

УДК 339.138-043.77

Сусол Л.В.

студентка 2 курсу освітнього рівня бакалавр
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник Лакіза В. В.

к.е.н., доц. кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва

Інститут економіки і менеджменту

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗМІНИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА АКТУАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Не секрет, що зараз сфера маркетингу знаходиться у вкрай складних умовах – війна диктує свої правила. Відбулось багато змін, проте всі вони вплинули не найкращим чином на діяльність компаній. Наслідками війни, які вплинули на розвиток маркетингу, є припинення діяльності деяких фірм в Україні, загалом у тих містах, які найбільше постраждали; скорочення працівників, пов'язане з недостатнім бюджетом для виплати зарплатні; проблеми з логістикою та відсутність можливості вільно доставляти свої товари; банкрутство – багато компаній стали неприбутковими тощо. Звісно деякі клієнти повернулись на ринок і ситуація загалом покращується, але на Україну чекатиме ще багато випробувань, головне – пам'ятати, що доки у нас підтримується на належному рівні економіка, доти житиме Україна та поповнюватиметься державний бюджет.

Для українських маркетологів важливо на даний час дотримуватись певних правил, які б не допустили великих збитків компанії. Варто пам'ятати про те, що існують конкуренти, які також складають нові маркетингові стратегії та намагаються вижити на ринку. Тому й важливо підтримувати конкурентоспроможність і нарощувати лояльність клієнтів до компанії.

Найбільш доречним варіантом було б рухатися за допомогою тактичних дій та розглядати одразу декілька варіантів розвитку в залежності від наслідків кризи. Під час війни важливо також розподіляти кошти саме на маркетинг, котрий чітко спрямований на залучення клієнтів. Під цю задачу якнайкраще підходить реклама в інтернеті: вона дозволяє швидко залучити саме цільову аудиторію, що в свою чергу напряду впливає на збільшення замовлень. Компанії повинні доводити свою надійність та переконувати, що, незважаючи на війну в Україні, вони все ще здатні якісно та в повній мірі виконувати свої функції. Зараз як ніколи важливо бути якомога більш мобільними та відтворювати тренди на етапі їх зародження. Спроможність бізнесу бути гнучким та підлаштовуватись під реалії поточних умов дає можливість вистояти в непрості часи [1].

Що на рахунок світового маркетингу, то серед великих та впливових компаній діє одне головне правило – війни закінчуються, а дії запам'ятовуються протягом декількох мирних десятиліть. Тут основна мета – не зіпсувати імідж та правильно відреагувати. Таким чином багато найбільших світових компаній або вийшли з ринку Росії, або залишили його на невизначений термін, аби не спонсорувати війну. У сфері маркетингу для українців було зроблено багато привілеїв – з'явилась можливість безкоштовно проходити платні курси на деяких навчальних сайтах, безкоштовно оформлювати підписки, а також вступати до закордонних університетів стало легше та доступніше, тощо. Деякі з компаній навіть активно допомагали Україні фінансово. А деякі змінили інтерфейс офіційних сайтів, додавши до нього українську символіку та висвітливши правдиву інформацію щодо війни. Чудовим прикладом допомоги Україні є запровадження сервісу Starlink від Ілона Маска. Ці інтернет-термінали допомагають людям бути на зв'язку та підтримують роботу критичних енергетичних та телекомунікаційних об'єктів, закладів охорони здоров'я, а також повертають до життя деокуповані території.

Все це є прикладами успішних реакцій на ситуацію в Україні та у світі в цілому.

Найбільш актуальною маркетинговою стратегією для українських компаній наразі є стратегія виживання. Це виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми (товарної, цінової політики, системи товароруху та просування товарів). Звісно для реалізації найкраще обирати середньострокові цілі, тому що ситуація на ринку щодня змінюється. Цілі повинні бути доречними в умовах війни та вирішувати головні проблеми компанії, тому було б добре зробити ранжування цілей та проаналізувати їх значущість. Вони складаються із застосуванням тих елементів стратегії, яку використовує фірма. Також необхідно придумати альтернативи, щоб перестрахуватися від можливих майбутніх втрат. У післявоєнний період можна переходити до стратегії стабілізації, яка використовується за умов падіння базових показників фірми, чи за умов, коли розвиток фірми має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їхнім наступним підвищенням і перехід до стратегії росту. Після цих етапів кожна компанія зможе обирати для себе ту стратегію, яка передбачає найкраще виконання мети та цілей [2].

Отже, під час війни відбулась і продовжує відбуватись низка змін у сфері маркетингу, проте саме реакція на ці зміни визначає успіх компанії на ринку. Лояльність, мобільність оптимізм та вміння пристосовуватись до навколишніх тенденцій як компаній, так і клієнтів вважаються передумовою створення плану дій.

Література

1. Сайт – «webpromo» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/5-veshhej-v-kotoryh-nuzhdaetsya-marketing-e-commerce-vo-vremya-vojny/>
2. Сайт – «studin.ru» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/formuvannya-marketyngovoi-strategii/teoriya/vydy-marketyngovoi-strategii-pidpnyemstva>