

**Вікторія Кріль**

магістрант кафедри менеджменту та

бізнес-адміністрування,

**Антоніна Томашевська**

к.е.н., завідувач кафедри менеджменту та

бізнес-адміністрування,

**Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника**

**м. Івано-Франківськ**

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Повномасштабне вторгнення на територію України має значний вплив на всі сфери життя, в тому числі й бізнес. Підприємства змушені адаптуватися до нових умов, щоб забезпечити власне виживання та нормальне функціонування. Не останню роль в досягненні цієї мети відіграє маркетинг, в особливостях здійснення якого відбулися певні модифікації через такі чинники як:

- 1) зниження купівельної спроможності населення та зміна попиту;
- 2) порушення логістичних зв'язків;
- 3) зміна вартості продукції та ринків збуту;
- 4) руйнування інфраструктури;
- 5) відсутність або обмеження іноземних інвестицій;
- 6) підвищення ризиків для ведення бізнесу [1, с. 375].

Управління маркетинговою діяльністю передбачає виконання ретельно спланованої та продуманої політики компанії на ринку, яка спрямована на досягнення конкретних маркетингових цілей [2, с. 311]. Передумовою для успішної маркетингової діяльності підприємства є точне визначення потреб цільової аудиторії та якісне їх задоволення, за допомогою комплексних маркетингових зусиль, які повністю адаптовані до особливостей військового періоду.

Серед рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності в сучасних умовах можна виділити наступні:

1. Дослідження навколишнього середовища, яке передбачає не лише регулярний аналіз ринку та споживчих вподобань, а й соціальних, політичних, культурних та інших чинників. Такий аналіз дає можливість сформуванню бази даних для оцінки маркетингового середовища та ринкових можливостей підприємства [3, с. 99].

2. Посилення онлайн-присутності. Враховуючи ризики, пов'язані із воєнним станом, важливо інвестувати в розвиток цифрового маркетингу, в тому числі електронну комерцію, оптимізацію веб-сайтів чи мобільних додатків, а також у просування через соціальні мережі та цифрову рекламу. Онлайн-канали дозволяють охоплювати більшу аудиторію навіть в умовах фізичних обмежень.

3. Соціальна відповідальність. В умовах війни підприємства мають активно підтримувати соціальні ініціативи та волонтерські рухи. Соціально-відповідальний маркетинг не тільки покращує імідж компанії чи підвищує довіру та лояльність споживачів, але й демонструє корпоративну громадянську позицію. До того ж, споживачі надають перевагу товарам і послугам, частина прибутку з продажу яких передається на допомогу ЗСУ або волонтерським фондам.

4. Правильна комунікація з аудиторією. В сучасних кризових умовах комунікація повинна бути однозначною, актуальною, а іноді навіть обережною, щоб не викликати негативну реакцію у споживачів, які зараз є дуже чутливими. Маркетингові повідомлення не мають сприйматися як непатріотичні, а підкреслювати єдність і підтримку національних цінностей [4].

5. Вміння адаптуватися до змін та бути гнучким. Для забезпечення сталості та безперервності бізнес-процесів керівники підприємств повинні розробляти плани на випадок непередбачуваних обставин та вміти адаптуватися до змін. Наприклад, здійснювати оперативне коригування маркетингових стратегій, асортименту продукції, логістики тощо. Зараз дуже важливо бути

мобільним, слідкувати за трендами та відповідати на сучасні запити споживачів [5, с. 55].

Отже, повномасштабне вторгнення в Україну суттєво вплинуло на бізнес, змусивши підприємства переглянути свої підходи щодо управління маркетинговою діяльністю. Для виживання на ринку в кризових умовах потрібно здійснювати всебічний і безперервний аналіз середовища, реалізовувати правильну комунікацію з аудиторією, посилювати онлайн-присутність, бути соціально відповідальним, вчасно реагувати на зміни тощо.

### **Література**

1. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. № 37. С. 373-379.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.

3. Бойчук І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. 2023. С. 98-100.

4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL:[https://www.researchgate.net/publication/361201550\\_OSOBLIVOSTI\\_REALIZACII\\_INSTRUMENTIV\\_MARKETINGU\\_V\\_UMOVAN\\_VOENNOGO\\_STANU](https://www.researchgate.net/publication/361201550_OSOBLIVOSTI_REALIZACII_INSTRUMENTIV_MARKETINGU_V_UMOVAN_VOENNOGO_STANU)

5. M. Korneyev, I. Berezniuk, V. Dzhyndzhoian, T. Kubakh, K. Horb. Business marketing activities in Ukraine during wartime. Innovative Marketing. 2022. P. 48-58.