

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-12](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12)

УДК 3 39.138:658.1

Інна БОЙЧУК

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-9684-2517>

inna.boychuk604@gmail.com

ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА В2В РИНКУ

У статті досліджено зміни умов маркетингового середовища функціонування підприємств на В2В ринку для визначення нових напрямів діяльності, що особливо актуально за умов воєнного часу для збереження потужностей і ресурсів. Проаналізовано підприємницькі настрої та параметри маркетингового середовища функціонування суб'єктів господарювання на основі офіційних аналітичних досліджень. Визначено особливості державної підтримки бізнесу, які були реалізовані через інструменти податкової та монетарної політики, хоча проявили свою ефективність лише частково. Наголошено на регіональних диспропорціях впливу активних бойових дій на зміну маркетингового середовища для В2В ринку, що негативно вплинуло на горизонтальні та вертикальні зв'язки між підприємствами. Визначені найважливіші проблеми, які характерні для вітчизняних підприємств під час війни, подані рекомендації для сприяння функціонуванню В2В бізнесу в умовах діючого маркетингового середовища. Відзначена доцільність адаптації бізнесу через вмиле використання інтернет-маркетингу, який дозволяє залучити більше користувачів до пропонованих підприємствами товарів і послуг. Запропоновано також постійно підтримувати комунікації з командами для збереження персоналу і трудових ресурсів. Зроблено висновки про необхідність змінювати маркетингові стратегії і методи просування бізнесу на В2В ринку, визначати пріоритетні напрями роботи з відповідним їх коригуванням до умов воєнного часу.

Ключові слова: маркетингове середовище, підприємства, В2В ринок, бізнес, маркетингова діяльність, інтернет-маркетинг, командна робота, підтримка комунікацій.

Inna BOYCHUK

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CHANGES OF THE MARKETING ENVIRONMENT IN ENTERPRISES FUNCTIONALITY ON THE B2B MARKET

The purpose of the article is to study the changes in the conditions of the marketing environment of the enterprises functioning in the B2B market in order to determine new directions for managing their activities, which is especially relevant during the war, when domestic business suffered from many difficulties.

The article states that due to the full-scale aggression of Russia, many enterprises were destroyed, there are significant restrictions on production, some companies found themselves in temporarily occupied territories without access to them, which forced them to look for new channels of promotion in the markets. It is indicated that, under such conditions, it is imperative to find such a format for the functioning of enterprises, which can ensure the maximum conservation of capacities and resources, and will allow to determine new directions of work. Entrepreneurial attitudes and the main parameters of the marketing environment of the business entities functioning were analyzed on the basis of official analytical studies. The specifics of state support for business, which were implemented through the tools of tax and monetary policy, and shown their effectiveness only partially during the martial law, are indicated. Domestic entrepreneurs had to adapt quickly to new business realities, under such conditions. The regional disproportions of the influence of active hostilities on the change of the marketing environment on the B2B market are emphasized, which negatively affected horizontal and vertical connections between enterprises, the reconfiguration of which requires a long time and significant resources. The most important problems, which are typical for domestic enterprises during the war, are identified, and recommendations are given to facilitate the functioning of B2B business in the conditions of the current marketing environment. The expediency of business adaptation due to the skillful use of Internet marketing, which allows attracting more users to the goods and services offered by enterprises, is noted. It is also suggested constant maintenance of communication with your teams to save the staff and labor.

Conclusions made about the need in changing the marketing strategies and methods of business promotion on the B2B market, in determining the priority areas of enterprise functioning with their corresponding adjustment to the wartime conditions, were made.

Keywords: marketing environment, enterprises, B2B market, business, marketing activity, internet marketing, teamwork, communication support.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Від початку повномасштабного вторгнення на територію України зафіксовано, що В2В-бізнес стикнувся з великими труднощами, які необхідно було вирішити надзвичайно швидко. Багато підприємств зазнали значної реорганізації чи релокації, а деякі взагалі змушені були припинити свою діяльність у зв'язку з тим, що вони просто більше не існували, адже були зруйновані.

