

**Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ «Хмельницький торговельно-
економічний фаховий коледж Державного торговельно-
економічного університету»**



**III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція
здобувачів освіти та молодих вчених**

«МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО»

Збірник тез доповідей

м. Хмельницький – 2023

Список використаних джерел

1. М. В. Пшенична, Інновацізація маркетингової діяльності URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3693> (дата звернення 01.11.2023)
2. Підвальна О.Г Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2022/2_31_ukr/13.pdf (дата звернення 01.11.2023)
3. Ільченко Т.В Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4782/1/6.pdf> (дата звернення 01.11.2023)

ДЕДІКОВА Вікторія,

здобувач 3 курсу, групи 1

БОЛІЛА Світлана , к.с.- г.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний
університет

МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЗМІНИ ТА АДАПТУВАННЯ

Війна завдала нищівного удару по економіці України, це позначилося на всіх ринках, а також на маркетинговій діяльності країни. Зміна уваги діяльності компаній і маркетингу відбулася через безробіття, психологічне навантаження, втрату бізнеса та ринків збуту. Насамперед, постали питання: «Чи доречно рекламувати свої послуги і товари?» та «Яку маркетингову стратегію використовувати?».

У маркетинговому середовищі є два ключових елемента – економічні та політичні умови. Економічні умови включають: інфляцію, процентні ставки, аналіз даних про доходи підприємств, зайнятість, демографічну структуру тощо. Політичні, в свою чергу, передбачають: політичну стабільність, зв'язки з сусідніми країнами, ідеологію режиму, функції різних інституцій, правові законодавчі акти та різноманітну політику. Проаналізувавши ситуацію в країні, ми бачимо, що стабільна діяльність цих елементів порушена. Маркетингове середовище та загалом вся економіка знаходиться в «аварійному режимі», розуміння того, що буде завтра – відсутнє. Як наслідок, пошкодження ринкового середовища і зміна його інфраструктури, тому здійснення належного маркетингу неможливе.

Через війну кількість українців, які працюють, зменшилася на 31%. Як свідчить аналіз, 49% причин звільнення – повна зупинка підприємства через війну. Значна частка українців, які працюють (65%), стверджують, що їхні зарплати зменшилися. Кількість українців, які оцінюють свій дохід як середній (достатньо грошей на придбання товарів тривалого користування) зменшилася вдвічі, і вдвічі зросла – чий сімейний дохід дає змогу покривати лише базові потреби. Половина підприємств працює неповний робочий день, а 1/2 підприємств потрібен переїзд. Завдяки переселенню Україна матиме нові економічні зв'язки з ЄС, у зв'язку із цим відбудеться економічна євроінтеграція. Проте Україна може втратити активних підприємців, які поїдуть вести бізнес у країни ЄС [1, с. 375].

Певна частина з опитаних представників бізнесу (16%) скоротили свій штат маркетингу, в середньому на 30%. Нині середня чисельність відділу маркетингу становить 14 співробітників. Більша частина рекламодавців (80%) відзначають, що маркетингова активність впала через війну. Серед маркетингових заходів,

запланованих до війни, 45% проєктів були скасовані. Про суттєві зміни в медійній рекламі говорять 72% рекламодавців, про такі ж зміни в підходах до управління немедійною діяльністю – 47%, до того ж кількість компаній, які використовували маркетингові дослідження в нових умовах воєнного стану, скоротилася в 2 рази. Це один із найбільших показників в історії рекламної галузі України [2].

Для багатьох компаній, після початку повномасштабного вторгнення, рекламні стратегії та демографічне таргетування миттєво змінилися. Маркетингове середовище стало ще одним місцем протесту. Оновлення логотипів до кольорової гами українського прапора – стало простою і показовою відповіддю на ворожі дії. Деякі компанії повністю припинили рекламу під час глобальної кризи, щоб не здаватися байдужими. Але, все ж таки, більшість компаній швидко оговталися та відновили роботу, окремі підприємці релокували свій бізнес на безпечні території.

