

Черенкова В. М.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Рябчик А. В.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

За результатами багаточисельних досліджень, війна в Україні стала каталізатором у всіх сферах та аспектах людського життя, підприємницької діяльності та, зокрема, і у маркетингу. Перед підприємствами постали нові виклики. Традиційні підходи та стратегії виявилися неефективними в умовах стресу, нестабільності та постійних змін. Але водночас відкрилися нові можливості, нові умови та нові стратегії розвитку діяльності на ринку.

Розглянемо основні проблеми та перспективи розвитку маркетингу в умовах війни. Основними проблемами у маркетингу є наступні:

1. Зміна споживчої поведінки. Головним фактором стало колосальне скорочення купівельної спроможності населення. Деякі люди втратили роботу, деякі домівку, і це колосально вплинуло на пріоритети споживача. Вже практично немає імпульсивних покупок, люди роблять акцент на базових

потребах, тобто продуктах першої необхідності. Також спостерігається підвищена чутливість до інформації: споживачів здебільшого цікавлять питання «що робити» і «коли це все закінчиться».

2. Логістичні труднощі. Через масові обстріли, підірвані мости, заміновані дороги були сильно пошкоджені ланцюги постачання. Колосально зросла вартість логістики та певні обмеження в доставці товарів. На фоні цього у 2022 році спостерігалось значне зниження наявності товарів на ринках, і люди постали в дилемі – «кошти на продукти є, але самих продуктів немає».

3. Кризова комунікація. Висока конкуренція за увагу споживачів в інформаційному просторі: необхідно швидко реагувати на суспільний настрій, уникаючи репутаційних ризиків. Бренди масово почали підтримувати збройні сили для покращення рівня лояльності споживачів та підвищення репутації брендів (щоб не виникли ризики репутаційних втрат).

4. Фінансові обмеження. Скорочення маркетингових бюджетів призвело до негативних результатів. Необхідність оптимізувати витрати спонукало підприємства до скорочень фінансування, проте окремі із них почали шукати нові джерела інвестицій – в більшості випадків із-за кордону.

Деякі з цих проблем досі актуальні для України, але підприємства знаходять вихід із складних ситуацій. Отже, перспективними напрямками розвитку маркетингу слід вважати:

1. Цифровізація. Посилений перехід у онлайн простір дав змогу колосально розвинути електронну комерцію. На даний час люди масово перейшли на онлайн покупки, купуючи будь-які товари не виходячи з дому. Зокрема, розвиток використання соціальних мереж перемістив на «задній план» певні методів комунікації, зокрема: друковану рекламу в газетах та журналах.

2. Соціально-відповідальний маркетинг. Більшість вітчизняних підприємств роблять акцент на соціальній відповідальності бізнесу. Активна підтримка ЗСУ, постраждалих після війни, дітей-сиріт, підтримка волонтерських ініціатив тощо – про фінансування яких активно пишуть на веб-сайтах, сторінках у соціальних мережах тощо. Це формує позитивний імідж підприємства через так звані соціальні ініціативи.

3. Посилення репутації. Вдалий та суспільно важливий маркетинг під час війни посилить позитивне сприйняття компанії у рази. Шляхом ефективного позиціонування, комунікацій та реклами підприємство мож показати відповідальність, надійність та користь суспільству у тяжкі часи [1].

4. Розвиток лояльних ринків. Споживачі масово підтримують місцевого виробника, а також запущений тренд на підтримку українського виробництва. Український товар стає синонімом якості.

5. Залучення нових клієнтів. Після війни може відбутися зміна в споживчих звичках та ринкових умовах. Маркетингова стратегія може враховувати ці зміни та адаптувати пропозицію підприємства для залучення нових споживачів, клієнтів та виявлення нових ринкових можливостей [1].

6. Контент-маркетинг: акцент на емоційну складову, чесність та відкритість. Бренди намагаються позиціонувати себе «ближче до споживача», заохочуючи купувати товари через цікавий контент, інколи смішний, іронічний,

але близький до «простого» життя. У рекламних відео-роліках все більше висвітлюються проблеми, радості, та сарказму людського життя. Етнічність українців стала масово «віруситись» та підтримуватися.

7. Актуальними трендами наразі є балансування між сенситивністю споживача і потребою в позитивних емоціях та нейтральних атрибутах мирного життя, а також акцент на турботі про близьких та цінності моментів життя. На рівні комунікативних стратегій та рекламних креативів активна радість є нерелевантною на даний час. Розважальний тон комунікації можливий лише у диджитал-каналах на рівні лише окремих публікацій [2].

8. Співпраця з міжнародними партнерами. Війна дала колосальну можливість вийти на нові ринки через гранти та інвестиції. Колосальна підтримка із зарубіжних країн якісно вплинула на вітчизняне виробництво в цілому та на споживача зокрема. З початку повномасштабної військової агресії росії завдяки підтримці МВФ Україні вдалось забезпечити фінансову та макроекономічну стабільність. Допомога надавалась у рамках різних інструментів – Інструмент швидкого фінансування (Rapid Financing Instrument – RFI) та Механізм розширеного фінансування (Extended Fund Facility – EFF), а також на пільговій та грантовій основі від міжнародних партнерів через спеціально створений Адміністративний рахунок МВФ [3].

Таким чином, війна в Україні кардинально змінила певні принципи діяльності на ринку, вимагаючи від бізнесу не просто адаптації, а повної трансформації. Відповідно, швидке реагування на ринкові зміни та зміни споживчих потреб – стали ключовим фактором успіху в умовах кризи.

Готовність до трансформації стратегій та тактик стає ключовим фактором виживання підприємств. Використання цифрових технологій, зміна каналів комунікації, впровадження соціально-відповідального маркетингу та перехід на локальні ринки допомагають зберігати конкурентоспроможність навіть у кризових умовах. Пошук нових можливостей для розвитку бізнесу в умовах кризи передбачає активну взаємодію з міжнародними партнерами, залучення інвестицій та грантів, а також впровадження інноваційних підходів у продажах і комунікації. Підприємства, які вміють швидко адаптуватися в мінливому складному середовищі, отримують перспективу розвитку в нових реаліях.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. М. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101> (дата звернення: 30.03.2025).

2. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. RSS Стрічка. Аптека online. 2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 30.03.2025)

2. Співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями. Міністерство Закордонних Справ України 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhнародni-vidnosini/spivrobotnictvo-ukrayini-z-mizhнародnimi-finansovimi-instituciyami> (дата звернення: 30.03.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025