

## **ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Актуальність дослідження векторів розвитку маркетингу в умовах війни є надзвичайно високою з кількох причин. Перш за все, війна створює нові виклики та невизначеність для бізнесу, змушуючи його швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку. Це стосується як локальних, так і глобальних ринків, де конфлікт може мати далекосяжні наслідки. В умовах війни підприємства стикаються з порушенням ланцюгів постачання, зміною споживчої поведінки, скороченням доступу до ресурсів та фінансових ринків, а також зростанням ризиків та непередбачуваності.

Вивчення векторів розвитку маркетингу в таких умовах дозволяє розробити стратегії, які допоможуть бізнесу не лише вижити, але й знайти нові можливості для зростання. Це включає аналіз змін у споживчій поведінці, адаптацію комунікаційних стратегій до нових реалій, розвиток цифрових каналів продажу та маркетингу, а також пошук нових ринків збуту. Окрім цього, війна підкреслює важливість корпоративної соціальної відповідальності та етики бізнесу, що також має бути враховано в маркетингових стратегіях.

Важливим аспектом є необхідність швидкої адаптації маркетингових підходів до специфічних умов, які виникають під час війни. Це включає як реагування на гуманітарні потреби, так і підтримку патріотичних настроїв серед споживачів. Зокрема, для українського бізнесу, який опинився в умовах війни, важливо розробляти стратегії, що враховують національну специфіку та підтримують економічну стійкість країни.

Дослідження особливостей маркетингу в умовах криз та воєнних конфліктів є важливою темою, яку вивчали багато видатних вчених-економістів, серед яких Філіп Котлер, Джон К. Гелбрейт, Майкл Портер, Джозеф Шумпетер, Пітер Друкер. Ці вчені зробили значний внесок у розуміння того, як економічні кризи впливають на маркетинг і які стратегії можуть бути ефективними для подолання викликів, що виникають у таких умовах. Їхні дослідження є основою для сучасних підходів до маркетингу в умовах невизначеності та криз.

Умови війни створюють унікальні виклики для бізнесу, змушуючи маркетингологів переосмислити свої стратегії та підходи. У цьому контексті можна виділити три важливі вектори розвитку маркетингу, які є особливо актуальними:

1. Диджиталізація та розвиток цифрових каналів. Оскільки війна часто призводить до фізичних обмежень, таких як зруйнована інфраструктура, закриті магазини та обмежені можливості для фізичного контакту. Цифрові канали стають основними засобами взаємодії зі споживачами, наприклад, e-commerce та соціальні медіа, завдяки яким підприємства активно розвивають інтернет-магазини та використовують соціальні мережі для просування своїх

продуктів та послуг; віртуальні заходи та вебінари для організації онлайн-заходів замість фізичних, що дозволяє зберегти контакт зі споживачами та партнерами. Контент, створюваний за допомогою генеративного ШІ, має широкий спектр застосування. Респонденти опитування зазначили, що вони використовують його наступним чином: копірайт для електронної пошти (44%), копірайт для соціальних мереж (42%), зображення для соціальних мереж (39%), чат-боти для клієнтів (37%), зображення для веб-сайтів (36%), контент для SEO (35%), копірайт для блогів (33%) та маркетингові/продажні матеріали (33%). Аргументи на користь використання генеративного ШІ такі: можна покращити ефективність маркетингу (58%); можна збільшити варіативність творчих рішень (50%); це більш економічно вигідно, ніж традиційні способи створення креативів (50%); значно швидші цикли створення креативів (47%);

2. Соціальна відповідальність та етичний маркетинг. Оскільки під час війни зростає значення соціальної відповідальності бізнесу. Споживачі більш уважно ставляться до того, як компанії поведуться у кризових ситуаціях, наприклад, благодійні ініціативи та підтримка постраждалих, коли підприємства організовують допомогу для постраждалих від війни, що підвищує їх репутацію та довіру серед споживачів; етичний маркетинг через чесність у комунікаціях, підтримку патріотичних ініціатив, відмову від агресивних продажів у часи кризи;

3. Гнучкість та адаптивність маркетингових стратегій. В умовах війни ринкові умови можуть змінюватися надзвичайно швидко. Бізнесу потрібно бути готовим оперативно реагувати на ці зміни, наприклад, швидка адаптація продуктів та послуг передбачає модифікацію асортименту відповідно до поточних потреб та умов ринку; диверсифікація ринків у напрямку пошуку нових ринків збуту, зокрема міжнародних, для зниження ризиків, пов'язаних з локальними конфліктами.

Ці три вектори є критично важливими для бізнесу, що працює в умовах війни, оскільки вони допомагають зберегти стійкість, підтримувати зв'язок зі споживачами та зберігати конкурентоспроможність у надзвичайно складних умовах.

Отже, дослідження векторів розвитку маркетингу в умовах війни є важливим не лише для академічної спільноти, але й для практиків, які прагнуть знайти оптимальні рішення для функціонування бізнесу в надзвичайних умовах. Таке дослідження сприяє глибшому розумінню динаміки ринку та допомагає формувати адаптивні, гнучкі та стійкі маркетингові стратегії, що можуть забезпечити конкурентоспроможність підприємств навіть у найскладніші періоди.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Deeb G. (2023). Artificial Intelligence Is Taking Over Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2023/09/06/artificial-intelligence-is-taking-over-marketing/?sh=64281a6a5588> (дата звернення: 1.05.2024)