

Дар'я ЩЕРБАК

здобувачка освітньо-професійної програми
«Бізнес та підприємницька діяльність»,
НУК ім. адмірала Макарова
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, НУК ім. адмірала Макарова
Марина ВОЛОСЮК

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ В КОНТЕКСТІ ПОВОЄННОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Війна в Україні залишає свої непоправні сліди не лише на загальнодержавному рівні, але й має прямий вплив на життя і майбутнє регіонів, особливо тих, які знаходяться відносно недалеко від лінії зіткнення та піддаються регулярним обстрілам. Ці регіони стали свідками втрати життів, руйнування інфраструктури та економічного занепаду.

Серед прикладів регіонів, що постраждали від повномасштабного вторгнення на досить значному рівні, можна навести Миколаївщину. Частина території була тимчасово окупована, більшість територіальних громад включно з Миколаєвом потерпали від регулярних обстрілів та відсутності питної води. Ці фактори стали імпульсом для релокації бізнесів та робочих кадрів. Влітку 2023 року вийшла стаття Forbes Україна з промовистим заголовком «На шляху до економічної пустелі» [1], в якій стверджувалось, що невизначеність загалом по регіону стримує повернення та розвиток бізнесу. За таких умов вирішальне значення набирає поступове відновлення економіки, а маркетингові стратегії стають ключовим інструментом у цьому процесі.

Перше, що слід враховувати у процесі планування маркетингового бачення регіону, - це те, що рівень регіонального розвитку перед війною і після неї не просто буде відрізнятися, він скоріш за все буде носити зовсім інший характер. Так, до повномасштабної війни Куцурубська територіальна громада Миколаївської області визначила амбіційні вектори свого розвитку на період 2017-2026 років. Наразі більшість з того, що було описано в плановому документі, є неактуальним, оскільки громада піддається регулярним обстрілам. Аналогічним прикладом є Первомайська селищна територіальна громада області, яка є однією

з найбільш постраждалих від російської агресії. За словами начальника Первомайської СВА більшість закладів соціальної сфери та критичної інфраструктури потребують значного відновлення [2], що прямим чином впливає на стратегічні пріоритети відновлення та розвитку громади.

Справедливо стверджувати, що ті регіони, які зазнали найбільших збитків, у пріоритетах зазначають відновлення об'єктів «жорсткої» інфраструктури та залучення інвестицій у сфери, які забезпечують життєво важливі потреби мешканців. У такому випадку мова не йде про розвиток територіального маркетингу. Основні потреби – відбудова та безпека – визначають стан справ. Тому різні регіони будуть мати різні потреби у повоєнній реальності, а отже потребуватимуть індивідуального підходу до розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Другим фактором, який впливає на визначення маркетингових стратегічних пріоритетів, є територіальні особливості. Більшість громад Миколаївщини зосереджені на агропромисловій продукції, що може стати логічною частиною маркетингової стратегії у пункті бізнес-діяльність. Проте наслідки війни корегують цей процес. Після відходу з Первомайської селищної територіальної громади, російські війська мінували сільськогосподарські угіддя [2]. Тобто ті внутрішні інвестиції, які потенційно могли поповнювати бізнеси, змушені йти на розмінування як обов'язковий безпековий напрям. Зважання на воєнні дії та формування стратегії навколо цього фактору є необхідністю, у більшості випадків пов'язаною з виживанням.

Третій аспект – специфіка місцевого ринку та споживчих уподобань. Ті пріоритети та потреби мешканців, які були до війни, неможливо поставити в один ряд з умовами повоєнного відновлення. Якщо до повномасштабного вторгнення умовна диверсифікація культурного життя громади була пріоритетним напрямком, наразі це перейшло на другорядні позиції, висунувши на авансцену відновлення інфраструктури та забезпечення безпеки.

Успішне повоєнне відновлення регіону потребує комплексного стратегічного підходу, в якому маркетинг виступає як важлива складова. Визначення правильної візії та напрямків розвитку може бути тим ключовим елементом, який вплине на рішення внутрішніх та зовнішніх інвесторів інвестувати у конкретний регіон, розуміючи потребу у цих коштах та оцінюючи потенційний результат.

Формування маркетингової стратегії лежить не лише на плечах умовних маркетологів, яка розуміються на специфікації такого планування. Співпраця між органами влади, бізнесом та громадськістю допомагає визначати маркетингові стратегічні пріоритети та забезпечувати ефективне впровадження на практичному етапі.

Можна з упевненістю стверджувати, що маркетингові стратегії, як і стратегії відновлення та розвитку регіонів у повоєнний період мають бути прописані вже зараз. Розуміння наслідків війни, регіональних особливостей, специфіки місцевих ринків, співпраця на кожному етапі – усі ці фактори при чесному визначенні реального стану справ дозволяють сформулювати актуальні маркетингові пріоритети, за якими рухатиметься регіон, враховуючи нові умови та потреби населення.

Список використаних джерел

1. На шляху до економічної пустелі. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/company/na-shlyakhu-do-ekonomichnoi-pusteli-mikolaiv-vtrativ-90-biznesu-povertayutsya-odinitsi-kompaniy-chomu-pidpriemtsi-ne-prospishayut-nazad-do-mista-13062023-14121>
2. Стратегічне планування: територіальні громади Миколаївщини працюють над проєктами розвитку. URL: <https://suspilne.media/mykolaiv/431544-ak-gromadi-mikolaivsini-pracuut-nad-strategieu-rozvitku/>