Довоєнні підходи до маркетингового управління підприємствами і забезпечення організації їх роботи більше не підходили для використання за умов, що склалися. Потрібно було швидко вирішувати першочергові завдання, пов'язані з можливістю збереження та перенесення бізнесу в західні регіони України, забезпечення безпеки працівників підприємств і збереження наявних робочих місць. Навіть

найменші підприємства зробили свій суттєвий внесок у економіку країни, тому було важливо підтримувати їхнє функціонування і намагатись продовжувати роботу. За цих важких часів виникла необхідність дослідити нові тенденції господарювання, які б дозволяли продовжувати роботу підприємств і зменшити ризики понесення ними ще більших втрат.

Військова агресія проти України суттєво змінила умови маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку, розірвала налагоджені логістичні ланцюжки, створила нові виклики і ризики, які пов'язані з реорганізацією бізнесу, що визначає актуальність обраної для дослідження проблеми.

Під час війни український B2B-бізнес зазнав багатьох труднощів: знищено багато підприємств, є значні обмеження виробництва, деякі компанії опинились на тимчасово окупованих територіях без можливості доступу до них, що змусило роздрібні мережі шукати нових постачальників. У таких умовах критично важливо віднайти такий формат функціонування підприємств, який може забезпечити максимальне збереження їх потужностей і наявних ресурсів, а також сформувати нові, перспективні напрями роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Враховуючи актуальність проблеми необхідно усвідомити, що всі маркетингові підходи до організації виробництва та просування продукції на ринки, відомі інструменти конкурентної боротьби, які були практичними і демонстрували свою ефективність ще кілька років або й місяців тому, кардинально трансформувались. З огляду на це, розробка нових сценаріїв поведінки підприємств на B2B ринку є нагальною та вкрай важливою з урахуванням діючого стану маркетингового оточення.

Питанням управління маркетинговою діяльністю підприємств за умов війни приділяється велика увага не лише провідними науковцями, але й експертами B2B ринку, які краще володіють прикладними аспектами реальної ситуації в регулюванні діяльності вітчизняних підприємств і пошуку варіантів збереження бізнесу. В багатьох публікаціях розглядаються підходи порятунку підприємств і забезпечення виживання господарюючих суб'єктів. Так, С. Воробйова розглядає особливості функціонування підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища; Р. Ващук аналізує те, яким чином війна змінила відносини бізнесу і держави; А. Кузьменко зосереджує увагу на законодавчих змінах для підтримки бізнесу за умов воєнного часу; О. Панухник розглядає зміни бізнесу в Україні через призму війни 2022 року; в публікації А. Сідельникова мова йде про те, як краще оптимізувати маркетинг під час війни через комунікації; з погляду А. Терещука більшу увагу треба приділяти релокації бізнесу в Україні та ЄС; А. Швець звертає увагу на варіанти критичного адаптування українського бізнесу до умов сьогодення.

Поряд із цим недостатньо дослідженими залишаються питання щодо вивчення оточуючого середовища і його впливу на маркетингові можливості підприємств для пристосування до умов ринкової нестабільності та застосування нових методів і способів просування вітчизняного бізнесу на ринку B2B в умовах війни.

Формулювання цілей статті

Метою статі стало дослідження зміни умов маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку для визначення нових напрямів керування їхньою діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження

Майже десять місяців війни суттєво вдарили практично по кожній сфері бізнесу України та нанесли державі величезні економічні втрати. Перемогти у війні буде непросто без функціонування бізнесу, який дозволяє українцям забезпечувати себе та підтримувати Збройні сили країни.

Починаючи з 24 лютого вітчизняні підприємства стикнулися з масою різних проблем через зруйновані магазини, заклади, заводи, обладнання, транспорт, нехватку працівників, відсутність сировини, неможливість довести товари до споживачів, зменшення попиту на власну продукцію та послуги. Це призвело до фінансових втрат, які зростали щоденно. Лише за перший місяць повномасштабної війни прямі втрати малого та середнього бізнесу склали близько \$80 мільярдів [1]. У своєму звіті НБУ показував, як українські підприємства борються з фінансовими втратами, що відображає рис. 1.

