

УДК 339.138

**Кучмійов А. В.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Борисенко Д. В.**

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

## **РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ**

*Анотація. Розглянуто особливості певних аспектів використання маркетингу компаніями в сучасних умовах. Досліджено напрями розвитку сучасного маркетингу. Акценти зроблені на необхідності активізувати діяльність у напрямі формування системи клієнтоорієнтованості та подальшого впровадження інтернет-маркетингу.*

*Ключові слова. Маркетинг, новітні технології, маркетингова стратегія, інтернет-маркетинг, електронна комерція.*

Початок повномасштабного російського вторгнення різко змінив бізнес-середовище в Україні. По-перше, ці зміни пов'язані з недоступністю ресурсів, руйнуванням ланцюгів поставок і зменшенням обсягів інвестицій. В умовах воєнного стану, компанії, які використовують маркетингові підходи, повинні враховувати зміни та створювати відповідальну комунікацію, де суспільні цінності залишатимуться на першому місці [1].

Ситуація воєнного стану стала серйозним викликом для бізнесу в сфері маркетингу. Проте саме в таких умовах маркетинг став дуже важливим інструментом забезпечення безпеки та зручності клієнтам і споживачам. Якщо компанії успішно використовують нові технології та інтерактивні інструменти, вони можуть успішно працювати та розвиватися навіть в умовах воєнного стану. Тому за будь-яких змін у бізнес-середовищі, а особливо під час війни, підприємці повинні розуміти необхідність реалізації змістовної, агресивної та ефективної маркетингової політики компанії. Отже, компанії з одного боку стикаються з проблемами, пов'язаними зі збутом продукції та отриманням прибутку, а з іншого – відчувають на собі агресивні дії конкурентів при обмеженому розмірі ринку.

Тому можна виділити кілька різних причин використання маркетингу під час війни:

1. Більшість компаній згадують про маркетинг, коли справи йдуть погано, що проявляється в різкому зниженні обсягів продажів.
2. Багато підприємців не мають маркетингової стратегії.
3. Половина підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а деякі взагалі їх не мають.
4. Більшість підприємств не використовують бізнес-аналітику, побудовану на реальних даних.

5. У багатьох галузях бракує чіткого розуміння орієнтації на клієнта та сегментації.
6. Більшість компаній не мають відділу по роботі зі скаргами.
7. Багато компаній не мають системної програми лояльності.
8. Повторні закупівлі не відбуваються в половині підприємств, а частота купівель скоротилася в більшості компаній.
9. Ціннісна пропозиція компанії відсутня або ослаблена під час війни у більшості підприємств.
10. Лише невелика кількість компаній бере участь у виявленні нових потреб, залученні нових клієнтів і адаптації до нової поведінки клієнтів.

Отже, інструменти, методики та методології маркетингу не змінилися, але для того, щоб був ефект, їх необхідно застосовувати постійно, агресивно і задовго до настання проблем. На даний момент, з урахуванням усіх змін, основною проблемою є зменшення платоспроможного попиту, а тому більшість компаній починають агресивно «полювати» на клієнта використовуючи найпростіший елемент маркетингу – ціну. Всі інші елементи маркетингової стратегії, майже не використовуються: планування, аналітика, побудова ціннісної пропозиції та унікальної конкурентної переваги, знання свого споживача. Будь-який крок у маркетингу має бути орієнтованим на клієнта, тому компанії повинні досконало знати своїх клієнтів. Це одна з головних помилок компаній, які створюють свої маркетингові стратегії, не знаючи цільового клієнта та його наміри зробити покупку. Саме тому, в умовах війни, рекомендується зосередити маркетингову діяльність компанії на таких напрямках [2]:

- 1) Сценарні плани. У реаліях війни будь-якій компанії важливо об'єднати своїх менеджерів і зацікавлених сторін, щоб визначити нові пріоритети та розробити нові сценарії.
- 2) Готовність змінити бізнес-стратегію. Майже всім компаніям необхідно змінити свої маркетингові стратегії через зміну маркетингового середовища.
- 3) Посилення співпраці з багатьма каналами комунікацій. Більш ніж будь-коли, під час війни всі маркетингові комунікації вимагають продуманості, уваги та зосередженості на ключових словах і рекламному вмісті. Те, що може здатися нешкідливим за звичайних обставин, може бути дуже образливим під час війни.
- 4) Передбачення і прогнозування маркетингових бюджетів.

Маркетингові стратегії під час війни вигідні підприємствам усіх галузей. Компанії повинні завжди бути в курсі поточної військової, економічної та політичної ситуації, щоб бути готовими, у разі необхідності, змінити напрямок бізнесу за допомогою маркетингу по відношенню до цільових і потенційних клієнтів. Лояльність, чесність, уважність і турбота про клієнтів дуже важливі, оскільки жодна компанія не має всіх відповідей на те, що потрібно ринку під час війни.

І, звичайно, під час війни важливо думати про зниження ризиків щодо залежності від конкретної території, а це можна зробити за допомогою інтернет-комерції та виходу на міжнародні ринки. Війна зробила для

електронної комерції те, що не зробив ковід – вона залучила до Інтернету тих, хто ніколи цим не займався. Після початку війни багато українців вперше зробили онлайн-покупку. Швидше за все, цей тренд продовжиться і в умовах післявоєнного відновлення країни [3]. Отже, застосування Інтернет-маркетингу дозволило компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та розширювати свої можливості. Крім того, новітні маркетингові технології дають компаніям можливість аналізувати дані про своїх клієнтів, дозволяючи їм краще розуміти потреби та бажання клієнтів і створювати персоналізовану маркетингову стратегію. Таким чином, сучасні маркетингові технології дають можливість компаніям підвищувати свій рівень конкурентоспроможності на ринку. Також, необхідно відзначити, що в важких воєнних умовах, обираючи певний продукт або послугу, споживач став керуватись не лише питанням максимізації користі для себе, але й почав брати до уваги суспільну корисність, надаючи перевагу виробникам, які спрямовують частину прибутку на благодійність. Можна сказати, що в умовах воєнного стану, соціальна діяльність компаній, участь у програмах допомоги стає одним із важливих факторів, який клієнт враховує при виборі товару чи послуги [4].

*Висновок.* Отже, основною причиною провалу та неуспішності маркетингових дій, менеджери багатьох компаній вважають війну, але ж війна – це лише виправдання невдач, які настали внаслідок відсутності або маркетингової стратегії в компаніях, або її неефективності. Маркетингом необхідно займатись цілодобово. Більше того – навіть у воєнний та післявоєнний час основна ціль маркетингу – орієнтація на клієнта, не змінюється, адже це чинник успіху будь-якого підприємства. Саме тому, сучасний маркетинг повинен бути більш гнучким і динамічним, враховуючи потреби споживачів в мінливому бізнес-середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. Алла Ромашова. Маркетинг воєнного часу. URL: <https://romasheva.com/uk/2022/wartime-marketing.html>
2. Анна Сідельникова Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>
3. Свтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. №15. 2022. С. 93–101.
4. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. Портал Асоціації рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>