УДК 658.8; JEL classification: M31; Q13
DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-1

Красноруцький Олексій Олександрович, доктор економічних наук, професор, в.о. директора Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України

Маренич Тетяна Григорівна, доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник лабораторії економіки та маркетингу інновацій Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України

Марченко Валерій Анатолійович, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, завідувач лабораторії економіки та маркетингу інновацій Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України

Помогалова Наталія Валеріївна, асистент кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харківський національний університет радіоелектроніки

Krasnorutskyy Oleksiy, Doctor of Economics, Professor, Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, https://orcid.org/0000-0003-1744-3257

Marenych Tetiana, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, https://orcid.org/0000-0002-8502-1884

Marchenko Valerii, PhD in Economics, Senior Researcher, Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, https://orcid.org/0000-0002-9739-4987

Pomohalova Nataliia, Assistant, Kharkiv National University of Radio Electronics https://orcid.org/0009-0000-2251-4342

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ
TRANSFORMATION OF MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN WARTIME CONDITIONS

Красноруцький О. О., Маренич Т. Г., Марченко В. А., Помогалова Н. В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 10 – 17.

Krasnorutskyy O., Marenych T., Marchenko V., Pomohalova N. Transformation of marketing of agricultural enterprises in wartime conditions. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 3, pp. 10 – 17.

У статті представлено результати дослідження щодо узагальнення та формування особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору економіки в умовах воєнного стану. Визначено особливості маркетингу в аграрних підприємствах. Зазначено, що в українській економіці і зокрема в аграрній сфері роль маркетингу є незначною і пов'язується із заходами для збільшення продажів та способами збільшення прибутку на підприємстві. У воєнний час управлінський персонал націлений на збільшення продажів тут і зараз, не враховуючи перспектив функціонування бізнесу в довгостроковому періоді. Обґрунтовано, що у період воєнного стану маркетинг зазнав трансформацій, змінив мету, завдання, принципи, основні функції та інструменти. Водночас він залишається актуальним під час війни, оскільки спрямований на зниження ризиків підприємств, впливає на підвищення їхньої конкурентоспроможності, допомагає вижити підприємцям в теперішні складні часи. Зроблено висновок, що в умовах постійних змін та невизначеностей, пандемії, воєнних дій в країні до маркетингу треба підходити стратегічно та усвідомлено, що надасть більше цілеспрямованості в розвитку бізнесу. При цьому для ефективного ведення підприємницької діяльності доцільно брати до уваги сучасні маркетингові тренди: швидкість, гнучкість в маркетингових рішеннях, маневреність з метою реагування на динамічні зміни; ситуативність; доречність, гуманність, соціальну відповідальність; розвиток Digital; підтримку контрагентів, споживачів та економіки країни у цілому та ін. Усі маркетингові дії під час воєнного стану мають узгоджуватися з гуманістичною складовою діяльності бізнесу, реакцією на збереженість ланцюгів постачання, збуту та стратегією виходу на ринок.

***Ключові слова**: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетингом, маркетингова стратегія, інструменти маркетингу, конкурентоспроможність підприємств, аграрний бізнес.*

The article presents the research results on the generalization and formation of features of management of marketing activities of enterprises of the agricultural sector of the economy in martial law conditions. The importance of marketing in increasing the productivity and competitiveness of agriculture is emphasized, which is recognized in countries with developed market economies as the central concept of managing a business entity in conditions of high competition. The specificity of farm products determines the peculiarities of marketing in agricultural enterprises due to their exceptional importance for society and increased demand for them. It is noted that in the Ukrainian economy, particularly in the farming sector, the role of marketing is insignificant and is