Під час аналізу підприємницьких настроїв та оцінювання ключових параметрів маркетингового середовища функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання, доцільно звертати увагу на аналітичні дослідження, які активно проводять в Україні на основі статистично вагомих вибірок респондентів. Одним із таких досліджень є опитування підприємств на тему «Український бізнес під час війни», яке щомісячно проводить ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій» у рамках проєкту «За чесну та прозору митницю», який фінансується Європейським Союзом і співфінансується МБФ «Відродження» та благодійним фондом ATLAS Network (США) [2].



Рис. 1. Загальні зміни операційної діяльності підприємств під час війни [1]

Загалом, сфера B2B вказує на надзвичайно високий рівень невизначеності, який формується, перш за все, такими викликами, як зростання цін, нестача палива, труднощі із транспортним сполученням. Також додає складнощів неможливість використання підприємствами, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю вже традиційних для них шляхів експорту власної продукції.

Окремі блоки цього дослідження стосувалися суб'єктивних оцінок фінансово-економічного становища, відповідно до яких майже половина представників бізнесу (47,4% респондентів) оцінила поточну фінансово-економічну ситуацію на підприємстві як погану; 44,4% опитаних описали її як задовільну і лише 8,2% опитаних позитивно оцінювали поточну ситуацію на їхньому підприємстві [3]. Такі підсумки є цілком закономірними, адже не залишилося майже жодного підприємства, яке змогло уникнути деструктивних військових, соціальних чи економічних впливів.

На рис. 2 представлено результати розрахунку часток підприємств, які припинили діяльність порівняно з довоєнним періодом. Враховуючи специфіку функціонування мікробізнесу, для якого характерні невелика чисельність працівників, обмеженість фінансових ресурсів, відсутність значних запасів сировини, матеріалів, продукції тощо, саме у цій групі суб'єктів підприємництва спостерігалась найбільша частка тих, які припинили свою роботу (18,4% у загальному обсязі).

Під час воєнного стану вітчизняні підприємці змушені були швидко пристосовуватися до нових реалій. За цих умов держава всіляко намагалась підтримати підприємців. Верховною Радою України ще раніше було ухвалено закон, що передбачав спрощену систему оподаткування для великого бізнесу, скасування акцизів на пальне та зниження податку на додану вартість, звільнення підприємців у статусі ФОП від сплати єдиного соціального внеску тощо. До відома, заходи державної підтримки бізнесу, які реалізовувалися інструментарієм податкової та монетарної політики, проявили свою ефективність лише частково, і, зрештою, у червні 2022 року отримали реверсний характер [4].

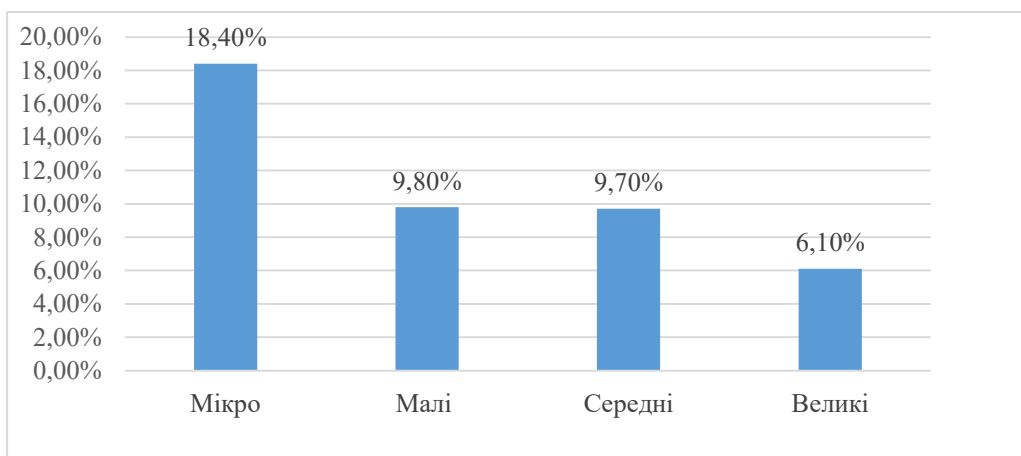


Рис. 2. Частка підприємств, які припинили діяльність під час війни [3]