Так, наприклад, 49% респондентів зі сфери бізнесу вже мають оновлену стратегію медійної реклами, 27% зараз працюють над цим завданням, а 77% компаній виділяють бюджети на ЗМІ. Подібна ситуація з поза медіа діяльністю: 49% мають стратегію та бюджет, 22% працюють над цим, 70% запланували бюджет. Інша ситуація з маркетинговими дослідженнями, 40% компаній не мають чіткої стратегії в цьому напрямку і не виділяють бюджет, 49% не планують жодного бюджету на цю діяльність [2].

Війна показала наскільки цифрова реклама важлива і необхідна, вона використовувалася як засіб боротьби з дезінформацією. Небайдужі маркетингові агенції купували рекламу на незаблокованих у ворога платформах, щоб поширювати правдиву інформацію про війну для демографічних груп в яких не має можливості її отримати.

Відомим прикладом є британський цифровий стратег на ім'я Роб Блекі, який почав купувати цифрову рекламу з командою волонтерів, щоб проскочити через урядові фільтри з нейтральними заголовками. За дуже короткий проміжок часу рекламу переглянули два мільйони разів і привели глядачів до незалежних джерел новин, як-от BBC [1, с. 374].

Ще одним, не менш відомим прикладом корисного застосування маркетингу є рекламна кампанія «Bravery to be Ukraine». Оскільки переважна більшість західних компаній одноставно підтримують Україну, місцеві рекламні компанії знайшли унікальну можливість, яка також вплинула на AdTech. Українська рекламна агенція «Банда» у партнерстві з іншими місцевими агенціями й українською владою запустила кампанію «Bravery to be Ukraine», яка збрала понад 40 мільйонів показів за межами держави в понад 140 містах США, Канади, Європи та інших регіонів. За даними Posterscope Ukraine, це була найдорожча рекламна кампанія Out of Home (ООТ) в Україні [1, с. 376].

У наш час, маркетинг, щоб відповідати на сучасні виклики, повинен акцентуватися на своєчасному реагуванні, аналітиці та змінах практично у всьому: у роботі з підрядниками, з партнерами, у комунікаційній та ціновій стратегіях, у маркетингових бюджетах тощо. Перш за все, основним завданням маркетингу в умовах війни є збереження ринкової позиції компанії, ринок в таких умовах дуже непередбачуваний. Збереження позиції може передбачати: зниження цін, збільшення виробництва, розширення асортименту та пошук нових каналів збуту.

Також маркетинг повинен аналізувати зміни в поведінці споживача, його потреби, необхідно постійно моніторити ринок та конкуренцію, щоб швидко зреагувати і застосувати адаптовану стратегію. Усі ми знаємо, що комунікація із споживачами є надзвичайно важливою та вирішальною в діяльності підприємства. Довгострокова стратегія неефективна у сьогоднішніх умовах, доречно використовувати тактичні дії, за допомогою них можна миттєво переорієнтуватися у бізнес-середовищі. Невід'ємною частиною маркетингової стратегії є оптимізація витрат, найкращим рішенням є спрямування коштів на інтернет-рекламу, такими діями компанія швидко залучить цільову аудиторію, у мінливих умовах ринку. Необхідно чітко контролювати географічні параметри: у районах ведення бойових дій чи там, де вони закінчилися, не варто застосовувати рекламну компанію, звісно, якщо ваш товар чи послуга не можуть бути корисними. Необхідно оновити контент-стратегію, тобто висвітлювати, який внесок в боротьбу ми приносимо. Соціальна відповідальність і цінності стали маркерами, за допомогою яких люди визначають, довіряти компанії чи ні. Особливо популярно серед підприємств показ того, як вони патріотично підтримують державу, допомагають військовим, дітям та родинам, ці дії ефективні, але тоді, коли це в міру. Досить ефективною є підтримка маркетингу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, таким чином компанія може розширювати свої межі, впроваджувати інновації, підвищувати ефективність виробництва та конкурентоспроможність за невисоких витрат.

