

*Пойта Ірина Олександрівна,
кандидат економічних наук,
Житомирський державний
університет імені Івана Франка
ORCID: 0000-0003-2137-3706*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-5675/>

Війна стала одним із найсерйозніших викликів для економіки України, спричинивши значні втрати виробничого потенціалу, руйнування логістичної інфраструктури та скорочення обсягів виробництва у багатьох галузях промисловості. Водночас процес післявоєнного відновлення відкриває нові можливості для модернізації підприємств, розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції до європейського економічного простору.

У цих умовах особливого значення набуває маркетинг як інструмент адаптації підприємств до нових ринкових реалій. Від здатності підприємств правильно визначати потреби споживачів, формувати конкурентні переваги та ефективно комунікувати з ринком значною мірою залежить їхня успішність та довгострокова стійкість.

Післявоєнне відновлення економіки України характеризується суттєвими структурними змінами в діяльності промислових підприємств. З одного боку, підприємства стикаються з проблемами нестачі фінансових ресурсів, дефіциту кваліфікованої робочої сили та нестабільності логістичних ланцюгів. З іншого боку, відкриваються нові перспективи завдяки міжнародній підтримці, реалізації програм відбудови та розширенню доступу до європейських ринків [6]. За таких умов маркетингова стратегія повинна бути спрямована на забезпечення адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та формування його довгострокових конкурентних переваг. Сьогодні найбільш ефективними є:

- стратегія диверсифікації ринків збуту;
- стратегія цифровізації маркетингової діяльності;
- стратегія клієнтоорієнтованості;
- інноваційна стратегія розвитку;
- стратегія формування соціально відповідального бренду [4].

Для ефективної адаптації промисловим підприємствах варто враховувати основні виклики післявоєнного відновлення та використовувати відповідні маркетингові стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Виклики післявоєнного відновлення та маркетингові стратегічні рішення промислових підприємств

Основні виклики післявоєнного відновлення	Вплив на діяльність підприємства	Маркетингові стратегічні рішення
Руйнування виробничої та логістичної інфраструктури	Зростання витрат на доставку продукції, порушення ланцюгів постачання	Пошук нових каналів збуту, диверсифікація логістичних маршрутів, розвиток партнерських мереж
Скорочення внутрішнього попиту	Зменшення обсягів реалізації продукції	Вихід на нові регіональні та міжнародні ринки, розвиток експортної діяльності
Посилення конкуренції на зовнішніх ринках	Необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції	Брендинг, позиціонування, адаптація продукції до міжнародних стандартів та вимог споживачів
Дефіцит фінансових ресурсів	Обмеження можливостей розвитку та просування продукції	Використання цифрових маркетингових інструментів як більш економічно ефективних каналів комунікації
Зміна потреб і поведінки споживачів	Необхідність адаптації асортименту та маркетингових програм	Проведення маркетингових досліджень, сегментація ринку, персоналізація пропозицій
Євроінтеграційні процеси	Підвищення вимог до якості продукції та бізнес-процесів	Сертифікація продукції, формування європейського іміджу підприємства, міжнародний маркетинг
Високий рівень невизначеності ринкового середовища	Складність прогнозування попиту та планування діяльності	Впровадження стратегічного маркетингового планування та систем маркетингової аналітики
Необхідність технологічної модернізації виробництва	Потреба у створенні конкурентних переваг	Інноваційний маркетинг, просування продукції з високою доданою вартістю
Потреба у відновленні довіри інвесторів та партнерів	Ускладнення залучення інвестицій і розвитку співпраці	Формування позитивного корпоративного іміджу, розвиток соціально відповідального та ESG-маркетингу
Дефіцит кваліфікованих кадрів	Зниження продуктивності та якості роботи	Розвиток HR-бренду підприємства, внутрішній маркетинг, програми залучення та утримання персоналу

Джерело: розроблено автором на основі [1, 2, 3, 5]

Дані таблиці свідчать, що післявоєнне відновлення економіки України потребує комплексного перегляду маркетингових підходів промислових підприємств. У сучасних умовах маркетинг виконує не лише

функцію просування продукції, але й виступає інструментом адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища, формування конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку. Особливого значення набувають цифровізація маркетингової діяльності, диверсифікація ринків збуту, розвиток інновацій та побудова стійких партнерських відносин із клієнтами та інвесторами. Реалізація зазначених стратегій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських промислових підприємств та прискоренню процесів економічного відновлення держави.

Література:

1. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ: Кондор, 2020. 172 с.
2. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика: монографія; Запорізь. нац. ун-т. Київ: ДСК центр, 2020. 288 с.
3. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Старостіної. Вид. 2-ге, допов. та перероб. Київ: Ліра-К, 2024. 483 с.
4. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
5. Сейсебаєва Н., Топчанюк О. Маркетингові стратегії промислових підприємств України. *Сталий розвиток економіки*. № 1 (30), 2016. С. 31-36.
6. Темченко О., Зікрач М. Формування маркетингових стратегій промислових підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. *Економіка і регіон* Том 1 № 96, 2025. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/uk/article/view/3758>