

УДК 658.8:339.372 (004)

Зеркаль А.В.

д-р економ. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

В умовах військової агресії росії проти України, багато підприємств зазнали значних втрат на ринку збуту, обмежили свої можливості і стали стикаються з постійними ракетними обстрілами енергетичної інфраструктури, аварійними та плановими відключеннями електроенергії на виробничо-збутових пунктах. Однак, застосування цифрового маркетингу надає підприємствам можливість успішно продавати свої товари через інтернет-магазини, соціальні мережі та мобільні застосунки.

У період конфлікту, традиційні концепції маркетингу товарів ускладнюються, в основному через порушення принципу конкурентоспроможності. Відповідне реагування на потреби клієнтів стає неможливим, а сегментація ринку не відповідає звичним критеріям та умовам. З точки зору маркетингу, всі ці фактори можуть призвести до відповідних маркетингових рішень та подолання шкідливих наслідків конфлікту на ринку в цілому. Крім того, підприємствам надається можливість брати більш активну та відповідну участь на стадії конфлікту, а потім і на стадії ринку.

В умовах воєнного конфлікту споживання стає менш передбачуваним порівняно з традиційними умовами. Війна змінює все: попит, споживання,

ділові відносини. Люди звужують свій часовий горизонт і приділяють більше уваги цінностям родини.

Оцінка та передбачення точних результатів стають неможливими в умовах збройних конфліктів, що ускладнює аналіз переваг і очікувань споживачів. Збройні конфлікти та війни мають тривалі та широкомасштабні наслідки, оскільки вони супроводжуються жорстокістю і масовістю. Іноді воєнні дії призводять до серйозних змін у економіці, зокрема у структурі виробництва. Країни, що беруть участь у збройних конфліктах, можуть змінювати свою промислову продукцію та зосереджуватись на виробництві воєнних товарів, таких як зброя або уніформа.

Період збройних конфліктів і воєн завжди супроводжується численними труднощами і непереборними перешкодами для маркетингологів. Розробка маркетингових концепцій та їх реалізація у таких умовах вимагає серйозних навичок і досвіду. Маркетологи стикаються з труднощами, пов'язаними зі звичайним процесом розробки маркетингових стратегій, а також з виконанням ринкових стратегій.

Успішна розробка маркетингових стратегій вимагає вміння аналізувати та оцінювати всі ситуації на ринку. Маркетолог повинен швидко та правильно реагувати на такі складні обставини, як збройні конфлікти. Наприклад, вони повинні вміти працювати з великим обсягом інформації, передбачати соціально-економічні зміни, адаптуватися до змінних умов, враховувати потреби та бажання клієнтів.

Процес створення маркетингової стратегії включає кілька етапів підготовки маркетингового комплексу. Маркетологи повинні розробити чітке бачення та тактику, яка вміє адаптуватися та реагувати на кожну ситуацію. У залежності від особливостей ринку під час збройних конфліктів, маркетингові стратегії можуть бути більш обережними або урівноваженими. Бізнес повинен навчитися адаптувати маркетинговий комплекс до конкретної ситуації, що виникла внаслідок збройного конфлікту. Маркетинговий комплекс складається зі змінних, які можна змінювати, оскільки підприємства можуть отримувати перевагу, впливаючи на попит на свої продукти. Змінні комплексу маркетингу дозволяють підприємствам коригувати маркетинг своїх продуктів відповідно до ринкової динаміки.

Збройні конфлікти можуть бути головною причиною змін у ринковій динаміці та процесах. Комплекс маркетингу включає такі змінні, як продукт, ціна, розподіл та просування, і маркетингологам слід вміти використовувати ці змінні як інструмент досягнення бізнес-цілей, незважаючи на складне ринкове середовище, що виникло внаслідок тривалого збройного конфлікту. Наприклад, вони мають намагатися позиціонувати та продавати свої продукти, використовуючи стратегії цифрового маркетингу, які відповідають новим вимогам ринку.

