

ФАКТОРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Глобальна непередбачуваність обставин у світовій та національній економіках, умови воєнного стану, загальна всебічна нестабільність, демографічні та споживчі зміни у суспільстві й низка багатьох інших чинників безпосередньо впливають на діяльність українських підприємств. Процес управління маркетингом потерпає змін в умовах воєнного стану та загальної нестабільності ринкового середовища і таким чином потребує більшої уваги як науковців так і практиків для побудови надійної підтримки національних підприємств.

Фактори управління маркетингом в умовах воєнного стану доцільно поділити на групи за напрямком інструментарію, що впливають на них, а саме макро- та мікроекономічні чинники.

До макро-чинників автор відносить фактори, що знаходяться за межами підприємства та на які підприємство не може впливати безпосередньо. Мікро-чинники, відповідно, – усі показники, що є у наявності у суб'єкта господарювання та/або з якими безпосередньо підприємство контактує. Таким чином, до першої групи відносимо: міжнародний фактор; соціально-демографічний фактор; економіко-політичний фактор; еколого-географічний фактор; техніко-технологічний фактор; фактор непередбачуваності та форс-мажорних обставин.

До другої групи відносяться трудові, фінансові, технологічні ресурси підприємства, внутрішні бізнес-процеси, зовнішні контактні аудиторії. Тобто усі фактори, що піддаються впливу підприємства та мають з ним безпосередній контакт.

Міжнародний фактор включає міжнародні відносини як України з іншими державами так і міжнародну економічну діяльність підприємств. Цей чинник посідає верхню позицію серед макро-факторів, оскільки чинить свій вплив на усі інші.

Соціально-демографічний фактор посідає одне з перших місць за значимістю, бо від споживача залежить успіх підприємств

й функціонування економіки в цілому. В економічній системі взаємопов'язані у причинно-наслідкові ланцюги діючи ринку, тому кількість та активність фізичних осіб впливає на прибутковість підприємців та підприємств різного розміру. В умовах воєнного стану спостерігається найголовніша негативна тенденція країни – погіршення демографічної ситуації країни.

Економіко-політичний фактор також має негативні тенденції. Зменшення споживчих запитів вимушує суб'єктів господарювання скорочувати свою діяльність.

Суспільні настрої безпосередньо впливають також на політичну ситуацію в країні та міжнародні стосунки з нею, що так само накладає відбиток на вирішення проблеми змін в управлінні підприємствами, та зокрема маркетинговій діяльності.

Еколого-географічний фактор потребує окремої уваги, оскільки під час воєнного стану було зруйновано чимало споруд, що забезпечують нормальне життя окремих міст країни. Вбачаючи на ушкодження та руйнування, доцільно змістити фокус на сформовані потреби суспільства, щоб забезпечити населення у безперервній господарській діяльності та утримати стабільну якість життя.

Техніко-технологічний фактор впливає на діяльність підприємств як у час воєнного стану так і під час миру. Штучний інтелект, наукові дослідження, стрімкий розвиток програмування сприяють винайденню нових рішень як у техніці так і в використаних технологіях, що доцільно моніторити та по-можливості залучати у виробництво.

Фактор непередбачуваності та форс-мажорних обставин виділяється в окрему групу, бо має значний вплив на усі сфери життєдіяльності та господарювання в цілому. В ньому поєднуються усі можливі зміни як зовнішнього так і внутрішнього середовища підприємства.

Щодо мікро-чинників формування адаптивної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах воєнного стану, то вони піддаються впливу та безпосередньо контактують із внутрішнім середовищем суб'єкта господарювання. Тому вбачається необхідність формування адаптивної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах воєнного стану, що буде мати властивості гнучкості, швидкого реагування на зміни,

з одночасним стратегічним передбаченням можливих обставин та перспектив. У центрі уваги такої системи повинна насамперед бути цінність життя людини, що проявлятиметься у безпечному наданні послуг й процесі реалізації товарів, піклуванні про здоров'я споживача й співробітників підприємств, контроль якості на всіх рівнях діяльності, надання посильної соціальної підтримки (в тому числі участь у благодійних заходах, підтримка сімей постраждалих від військових дій тощо).

Методологія формування управління маркетинговою діяльністю підприємств продовжує свій розвиток у роботах науковців, при чому активну позицію наразі займає питання впливу воєнного стану на діяльність суб'єктів господарювання.

Список використаної літератури

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. (2022) Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Випуск № 38. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
2. Коростова І. О. (2022) Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Випуск № 2 (02). С. 52–55. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/66/63> (дата звернення: 20.05.2022).