

SECTION 4

MANAGEMENT, MARKETING, ENTREPRENEURSHIP AND TRADE

УДК 339.138

Калініченко О. О.

к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу
та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет ім. Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0002-5213-1649>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабне вторгнення у 2022 році створило безпрецедентні виклики для українського бізнесу. В умовах високої невизначеності, безпекових ризиків та руйнування логістичних ланцюгів функція маркетингу трансформувалася з інструменту стимулювання збуту на критично важливий механізм збереження життєздатності компанії та адаптації до нових реалій.

Війна спричинила глибоку зміну психографічних та поведінкових характеристик споживачів. Спостерігається чітко виражена раціоналізація попиту – зміщення фокусу на товари першої необхідності, функціональність та відношення «ціна-якість». Водночас ключовим фактором лояльності став рівень патріотичної свідомості брендів («Купуй українське»), а також їхня реальна соціальна позиція (допомога ЗСУ, волонтерські ініціативи, відмова від діяльності в країні-агресорі) [2, с. 87].

Традиційні агресивні стимули продажів втратили ефективність або сприймаються негативно. Маркетингові комунікації змістилися в бік емпатії, етичності та оперативної реакції на суспільні події. Ключовою вимогою до брендів стала автентичність: підтримка суспільства повинна мати реальне підґрунтя (корпоративна соціальна відповідальність), оскільки поверхнева символіка викликає відторгнення споживачів.

Адаптація компаній до умов війни вимагала глибокої переорієнтації всіх складових маркетингового комплексу – від логістики та ціноутворення до каналів дистрибуції та промоції [4, с. 20].

Глибину адаптації класичного комплексу маркетингу (4P) до умов воєнного стану унаочнює порівняльний аналіз його елементів та практичних кейсів вітчизняного бізнесу, представлений у таблиці 1.

Таблиця 1

**Адаптація комплексу маркетингу (4P)
вітчизняних підприємств під час воєнного стану**

Елемент комплексу (4P)	Посткризова адаптація в умовах війни	Практичні кейси українських компаній
Product (Продукт)	Спрощення лінійок, фокус на продуктах першої необхідності, енергонезалежних рішеннях та благодійних складових.	Тимчасова відмова від бренду на користь соціальної доступності («Наша Ряба»). Запуск спецпроектів, продуктових наборів тривалого зберігання та тематичних рефлексивних лінійок («Сільпо»).
Price (Ціна)	Приборкання маржі, стримування цін через зниження купівельної спроможності, інтеграція донатів у ціну товару.	Безкоштовні послуги для зборів, відсутність комісій на благодійність, впровадження кешбеку на підтримку армії (Monobank).
Place (Дистрибуція)	Релокація складів, диверсифікація логістики, переорієнтація на ринки ЄС, відкриття пунктів автономності.	Відкриття відділень у країнах ЄС (Nova Post у Польщі, Німеччині тощо), облаштування пунктів з генераторами та Wi-Fi в Україні («Нова пошта»).
Promotion (Просування)	Перехід у Digital (SMM, Performance, Influencer-маркетинг), ситуативний маркетинг та CSR-ініціативи.	Використання теплого емпатичного Tone of Voice, написи на чеках із підтримкою («Дякуємо ЗСУ»), арт-проекти в супермаркетах («Сільпо»).

Джерело: сформовано автором на основі [1, 3].

Наведені у таблиці дані свідчать, що ключовим фактором успішної адаптації елементів комплексу 4P стала переорієнтація з комерційної маржинальності на корпоративну соціальну відповідальність (CSR) та гнучкість логістично-комунікаційних процесів. Саме інтеграція соціальної місії у продукт та сервіс забезпечує брендам високий рівень лояльності споживачів у кризовий період.

Високі ризики традиційної торгівлі прискорили перехід бізнесу в цифровий простір. Скорочення місткості внутрішнього ринку спонукало українські компанії до активного виходу на міжнародні ринки (ЄС, США, Азія). «Нова пошта» здійснила масштабний міжнародний стрибок, відкривши десятки відділень Nova Post у Європі. Це не лише дозволило зберегти та розвинути бізнес, а й забезпечило логістичний міст між українськими біженцями за кордоном та їхніми родинами в Україні, перетворивши бренд на символ національного зв'язку [5, с. 105].

Отже, війна прискорила трансформацію маркетингової парадигми в Україні. Сучасний український маркетинг є прикладом надзвичайної гнучкості, репутаційної зрілості та цифрової адаптивності. Досвід таких компаній, як Нова пошта, Monobank, Сільпо та МХП, доводить, що ключ до збереження та розвитку бізнесу під час війни полягає у синергії реальної соціальної допомоги, швидкої адаптації послуг під виклики часу та збереженні людяності в кожному комунікаційному повідомленні.

Список літератури

1. Бгаргава Р. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Х.: Віват, 2019. 288 с.
2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкування з аудиторією. К.: Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
3. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.
4. Нестеренко А. Інтернет-маркетинг для МЛМ і не тільки. 7 кроків до успіху. К. : «Форс». 2020. 240 с.
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш Формат. 2019. 152 с.