Бізнес стикається зі значними негативними наслідками під час збройних конфліктів. Компанія постійно зіштовхується зі затримками через брак інформації та зв'язку. Зв'язки між компаніями, дилерами та роздрібними торговцями руйнуються, а порушення комунікації між підприємствами та державними органами є негативним наслідком конфлікту. Ситуація, що виникає через збройні конфлікти та війни, суттєво ускладнює ринкове та бізнес-середовище. Незважаючи на труднощі з комунікацією та зв'язком, успішне управління бізнесом, маркетингом та продажем продуктів і послуг вимагає значних зусиль. Однак застосування інструментів цифрового маркетингу може сприяти покращенню ефективності продажів продукції.

Успішна маркетингова стратегія вимагає значних витрат часу та досліджень. Однак цифровий маркетинг є відносно вигідним з точки зору витрат. Маркетологам часто доводиться проводити докладні дослідження та аналізи з різних напрямків. Для них важливо розуміти вплив збройного конфлікту на сімейні цінності та реакцію сімей на цей вплив. Конфлікти змінюють нормальний хід подій, і сім'ї можуть несподівано реагувати, намагаючись впоратися зі складною ситуацією. Враховуючи це, маркетологам слід ігнорувати усі вищезазначені фактори.

Складність ситуації відображається в ускладненні впровадження відповідних маркетингових стратегій. Експерти повинні враховувати не лише труднощі комунікації та поширення інформації, але й те, що люди, що постраждали внаслідок війни, зосереджені переважно на власному житті та безпеці. Поведінка споживачів зазнає змін і стає все більш непередбачуваною. Це ще одна особливість ринку під час конфлікту, коли споживачі звертають більше уваги на життєво важливі товари. Тому ті, хто відповідають за маркетингові стратегії та діяльність, повинні знайти спосіб адаптуватися до цих нових умов та прагнути до успіху, навіть в моменти кризи та конфлікту. Зазвичай конфлікти призводять до маркетингових стратегій, спрямованих на зміцнення позиції продукту на ринку.

Також важливо враховувати, що збройні конфлікти суттєво змінюють умови на міжнародних ринках, тому маркетологи повинні розробляти стратегії та альтернативні підходи до ринкової поведінки. Збройний конфлікт порушує або навіть припиняє маркетингову діяльність з серйозними наслідками: нестача транспорту та палива, загроза безпеці та погіршення стану доріг, а також обмеження доступу до ринків. Відсутність безпеки може завадити вивезенню товарами першої необхідності на ринок, оскільки бізнесмени імпортують продукцію лише у разі, якщо можуть гарантувати безпеку.

Дійсно, збройні конфлікти мають значний вплив на бізнес і маркетинг. Вони порушують нормальне функціонування суб'єктів господарювання в політичному, економічному та демографічному середовищі. Наслідком є не лише економічні втрати, але й негативний вплив на сімейні та бізнес-

відносини. Порушення суспільного ладу обмежує ефективність нормального економічного обміну. Це має подвійний ефект. По-перше, підприємства зазнають збитків і змушені скорочувати виробництво та робочу силу. По-друге, сім'ї змушені скоротити споживання та шукати способи виживання під час збройного конфлікту.

В таких умовах багато людей і сімей змушені залишити свої домівки та шукати притулку в інших регіонах країни або сусідніх країнах. Однак, такі міграції створюють серйозні проблеми для приймаючої країни. Вона повинна швидко забезпечити нормальні умови проживання для великої кількості людей. Це вимагає значних фінансових ресурсів, які багато країн не можуть собі дозволити.

Підприємства, з свого боку, повинні розробляти нові стратегії маркетингової комунікації з клієнтами та використовувати сучасні технології для підтримки рівня продажів своєї продукції. Важливо шукати інноваційні шляхи привернення уваги клієнтів та збереження їх лояльності.