

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Ларка Л. С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах війни має певну специфіку. З одного боку, необхідність функціонувати в кризових умовах стимулює більш раціональне використання обмежених ресурсів підприємства, пошук нових цільових ринків, тобто підприємство за таких умов акумулює всі ресурси та виходить на новий рівень розвитку. Але з іншого боку, воєнний стан обумовлює несприятливий сукупний вплив факторів зовнішнього середовища, підвищення фінансових та маркетингових ризиків. Незважаючи на складні умови бізнес-середовища, за умов воєнного стану суттєво підвищується роль цифровізації всіх процесів на підприємстві [1]. Складні несприятливі ринкові умови є своєрідним викликом для підприємств, але існують певні підходи та інструменти, що дозволяють забезпечити цільову результативність маркетингової діяльності. Портфель маркетингових інструментів підприємства, яке функціонує в умовах воєнного стану повинен містити як традиційні елементи, так і новітні [2].

До традиційних маркетингових інструментів можна віднести оффлайн маркетингові дослідження, застосування матриць стратегічного управління для планування товарної політики, побудова власної збутової мережі.

До новітніх маркетингових інструментів належать переважно інструменти цифрового маркетингу. Весь процес управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах воєнного стану стає спрощеним, оскільки деякою мірою втрачається сенс стратегічного рівня управління [3]. Це пояснюється тим, що ризики війни максимально підвищують невизначеність, за умов якої неможливо передбачити складати систему планів на довгострокову перспективу. Разом з тим слід зазначити, що в умовах воєнного стану суттєво скорочується час на обґрунтування маркетингових рішень, тому на етапі формулювання альтернативних варіантів рішень найчастіше обмежуються експрес-діагностикою ринкових умов, переважають інтуїтивні рішення.

Література:

1. Ларка Л. С. Цифрові аспекти підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства у процесі відбудови економіки України. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5809/5864>
2. Ларка Л. С. Інструменти забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5563/5619>
3. Ларка Л. С. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2024. Т. 326. № 1. С. 118-122. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/22/20>