

*Юрик Наталія Євгенівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м.Тернопіль, Україна
e-mail:malvina242977@gmail.com,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1672-3049>*

*Олійник Тетяна Анатоліївна,
здобувач освітнього ступеня бакалавра (Менеджмент),
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м.Тернопіль, Україна
e-mail: otetana12@gmail.com*

*Дердюк Алла Анатоліївна,
здобувач освітнього ступеня бакалавра (Менеджмент)
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна
e-mail: alladerduk00@gmail.com*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сучасний стан нашої країни потребує радикально нових підходів як до всієї системи функціонування вітчизняних підприємств, так і до управління маркетингом зокрема. Дані підходи безпосередньо пов'язані із процесами вдосконалення всієї системи маркетингового менеджменту.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове середовище, маркетингова стратегія, підприємство.

Однією із умов успішного функціонування сучасного бізнес-середовища, особливо в умовах війни, є здійснення підприємствами ефективного маркетингового менеджменту. Система останнього є досить складною і неоднозначною так, як в умовах невизначеності управляти маркетинговими процесами надзвичайно важко. Це стосується як процесів управління маркетинговою діяльністю, яка включає в себе виявлення та задоволення запитів сучасних споживачів, в тому числі соціальних, так і управління подальшим маркетинговим розвитком, включаючи як втримання ринкових позицій та подальше їх завоювання.

Аналізуючи минулий досвід діяльності підприємств, зауважимо, що маркетинговий менеджмент в основному був інструментом тактичного (поточного) управління в сфері реклами та продажу власної продукції чи надання послуг. У цьому випадку, роль менеджера з маркетингу зводилася до організації рекламної компанії, формування попиту та стимулювання збуту.

З часом ситуація змінилася і зі збільшенням складових елементів комплексу маркетингу виникла потреба в концептуально нових підходах до його управління. Відповідно, система управління маркетингом також стала складнішою і почала включати в себе аспекти не тільки тактичного, але й стратегічного планування.

В умовах сьогодення зробити будь-який прогноз ринкових тенденцій, встановити достатній рівень конкурентної переваги, виготовляючи не просто продукцію, а продукцію, яка б відповідала сучасним ринковим запитам – це завдання не з простих. В цьому плані маркетинговий менеджмент набуває нового більш

багатопланового значення. Зокрема, управління маркетингом повинно базуватися на таких принципах, як:

- інтегрованість;
- комплексність;
- системність;
- інформатизація;
- технологічність;
- комунікативність;
- глобалізація;
- пілотування;
- командна цілісність тощо.

Керуючись даними принципами, підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності та, зокрема маркетингового менеджменту, повинні бути впевнені у правильності й ефективності прийняття і реалізації власних управлінських рішень, які сприятимуть не тільки отриманню економічного, але й соціального ефектів. Такі рішення повинні бути спрямовані і орієнтовані не тільки на потреби мирних споживачів, але й на складні канали розподілу та просування товарів та послуг на прифронтових територіях.

В таких умовах бізнес повинен якимось пристосовуватися і реагувати на такі нові виклики. В даному випадку для такої території доцільно використовувати цифровий маркетинг та електронну комерцію, тобто саме ті управлінські інструменти, які дозволять отримати принципово новий вид взаємодії зі споживачами [2].

Все це можна досягнути обравши та сформувавши правильну маркетингову стратегію, яка буде базуватися на засадах антикризового менеджменту.

Аналізуючи систему антикризового маркетингу на підприємстві, варто акцентувати увагу на його основних складових таких, як: об'єкт управління; суб'єкт управління; мета та засоби антикризового управління; система антикризового контролю; процес внесення певних коректив [1, 3], які є дуже важливими і потребують особливого комплексного підходу та вивчення.

Отже, можна зробити висновок, що в умовах війни, збільшення кількості непередбачуваних ситуацій, підвищення рівня нестабільності, а також кризового стану економіки в цілому, суттєво обмежуються можливості використання традиційних підходів маркетингового менеджменту.

Не зважаючи на жодні обставини, роль і значення управління маркетингом на підприємстві залишається дуже важливим та складним процесом. Даний процес вимагає суттєвого удосконалення й розроблення нових креативних, інноваційних методів, підходів, а також стратегій, котрі не тільки сприятимуть швидкій адаптації підприємства до нових викликів бізнес-середовища, але й подальшому забезпечать їх підтримку та розвиток.

Список використаних джерел:

1. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. № 5. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
2. Витвицька, О., Суворова, С., Корюгін, А. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. № 40. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. Юрик Н.Є., Котовська І.В. Необхідність створення комплексної системи антикризового менеджменту. Матеріали XX наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя. Тернопіль: ТНТУ, 2017. С. 229-230.