Україні: дослідження реального стану та потреб (Іпен 2022). – К.: Тсентр ресурсоєфективного та чистого виробництва, 2022. 23 с. URL: http://www.repc.org/wp-content/uploads/2022/11/National_businesses_during-war_2022.pdf
3. Промислові висновки року: старі проблеми нової індустріалізації. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/promislovi-visnovki-roku-stari-problemi-novoi-industrializaciji-12495804.html>
4. Lihonenko, L. O., & Andriichuk, V. A. (2023). Rezydentnist v ekonomichnomu konteksti: analiz svitovykh trendiv ta perspektyvy naukovykh doslidzen. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. 52. 16–37. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.52.016.037>
5. Pacheva, N., & Lutai, L. (2023). Stratehichniy marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas. Ekonomika ta suspilstvo. (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
6. Korostova, I. (2022). Stan ta perspektyvy marketynhu pid chas viiny. Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka. (2 (02)). 52-55. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
7. Zhehus O. V. Marketynh mozlyvosti yak suchasna kontseptsiiia rozvytku subiektiv hospodariuvannya v umovakh hlobalnykh vyklykiv. Biznes Inform. 2023. №8. С. 300–308. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
8. Bubenets I. H., Chatchenko O. Ye. Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh kryzy. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2022. № 3, (306). S. 323-326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>
9. Zhehus O. V. Rozvytok metodiv marketynhovooho tsinoutvorennia na innovatsiini produkty. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia : Ekonomichni nauky. 2019. № 2. S. 82-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2019_2_12
10. Nianko V. M., Palianytsia V. A. Osoblyvosti rozvytku innovatsiinoho marketynhu na pidpriemstvi. Innovatsiina ekonomika. 2013. № 6. S. 212–217
11. Savytska N. L., Afanasieva O. P. Teoretyko-metodychni aspekty formuvannya marketynhovoii polityky pidpriemstv na rynku miasa ta miasoproduktiv. Problemy ekonomiky. № 2, 2015. S.172-178. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf