

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-15-20>

УДК 658.3:658.5:338.24:331.5

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Бучнєв М.М., Сучков І.О., Пічкур С.В.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MILITARY CONFLICT

Buchniev M.M., Suchkov I.O., Pichkur S.V.

У сучасних умовах глобалізації ринків підприємства стикаються з необхідністю швидкого реагування на зміни у маркетинговому середовищі. Це вимагає системного підходу до оцінки маркетингових умов та адаптації бізнес-стратегій. Дослідження показало, що складна ситуація в Україні, зокрема внаслідок війни, призвела до радикальних змін у фінансово-економічному стані підприємств, унаслідок чого зросла частка компаній із задовільним або поганим станом до 78,1%. Лише 36,5% малих та середніх підприємств продовжували функціонувати під час війни, і багато з них зазнали збитків, особливо в секторах будівництва, транспорту та туризму.

Зміни в бізнес-середовищі створюють виклики для підтримання горизонтальних і вертикальних зв'язків між підприємствами. Важливість детального аналізу маркетингового середовища зростає, адже він допомагає ідентифікувати споживчі уподобання та визначити ефективні стратегії ціноутворення. Якісний маркетинг дозволяє підприємствам створювати цінову політику, що відповідає вимогам ринку, і допомагає оптимізувати процеси.

Актуальність даної теми підкреслює нестабільність та швидкоплинність сучасного ринкового середовища, що вимагає від підприємств постійної адаптації та вдосконалення своїх стратегій. У контексті цього, детальний аналіз маркетингового середовища стає необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності на світовій арені.

В рамках цього дослідження розглянуто ключові аспекти, які впливають на цінову політику підприємств, зокрема аналіз споживчої поведінки, конкурентного середовища та витрат, а також розробка нових маркетингових стратегій. Пропонується поетапний підхід до вдосконалення: від аналізу цін та споживчого попиту до впровадження ефективних систем управління та

розширення дистрибуційної мережі. Також визначено важливість брендингу та просування на нових ринках, зокрема в умовах зміни зовнішньої політики та внутрішнього попиту. Стратегії, спрямовані на побудову довгострокових відносин з споживачами, стають основою для підтримання конкурентоспроможності.

Таким чином, успішна реалізація стратегій оптимізації цінової політики та маркетингу в цілому є критично важливою для адаптації підприємств до умов, що постійно змінюються, особливо в контексті військових дій та економічної нестабільності.

Ключові слова: Глобалізація, маркетингове середовище, бізнес-стратегії, адаптація, конкуренція, споживчі уподобання, цінова політика, малі та середні підприємства, воєнний конфлікт, фінансово-економічний стан, брендинг, оптимізація, логістичні ланцюги, дистрибуція, стратегії просування.

Вступ. В умовах збройного конфлікту в Україні, який спотворив традиційні комунікаційні та логістичні ланцюги, маркетингове середовище зазнало суттєвих змін. Наявність серйозних викликів, зокрема в секторах, що постраждали найбільше, підкреслює необхідність гнучких маркетингових стратегій і активних дій для відновлення горизонтальних та вертикальних зв'язків між підприємствами.

Ефективні стратегії маркетингу, включаючи оптимізацію цінової політики та впровадження нових комунікаційних каналів, стають критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності компаній у епоху

невизначеності. В умовах стрімких змін підприємствам необхідно не лише адаптувати свої комунікації та пропозиції до нових умов, а й активізувати дослідження споживчої поведінки для формування правильних цінових стратегій. Ця стаття розглядає основні аспекти оптимізації цінової політики підприємств та пропонує практичні рекомендації для подолання нових викликів через вдосконалення маркетингових стратегій.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

За останні роки питанням аналізу маркетингового середовища та розробки стратегій підприємств в умовах глобалізації присвятили увагу такі вчені та дослідники: В. Герасименко, О. Долішній, А. Кінах, Т. Ковальова, Ф. Котлер, К. Крістенсен, К. Омае, М. Портер, Л. Потопальська, Д. Теппер, Г. Хемел, І. Шумілов та інші.