Таким чином, війна помітно вплинула на маркетинг і бізнес в цілому, порушився нормальний режим політичних та економічних умов. Компанії повинні адаптувати маркетингові стратегії та комунікації з споживачами, а також впроваджувати інновації для збереження ринкової позиції та пошуку нових каналів збуту. Але маркетинг досить активно перебудовується: підприємства пристосовуються до нових умов ринку. Соціальна відповідальність та моральні цінності вийшли на перший план, при побудові лояльних відносин із клієнтами. Тому, незважаючи на становище країни, маркетинг незламно відновлюється і працює: маркетингові функції переформатовуються, комунікаційні стратегії змінюються, а бюджети спрямовані на маркетинг поступово збільшуються.

Список використаних джерел

1. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. Випуск 37 URL: <https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/download/824/749> (дата звернення 28.10.2023).
2. Ukraine: Marketing Communications in Wartime. URL: <https://www.lbbonline.com/news/ukraine-marketing-communications-in-wartime> (дата звернення 28.10.2023).

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

1	Savchuk Anhelina, Purdenko Olena. Consumer trends and changes in the ukrainian market during martial law	4
2	Березна Катерина, Верховгляд-Гловюк Тетяна. Особливості застосування маркетингу в часи воєнного стану	7
3	Богдан Маргарита, Бежан Гліб, Добровольська Світлана. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни	10
4	Врублевська Іванна, Літинська Валентина. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача в період воєнного стану	12
5	Гасюк Олександр, Верховгляд-Гловюк Тетяна. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі	15
6	Дєдікова Вікторія, Боліла Світлана. Маркетинг під час війни: зміни та адаптування	20
7	Долинський Владислав, Верховгляд-Гловюк Тетяна. Вплив реклами на поведінку споживачів	23
8	Євдокимов Сергій. Сучасні методи захисту інформації серед розповсюдженої реклами в інтернеті	25
9	Максимович Маргарита. Маркетингова політика підприємства в період воєнного стану	27
10	Матвієнко Валентина. Пріоритетні напрями маркетингової діяльності на сучасному етапі	30
11	Романюк Юлія, Решміділова Світлана. Розвиток бренду в умовах війни	31
12	Рура Вероніка, Мовчан Віра. Маркетингові стратегії під час воєнного часу в Україні	35
13	Скавронська Іванна, Янковська Галина. Маркетингова діяльність та її технологія	38
14	Скочеляс Інга, Янковська Галина. Маркетинг в умовах воєнного стану: тактики, виклики та інновації	41
15	Трішкіна Ніна. Маркетингова діяльність підприємства під час воєнного стану	42
16	Хижун Вікторія, Атаманчук Олександр. Історичні передумови виникнення маркетингу	46
17	Чумаченко Лілія, Янковська Галина. Основні принципи відповідального маркетингу під час війни	48
18	Штумбурська Діана, Гебура Ольга. Сучасні підходи до організації маркетингової діяльності	50
19	Федишин Андрій, Шульжик Юрій. Особливості управління маркетингом праці в період воєнного стану	52

СЕКЦІЯ 2 ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

1	Вівчар Оксана, Вівчар Віктор, Поперечний Ігор. Декомпозиція проблемних контекстів асиметричної стратегії у сучасних глобалізаційних зрушеннях: інформаційний базис	55
2	Дубровська Марина, Добровольська Світлана. Інфлюенс-маркетинг: просування від лідерів думок в епоху цифрової трансформації суспільства	57
3	Єфремов Арсен, Базака Роман. Значення соціальних мереж на формування образу та репутації організації	59
4	Мартинюк Наталія, Маланчук Лариса. Професійний розвиток державних службовців в умовах змін	63
5	Цмикал Олена. Управління підприємством роздрібною торгівлі в період воєнного стану	66
6	Чорний Артем, Андрєєва Наталія. Сучасні стандарти управління проектами на підприємстві	68