За сучасних умов необхідно, щоб зберігалися економічна можливість та виробнича потужність, які б дозволяли оплачувати військо та купувати зброю, щоб перемогти агресора. Зрозуміло, що у стані активних

бойових дій регіональна ситуація є дуже диференційованою. Разом з тим існують реалії, які впливають на всі регіони. Наприклад, Україна відтята від своїх Чорноморських та Азовських портів. Це означає, що вся морська торгівля країни була змушена переорієнтуватися. Звісно, що кількість продукції на експорт не є такою, як у мирний час, але зовнішня торгівля й надалі триває, оскільки й надалі має місце попит на українські товари.

Стосовно регіональної оцінки змін у маркетинговому середовищі діяльності підприємств, найбільше постраждав бізнес Чернігівської області (згідно дослідження 40% опитаних підприємств цієї області припинили свою роботу повністю), Одеської (32%), м. Київ (22%) [3]. Серед усіх опитаних підприємств, які продовжують працювати, 74 % стверджували, що обсяг виручки у них зменшився або й взагалі реалізація не відбувалася.

Зазначені зміни у бізнес-середовищі України є вкрай загрозливими для існування горизонтальних і вертикальних зв'язків між підприємствами, на переналадження яких потрібен тривалий час і значні ресурси.

Серед найважливіших проблем, на які вказали вітчизняні підприємства, що взяли участь у дослідженні, окрім інфляційних і логістичних, є суттєвий брак робочої сили, адже міграція в лютому-жовтні 2022 року стала вимушеною та незбалансованою (рис. 3).



Рис. 3. Найважливіші проблеми для представників бізнесу під час війни [2]

Отже, сукупність реалізованих і потенційних ризиків у маркетинговому середовищі функціонування підприємств на B2B ринку наростає, що неможливо компенсувати державним прямим фінансуванням. Тому підприємництво змушене самостійно переформуватися задля перемоги над ворогом і відбудови України. На нашу думку, доцільно навести такі важливі рекомендації, які допоможуть функціонувати B2B бізнесу в умовах діючого маркетингового середовища.

1. Підтвердження надійності бізнесу. Робота будь-якого підприємства під час війни – основна ознака його надійності, адже якщо фірма здатна організувати випуск товарів і надання якісного сервісу за умов військового стану, тоді й після закінчення воєнних дій вона зможе справлятися з цими завданнями. Крім того, для багатьох новостворених підприємств робота в умовах війни дозволяє сформувати добру репутацію у власної аудиторії.

2. Перекваліфікація та формування гнучкої цінової політики на пропоновані товари і послуги.

4. Підтримка і лояльність до українського бізнесу. Зважена маркетингова стратегія підприємства надає можливість вийти на світовий ринок, чому сприяє лояльне відношення до української продукції, що зумовлене складною ситуацією в Україні та допомогою більшості провідних країн світу [5].

Важливим напрямом адаптації до оточуючих умов вважаємо і вміле використання інтернет-маркетингу в бізнесі у військовий час, основна мета якого полягає в отриманні максимального ефекту від цільової аудиторії сайту або порталу, тобто в тому, щоб залучити якомога більше користувачів до пропонованих підприємствами товарів чи послуг. В умовах війни інтернет-маркетинг здатен виконувати на B2B ринку такі ключові завдання:

- підвищувати обсяги продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізувати рекламні витрати на залучення потенційних клієнтів;
- забезпечити зростання обізнаності про товари і послуги підприємства;
- сприяти збільшенню лояльності серед уже існуючої клієнтури;
- надавати рекламно-інформаційну підтримку для виходу на ринок нової продукції тощо.