Аналіз літературних джерел за напрямом [1-7] показав наявність глибоких напрацювань стосовно теми дослідження.

Мета: Метою статті є дослідження впливу глобалізації на бізнес-стратегії підприємств в умовах військового конфлікту в Україні, виявлення ключових факторів, що формують нові реалії функціонування підприємств, а також оцінка необхідності адаптації бізнес-моделей до змін у маркетинговому середовищі, яке зазнало суттєвих трансформацій через війну.

Матеріали та результати дослідження.

У сучасному світі глобалізація ринків стала одним із визначальних факторів, що формують умови діяльності підприємств. Вона зумовлює зміну парадигми ведення бізнесу, вимагаючи гнучкості та адаптації стратегій до швидко змінюваного середовища. Аналіз маркетингового середовища відіграє критичну роль у цьому процесі, оскільки дозволяє підприємствам зрозуміти ключові тренди, конкурентні виклики та можливості, що виникають на міжнародних ринках [1].

Результати дослідження, проведеного у грудні 2023 - січні 2024 року в рамках проєкту Програми розвитку ООН (UNDP) «Підтримка України», показують наступне: перед початком повномасштабного російського збройного вторгнення лише п'ята частина бізнесу (22,3%) вважала свій фінансово-економічний стан задовільним або поганим, але наприкінці 2023 року таких підприємств стало вже 78,1%. Тільки 36,5% підприємств малого та середнього бізнесу в Україні продовжували працювати під час війни, а 6% змушені були припинити свою

діяльність на період більше, ніж рік. Найсуворіші удари отримали підприємства на Сході та Півдні України. Наприклад, через воєнні дії на сході країни 18,2% підприємств були змушені призупинити свою діяльність на 12 місяців або більше, на півдні це стосувалося 12,7% підприємств. Найбільші збитки отримали сектори будівництва й транспорту, громадського харчування й туризму, тоді як найменш постраждали ІТ-сектор і сільське господарство [2,3].

Зміни, що відбулися в бізнесовому середовищі України через воєнні дії, представляють серйозну загрозу для підтримання горизонтальних та вертикальних зв'язків між підприємствами. Відновлення та перезавантаження цих зв'язків потребують значних зусиль та часу. Такі зміни можуть спричинити розриви у ланцюгах постачання та співпраці, тому необхідно вжити заходів для відновлення та підтримки співпраці між підприємствами. Відновлення взаємозв'язків вимагає сприяння з боку уряду, розроблення нових стратегій та пошук альтернативних постачальників та партнерів [4,5].

Маркетинг відіграє ключову роль у процесі оптимізації бізнесу. Він допомагає у зборі інформації про споживчі уподобання, конкурентну ситуацію та потреби клієнтів, що дозволяє підприємству зрозуміти свою цільову аудиторію та визначити ефективні шляхи оптимізації цінової політики. Маркетинг допомагає визначити маркетингові цілі і завдання, розробляти стратегії просування продукту чи послуги, включаючи цінову політику, яка відповідає потребам ринку [6]. Ефективна комунікація може підсилити сприйняття цінності продукту та допомогти впровадити нову цінову стратегію. Маркетинг дозволяє підприємству налаштувати індивідуальний підхід до клієнтів, враховуючи їхні потреби та здібності до оплати, що дозволяє ефективно оптимізувати цінову політику. Отже, маркетинг відіграє важливу роль у формуванні та успішній реалізації стратегії оптимізації цінової політики та управлінні бізнесом в цілому.

Щодо оптимізації цінової політики підприємства на цільовому ринку в сучасних реаліях, то вона повинна включати перегляд цінової стратегії, вивчення конкурентного середовища, аналіз споживчої поведінки та встановлення конкурентоспроможних цін, формування нової концепції роботи маркетингової служби, використання нових

комунікаційних каналів, а також впровадження інноваційних методів аналізу та взаємодії з клієнтами.

Для оптимізації цінової політики підприємства в «турбулентних» умовах, пропонуємо застосовувати комплекс послідовних шляхів вдосконалення, які представлені на рис. 1.



