

УДК 658.8:338.2:355.01

Городецький Ю.Д., ст. викладач кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ

В умовах воєнного стану маркетингове управління розвитком бізнесу можна охарактеризувати перехідним кроком від передбачуваних ринкових моделей до нестабільного середовища. Там де визначальними стають фактори невизначеності, фрагментації попиту, порушення логістичних ланцюгів і трансформації конкурентного поля. За таких умов традиційні підходи поступово втрачають актуальність, тому що вони у більшості базуються на стабільності та прогнозованості поведінки споживачів. Управлінські рішення дедалі більше залежать від здатності бізнесу швидко реагувати на зовнішні шоки. Водночас важливо зберігати операційну безперервність і узгодженість комунікацій.

Зміни у поведінці споживачів у період воєнного стану зумовлюють потребу перегляду базових підходів до маркетингового впливу. Рішення про купівлю все частіше формуються під впливом емоційних, безпекових і соціально-ціннісних факторів.

Сучасні дослідження показують, що ключове значення набуває рівень довіри до бренду. Важливою є також його соціальна позиція та участь у підтримці суспільства. Прозорість комунікацій виступає додатковим визначальним чинником.

Це зумовлює зміну пріоритетів маркетингового управління. Акцент поступово зміщується від короткострокової транзакційної ефективності до забезпечення довгострокової репутаційної стійкості.

Організаційна сторона змін у маркетинговому управлінні зараз добре відчутна на практиці. Бізнеси поступово переходять до більш гнучких підходів у прийнятті рішень. Потрібно одночасно думати стратегічно і швидко реагувати на ситуацію. По суті, ефективні моделі роботи в умовах воєнного стану будуються навколо антикризового управління. Компанії все частіше працюють за сценаріями і постійно відстежують зміни зовнішнього середовища. Це допомагає краще контролювати ризики і не «розсипати» маркетингові дії.

Велике значення має взаємодія всередині компанії. Без нормальної комунікації між підрозділами нічого не працює. Важливо, щоб маркетинг,

логістика і фінанси діяли узгоджено, як одна система, а не окремо.

Зараз інструменти маркетингового управління помітно змінюються. Все більше значення мають цифрові канали комунікації, робота з даними та персоналізація. Це пов'язано з тим, що бізнесу потрібно швидко реагувати на зміни середовища і поведінки споживачів.

Практика показує, що використання соціальних мереж, месенджерів і CRM-систем дає не тільки швидкість у комунікації. Воно дозволяє гнучко вибудовувати взаємодію з клієнтами на різних етапах їхнього шляху. Платформи аналітики допомагають краще розуміти, як саме поводить аудиторія.

Коли ці інструменти об'єднуються в одну систему, бізнес отримує більш цілісну картину. З'являється можливість збирати й аналізувати дані в реальному часі, точніше сегментувати аудиторію і краще налаштовувати маркетингові повідомлення.

Значного розвитку набувають омніканальні підходи до комунікації, які забезпечують безперервність контакту зі споживачем незалежно від каналу взаємодії, а також дозволяють синхронізувати маркетингові, сервісні та продажні процеси. Використання таких підходів сприяє підвищенню якості клієнтського досвіду та мінімізації комунікаційних розривів, що є особливо важливим у періоди високої невизначеності.

Особливого значення набуває предиктивна аналітика як інструмент підтримки управлінських рішень, що забезпечує прогнозування змін попиту, моделювання поведінки споживачів і оцінювання ефективності маркетингових кампаній на основі аналізу великих масивів даних. Її використання дозволяє переходити від інтуїтивного до обґрунтованого прийняття рішень, знижувати рівень ризиків і підвищувати ефективність використання ресурсів у складних умовах. Маркетингове управління розвитком бізнесу в умовах воєнного стану фактично перебудовується у більш гнучку і комплексну систему. У ній поєднуються аналітика, розуміння поведінки споживачів і цифрові інструменти.

Компанії поступово відходять від реактивного підходу, коли рішення приймаються вже «по факту». Натомість формується більш проактивна модель управління. Вона базується на роботі з даними, гнучкості процесів і більшій увазі до довіри як важливого ресурсу.

У підсумку це допомагає бізнесу краще витримувати нестабільність. Підвищується стійкість компаній і з'являються можливості для довгострокового розвитку навіть у складних умовах.

Література

1. Корнієнко, Т. (2023). Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (49).

2. Ніколенко, М. В., & Богутенко, Ю. А. (2023). Маркетингова стратегія

підприємства на основі управління поведінкою споживачів в умовах воєнного стану. Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних, 59.

3. Савицька, Н., Бубенець, І., Заковоротний, І., & Ігнатенко, О. (2024). Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 328(2), 330-335.

УДК 339.138

Strashynska L., Doctor of Economic Sciences, Professor,
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

CURRENT BRANDING ATTRIBUTES AND TRENDS

In the information society, many events and processes break free from the constraints of place and time and instantly spread through media channels throughout the world. A new virtual view of the world has been created with an interdependent global society, where culture, politics, and economics are interconnected and interdependent and practically form a single whole. More and more daily emotional efforts and choices are required of a person. While the flow of vital information is increasing, choices have to be made more and more often. Brands make it easier for a person to bear this informational and psychological-stress load that constantly presses on him. This is one of the factors that contributes to the promotion of trademarks that offer all values in a complex [2]. By purchasing a branded product, joining it, many problems of the physical, emotional, social, cultural, and even spiritual plan are solved. The brand practically takes the consumer under its protection, it tries to solve as many of the consumer's problems as possible.

Some modern branding attributes and trends are as follows:

1. Anthropomorphism, human-likeness of brands with their inherent ideal features and aspirations.
2. Humanization and humanitarianization of technology is taking place, consumers are not expecting “bare” technical innovations, but their embodiment in an intuitive and aesthetic form.
3. Quality and reliability are no longer key factors when choosing a brand, so those present do not talk about their presence: everyone understands that they must be at the highest level.
4. There is a shift from “external” approaches to building a brand (popularity,