Окремої уваги вимагає питання забезпечення зв'язку керівництва підприємств із своїми працівниками. Командна робота бізнесу на ринку B2B передбачає, насамперед, турботу про безпеку

колективу, крім доступу до бомбосховища неподалік, потрібні додаткові укриття на власній території, що посилює бажання повернутися до роботи, щойно це стало можливим [6]. Графіки доцільно адаптувати до комендантської години та роботи громадського транспорту, а також графіків відключення електроенергії. Працівникам, які цього потребують, варто компенсувати витрати на проїзд, виплачувати матеріальну допомогу, надавати додаткові доплати.

Тобто, під час війни компаніям необхідно постійно підтримувати комунікації з власними командами, щоб зберегти свій трудовий ресурс і не втратити кращих із персоналу. В корпоративному чаті людей можна попереджати про небезпеку, розповідали, як поводитися під час артобстрілів, загрози ракетних і авіаударів, умови евакуації, проводити консультації та підтримували морально. Для частини працівників роботу можна організувати в онлайні. Скорочення рекомендовано не проводити, але якщо доводиться призупиняти трудові відносини з частиною працівників, тоді виникає потреба у роз'ясненнях і комунікаціях із кожним окремо. Для працівників, які будуть задіяні на евакуйованій частині виробництва, та їхніх родин на новій території доцільно шукати варіанти помешкань. У нових регіонах варто планувати додатковий набір персоналу та його навчання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проаналізовані результати опитування власників бізнесу в Україні засвідчують, що під час війни значна частина вітчизняних підприємств частково або повністю припинила діяльність, незважаючи на те, що маркетингове середовище надалі продовжує своє функціонування, проте вже зі значними змінами, які необхідно враховувати для визначення напрямів подальшої роботи.

За цих умов неодмінно мають змінюватися маркетингові стратегії та методи просування бізнесу, хоча незмінним залишається бажання українців працювати і відновлювати країну. Війна зупинила плани багатьох підприємств, але приклади діяльності промислових компаній свідчать, що бізнес на B2B ринку поступово повертається до визначених раніше пріоритетів із відповідним їх коригуванням до умов воєнного часу. Так, підприємства створюють робочі місця, підтримують працівників фінансово і психологічно, піклуються про безпеку персоналу. Навіть за складних умов війни, компанії B2B активно підтримують економіку країни та готові достойно представляти її на міжнародних ринках.

Подальші дослідження мають зосередитись на визначенні напрямів активізації діяльності підприємств із врахуванням можливостей діючого маркетингового середовища, вчасного коригування і планування роботи компаній для забезпечення прогресу навіть при труднощах війни.

Література

1. Як врятувати бізнес під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/djvfb>.
2. Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/
3. Панухник О. Війна та бізнес в Україні. 2022 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38479/2/FMZKPNES_2022_Panukhnyk_O-War_and_ukrainian_business_32-34.pdf/
4. Ващук Р. Війна докорінно змінила відносини бізнесу й держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/djuya>.
5. Воробйова С. І. Особливості функціонування комерційних підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1515/1457>.
6. Промислова галузь під час війни: як зберегти бізнес та команду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://budni.rabota.ua/ua/news/promislova-galuz-pid-chas-viyni-yak-zberegti-biznes-ta-komandu>.

References

1. Yak vriatuvaty biznes pid chas viiny [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://surl.li/djvfb>.
2. Shchomisiachne opytuvannya pidpriemstv «Ukrainskyi biznes pid chas viiny» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/
3. Panukhnyk O. Viina ta biznes v Ukraini. 2022 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38479/2/fmzcpnes_2022_panukhnyk_o-war_and_ukrainian_business_32-34.pdf/
4. Vashchuk R. Viina dokorinno zminyla vidnosyny biznesu y derzhavy [Elektronnyi Resurs]. – Rezhym dostupu: <http://surl.li/djuya>.
5. Vorobiova S. I. Osoblyvosti funktsionuvannya komertsiiynykh pidpriemstv Ukrainy v umovakh suchasnoho biznes-seredovyshecha [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1515/1457>.
6. Promyslova haluz pid chas viiny: yak zberehty biznes ta komandu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://budni.rabota.ua/ua/news/promislova-galuz-pid-chas-viyni-yak-zberegti-biznes-ta-komandu>.