Рис. 1. Шляхи оптимізації цінової політики підприємства

Джерело: Сформовано автором

1. Аналіз цінової політики: Провести аналіз конкурентоспроможності цін на продукцію та послуги, враховуючи витрати, конкурентну взаємодію та споживчі уподобання.

2. Вивчення споживчої поведінки: Оцінити зміни в споживчому попиті та реакції на цінові пропозиції, щоб адаптувати стратегію ціноутворення підприємства.

3. Маркетингові дослідження: Провести дослідження, щоб зрозуміти потреби та очікування клієнтів, дізнатися про їхню реакцію на ціну та визначити можливості для оптимізації.

4. Вдосконалення маркетингу: Розробити нові маркетингові стратегії, використовуючи інноваційні комунікаційні канали та підходи.

5. Впровадження ефективних систем: Запровадити системи управління, які дозволять ефективніше аналізувати та взаємодіяти з клієнтами, виявляти нові можливості та оптимізувати процеси.

Розглянемо методи оптимізації бізнес-аспектів та стратегій бізнесу. Цінова політика бренду складається з двох стратегій: фіксованого та нейтрального ціноутворення.

Стабільність ціни означає, що виробник використовує всі можливості для її підтримки протягом тривалого часу. Наприклад, при зростанні вартості сировини можна зменшити вагу кінцевого продукту, але зберегти без змін кінцеву ціну. Якщо споживач переконаний у відповідності ціни та якості товару, ймовірніше, що він повернеться знову. З іншого боку, зовнішні фактори (економічні, політичні тощо) можуть значно впливати на витрати виробництва та транспортування, особливо при співпраці з ненадійними постачальниками, оскільки це може призвести до припинення роботи виробника й збитків.

На нашу думку, найефективнішою стратегією ціноутворення для бренду є поступове збільшення витрат у напрямку преміум-сегменту. Це означає, що компанія може підвищувати ціни на свої продукти або послуги, пропонуючи вищу якість або додаткові переваги для клієнтів, які цінують преміум-продукцію. Такий підхід може сприяти покращенню сприйняття бренду як високоякісного і ексклюзивного, а також забезпечити підвищення рівня прибутковості за рахунок більш високих цін на продукцію. Поступове збільшення витрат у бік преміум-сегменту дозволить позиціонувати себе як лідера у своїй галузі і залучати вибагливих клієнтів, які готові сплачувати більше за вищу якість і унікальність продукції.

Сучасні умови на ринку вимагають від компаній системного підходу до ухвалення ефективних брендінгових рішень. Після прийняття рішення про розширення експорту підприємства, важливе одночасне просування бренду на новому ринку та оптимізація бренд-менеджменту в Україні. Постійна динаміка українського ринку, швидкі зміни бізнес-тенденцій та недосконалі стратегії призводять до помилок, які негативно впливають на прибутковість компаній [7].

Отже, розглянемо заходи щодо підвищення ефективності маркетингу з двох напрямків: внутрішньо в країні та на експортному ринку. Детальний аналіз їх сутності наведено в таблиці 1.

Просування бренду в Україні ґрунтується на поточному стані речей: бренд активно розвивається, має широку мережу партнерів та вже налаштовану воронку продажів в цифровому середовищі. Були розроблені

стратегії для підвищення результативності маркетингу шляхом потенційного розширення діяльності компанії через ефективне управління системою бренду, що включає різноманітні види реклами, співпрацю з усіма учасниками ринку та інструменти стимулювання попиту.

Таблиця 1

Шляхи підвищення ефективності маркетингу

Вид діяльності	Значення
Просування торгової марки в Україні	1. Впровадити стратегію маркетингу відносин; 2. Реклама з орієнтацією на збір думок споживачів; 3. Спонукає до повторних покупок (з фокусом на унікальний стиль); 4. Враховувати потреби та інтереси різних груп
Експортна діяльність в країнах Європи	1. Розробка веб-сайту для бренду; 2. Активна участь у виставках та фестивалях; 3. Індивідуальний продаж (пряма комунікація); 4. Управління персоналом (керівник по бренду); 5. Співпраця з партнерами (брендингові ініціативи).

Джерело: Систематизовано автором

Ми пропонуємо здійснити стратегію розширення через впровадження маркетингу відносин на українському ринку. В основі цієї концепції лежить підхід, відмінний від традиційної маркетингової стратегії, де ви виступаєте не лише як комерційна компанія, а й як консультант чи помічник. В цьому контексті бренд виступає як орієнтир для споживача та опора для побудови довгострокових відносин.

Політика асортименту компанії повинна бути сформована двома факторами: попитом споживачів та розвитком попиту. Це визначає напрямок розвитку асортиментної структури продукції. Виробник повинен приймати обґрунтовані рішення щодо випуску нових продуктів, управління старими позиціями, позиціонування на ринку та створення відмінності для різних ліній та груп продуктів. Ретельний аналіз ринку та попиту дозволяє оптимізувати асортимент та забезпечити конкурентоздатність продукції. Врахування

тенденцій споживчого попиту і постійне вдосконалення асортименту допомагають компанії займати сильну позицію на ринку та задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

Комплексна стратегія управління асортиментом, цінами та комунікаціями спрямована на розширення товарних сегментів бренду, що дозволяє подолати обмеження, зумовлені корпоративною політикою. Рекомендується розглянути включення телебачення, реклами в торгових точках, проведення рекламних кампаній та розширення цифрового присутності за допомогою існуючих маркетингових інструментів (табл. 2). Наприклад, аналіз конкурентної системи торгової марки «Sunfill» показав, що можливо підвищити ефективність продукту, цінову політику, комунікаційний підхід, систему продажів та дистрибуції.

Наведені рекомендації допоможуть підприємству гнучко реагувати на зміни ринкових умов, підтримувати зв'язок з клієнтами, а також ефективно доносити інформацію про свої товари. Важливо поєднувати ці інструменти з чіткою стратегією та постійно аналізувати їх ефективність для досягнення найкращих результатів. Це допоможе компанії не лише адаптуватися до змін, а й підтримувати конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів у постійно змінному бізнес-середовищі.

Воєнний конфлікт в Україні суттєво вплинув на умови маркетингової діяльності підприємств, порушивши звичні логістичні ланцюги та створивши нові виклики та ризики. Це спонукає компанії до переорієнтації та зміни бізнес-стратегії для подолання складнощів, що виникають у зв'язку з воєнними діями.

Маркетингові дослідження та аналіз споживчої поведінки стають основою для розробки стратегії підприємств в умовах воєнного конфлікту. Компанії проводять ретельний аналіз ринку та споживчого попиту, щоб зрозуміти потреби і очікування клієнтів. Оптимізація цінової політики, удосконалення товарної політики та комунікаційні стратегії допомагають забезпечити конкурентоздатність підприємств, залучати нових клієнтів та утримувати стабільну позицію на ринку.

Таблиця 2

Рекомендації для підвищення результативності стратегії маркетингу

Рекомендація	Сутність
Реклама у місцях продажу	Ця рекомендація передбачає розміщення рекламних матеріалів або виробів з маркуванням бренду та інформацією про продукцію безпосередньо в торгових точках. Це може бути візуальна реклама, дегустація, виставкові стенди, світлові бокси або інші матеріали, які зацікавлять споживачів та спонукатимуть до покупки.
Розширення інформаційної-присутності	Розширення присутності компанії у цифровому просторі, удосконалення веб-сайту, соціальні мережі, онлайн реклама тощо. Цей інструмент дозволяє привернути увагу цифрових користувачів, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію з аудиторією через онлайн середовище.
Реклама в засобах масової інформації	Розміщення реклами на телебаченні, у місцях загального збору аудиторії. Аудиторія телебачення в Україні відрізняється від аудиторії цифрового середовища, проте спонсорська участь у певних спортивних програмах може сприяти підвищенню усвідомленості серед споживачів. Дозволяє досягти широкої аудиторії та підвищити усвідомленість бренду серед споживачів.
Застосування акцій (реklamних кампаній)	Цей інструмент включає проведення різноманітних пропозицій та акцій для споживачів з метою стимулювання продажів та залучення нових покупців. Це можуть бути знижки, подарунки, конкурси та інші промоакції, які мотивують споживачів здійснити покупку продукції компанії.
Розширення дистрибуційної мережі	Розширення географії продажів та популяризації продукції у нових регіонах та підвищення присутності в роздрібних точках
Стратегічне партнерство	Встановлення партнерських відносин з ключовими гравцями в секторі роздрібної торгівлі для підвищення присутності товарів «Санфілл» у точках продажу.

Джерело: Сформовано автором

Висновок. Воєнний конфлікт в Україні став каталізатором суттєвих змін у маркетинговому середовищі, спонукаючи підприємства адаптувати та оптимізувати свої комунікаційні та цінові стратегії. В умовах економічної невизначеності та порушення традиційних логістичних ланцюгів, гнучкість і швидка реакція на нові виклики стають критично важливими для виживання та розвитку бізнесу. Значна частина вітчизняних підприємств мала змогу продовжити свою діяльність лише завдяки активній адаптації до нових реалій ринку. Основними напрямками оптимізації є глибокий аналіз споживчої поведінки, перегляд цінових стратегій та впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях. Підприємства, що зосереджуються на даних аспектах, зможуть не тільки утримати свою конкурентоспроможність, але й знайти нові можливості для зростання, особливо в умовах воєнної динаміки.

Необхідність відновлення горизонтальних і вертикальних зв'язків між підприємствами є акцентом для створення стабільних торгових відносин в умовах потрясінь, а маркетинг, як інструмент збору інформації та адаптації, відіграє ключову роль у цьому процесі. Рекомендується зосередити зусилля на вдосконаленні не лише цінової, але й товарної

політики, щоб задовольнити потреби споживачів і підвищити рівень лояльності до брендів.

Таким чином, системний підхід до управління асортиментом, комунікацією та ціноутворенням допоможе українським підприємствам не тільки зберегти свою конкурентоспроможність, але й знайти нові можливості для зростання в складних реаліях воєнного часу.

Література

1. Лукашенко І. С. Аналіз впливу конфлікту на малий та середній бізнес: досвід України / Ткаченко М. А. // Вісник економічної науки України. 2019. № 1. С. 76-82.
2. Програма розвитку ООН. Підтримка України в умовах бізнес-нестабільності: результати досліджень / Юрченко Н. В. // UNDP. 2024.
3. Дослідження стану бізнесу в Україні. Грудень 2023 – січень 2024. [Презентація]. Київ, 2024. 108 с. – [Електронний ресурс]. Отримано з https://business.dia.gov.ua/uploads/7/37703-rezul_tati_opituvanna_bizn...
4. Кириленко А. В. Вплив глобалізації на адаптацію бізнес-стратегій в умовах нестабільної політичної ситуації / Крамаренко О. І. // Журнал економічних досліджень. 2021. № 12 (3). С. 45-60.

5. Васильєва І. В. Управління бізнесом в умовах криз: теорія та практика / Оболонська С. Г. // Київська школа економіки. 2021. № 28. С. 88-97.
6. Дороженко Т. В. Маркетинг у кризових ситуаціях: адаптація стратегій до нових умов / Мартиненко О. П. // Журнал маркетингових досліджень. 2023. № 4(1). С. 22-30.
7. Buchniev M. Implementation of transport and logistics strategy as a necessary component of solving urgent problems of regional development in the conditions of post-conflict transformation / Buchniev M., Ivchenko Ye., Derzhak N. // Security of the XXI century : national and geopolitical aspects. Issue 3 : [collective monograph] / in edition I. Markina. - Nemoros s.r.o., 2021. - P. 90-96.

References

1. Lukashenko I. S. Analiz vplyvu konfliktu na maliy ta serednii biznes: dosvid Ukrainy / Tkachenko M. A. // Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. 2019. № 1. S. 76-82.
2. Prohrama rozvytku OON. Pidtrymka Ukrainy v umovakh biznes-nestabilnosti: rezultaty doslidzhen / Yurchenko N. V. // UNDP. 2024.
3. Doslidzhennia stanu biznesu v Ukraini. Hruden 2023 – sichen 2024. [Prezentatsiia]. Kyiv, 2024. 108 s. – [Elektronnyi resurs]. Otrymano z https://business.dii.gov.ua/uploads/7/37703-rezul_tati_opituvanna_bizn...
4. Kyrylenko A. V. Vplyv hlobalizatsii na adaptatsiiu biznes-stratehii v umovakh nestabilnoi politychnoi sytuatsii / Kramarenko O. I. // Zhurnal ekonomichnykh doslidzhen. 2021. № 12 (3). S. 45-60.
5. Vasylieva I. V. Upravlinnia biznesom v umovakh kryz: teoriia ta praktyka / Obolonska S. H. // Kyivska shkola ekonomiky. 2021. № 28. S. 88-97.
6. Dorozhenko T. V. Marketynh u kryzovykh sytuatsiakh: adaptatsiia stratehii do novykh umov / Martynenko O. P. // Zhurnal marketynhovykh doslidzhen. 2023. № 4(1). S. 22-30.
7. Buchniev M. Implementation of transport and logistics strategy as a necessary component of solving urgent problems of regional development in the conditions of post-conflict transformation / Buchniev M., Ivchenko Ye., Derzhak N. // Security of the XXI century : national and geopolitical aspects. Issue 3 : [collective monograph] / in edition I. Markina. - Nemoros s.r.o., 2021. - P. 90-96.

Buchniev M.M., Suchkov I.O., Pichkur S.V. The impact of globalization on the marketing strategies of enterprises in the conditions of military conflict

In today's globalized market conditions, enterprises need to respond to changes in the marketing environment quickly. This requires a systematic approach to assessing marketing conditions and adapting business strategies. The study showed that the problematic situation in

Ukraine, in particular as a result of the war, led to radical changes in the financial and economic condition of enterprises, as a result of which the share of companies with a satisfactory or poor condition increased to 78.1%. Only 36.5% of small and medium-sized enterprises continued to operate during the war, and many suffered losses, especially in the construction, transport, and tourism sectors.

Changes in the business environment create challenges for maintaining horizontal and vertical connections between enterprises. The importance of a detailed marketing environment analysis is growing, as it helps identify consumer preferences and determine effective pricing strategies. Quality marketing allows enterprises to create a pricing policy that meets market requirements and helps optimize processes.

The relevance of this topic emphasizes the instability and transience of the modern market environment, which requires enterprises to adapt and improve their strategies constantly. In this context, a detailed analysis of the marketing environment becomes necessary to ensure global competitiveness.

This study examines key aspects that affect enterprises' pricing policies, particularly consumer behavior analysis, the competitive environment and costs, and the development of new marketing strategies. A phased approach to improvement is proposed, from analyzing prices and consumer demand to implementing effective management systems and expanding the distribution network. The importance of branding and promotion in new markets is also determined, particularly in changing foreign policy and domestic demand. Strategies to build long-term relationships with consumers become the basis for maintaining competitiveness.

Thus, successfully implementing strategies for optimizing pricing policy and marketing in general is critically important for adapting enterprises to constantly changing conditions, especially in the context of military operations and economic instability.

Keywords: Globalization, marketing environment, business strategies, adaptation, competition, consumer preferences, pricing policy, small and medium-sized enterprises, military conflict, financial and economic situation, branding, optimization, logistics chains, distribution, promotion strategies.

Бучнів М.М. – к.е.н., доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу ЧНУ ім. В. Даля, maxmih198404i@gmail.com

Сучков І.О. – аспірант гр.асп-073-24, кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу ЧНУ ім. В. Даля, super.suchkov8025@gmail.com

Пічкур С.В. – аспірант гр.асп-073-24, кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу ЧНУ ім. В. Даля, svpichkur85@gmail.com

Стаття подана 23.09.2024.