© Красноруцький Олексій Олександрович, Маренич Тетяна Григорівна, Марченко Валерій Анатолійович, Помогалова Наталія Валеріївна, 2023

associated with measures to increase sales and methods of increasing profits at the enterprise. In wartime, management is focused on growing sales in the here and now without considering the business's long-term prospects. Cutting costs for marketing and advertising under current circumstances is a wrong decision that will have negative consequences for the future development of enterprises. It is substantiated that during martial law, marketing transformed, changing its purpose, tasks, principles, main functions, and tools. At the same time, it remains relevant during the war, as it aims to reduce enterprises' risks, increase their competitiveness, and help entrepreneurs survive in difficult times. It was concluded that in the conditions of constant changes and uncertainties, the pandemic, and military operations in the country, marketing should be approached strategically and consciously, providing more purposefulness in business development. At the same time, for effective business activity, it is advisable to consider modern marketing trends: speed, flexibility in marketing decisions, maneuverability to respond to dynamic changes, situationally, appropriateness, humanity, social responsibility, Digital development, support of counterparties, consumers, and the country's economy, etc. In wartime, the emphasis in marketing shifts towards building relationships of trust, support, and care with buyers and customers. All marketing activities during martial law must be consistent with the humanitarian component of business activities, responses to the preservation of supply chains, sales, and market entry strategies. Modern marketing tools, suitable for rural businesses, are related to Internet resources and should cover the entire information space to achieve the company's goals. It is argued that marketing in the agricultural sector after the war will receive a new impetus for its development since the reconstruction of the country in the post-war period will provide new business opportunities, which means that there will again be a need for effective marketing strategies and tools that will ensure high performance of business entities and their competitiveness.
***Keywords**: marketing, marketing activity, marketing management, marketing strategy, marketing tools, competitiveness of enterprises, agricultural business.*

Вступ

Досвід великих вітчизняних аграрних підприємств свідчить, що підвищити продуктивність та конкурентоспроможність сільського господарства можна не тільки завдяки інноваціям та інвестиціям, сприятливим цінам на сільськогосподарську продукцію, а й завдяки кваліфікованому менеджменту та розвиненій маркетинговій складовій підприємства. Маркетинг визнаний основною концепцією управління господарюючим суб'єктом в умовах високої конкуренції, отримав свою популярність в країнах з розвиненою ринковою економікою. Проте в українській економіці і зокрема в аграрній сфері, його роль є досить незначною. «Marketing» перекладається як «збут», «торгівля», «ринкова діяльність». Однак частіше на практиці маркетинг пов'язують із заходами для збільшення продажів та способів збільшення прибутку на підприємстві. У більшості підприємств маркетингова діяльність здійснюється на «інтуїтивному» рівні або ґрунтується на простих міркуваннях. Управлінський персонал націлений на збільшення продажів тут і зараз, не враховуючи перспектив функціонування бізнесу в довгостроковому періоді.

Однією з проблем розвитку агропромислового комплексу є вибір стратегії маркетингового управління особливо при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок. Дана проблема залежить від особливостей формування балансу ринків сільськогосподарської продукції, впливу на пропозицію та попит обсягів виробництва, експорту та імпорту. При цьому важливо враховувати співвідношення між внутрішнім виробництвом та споживанням, що опосередковано визначає продовольчу безпеку, а також стратегічний вплив на український аграрний ринок експортно-імпортних операцій. Одним з головних факторів у реалізації маркетингової стратегії підприємства є правильний підбір маркетингових інструментів.

Здійснення фінансово-господарської діяльності в умовах постійних змін та невизначеностей, пандемія, воєнні дії в країні показують, що до маркетингу треба підходити стратегічно та усвідомлено, що створить більшу цілеспрямованість в розвитку бізнесу. А для ефективного ведення підприємницької діяльності доцільно брати до уваги сучасні маркетингові тренди. Слід враховувати, що маркетинг за останні роки значно змінився завдяки зростаючій кількості технічних інструментів, які пропонує автоматизація.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу на підприємствах різних галузей економіки, у тому числі в кризові періоди, досліджували багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, суттєві напрацювання з цієї проблематики мають Бутнік-Сіверський О., Земко Г. [1], Гуман А. [2], Коростова І. [3], Котлер Ф. [4], Красовська О. [5], Небилиця О. [6], Россоха В. [7], Шкода Т., Савич О. [8], Яловега Н. [9] та ін. Однак здійснення маркетингової діяльності аграрних підприємств під час війни потребує нового осмислення та детального аналізу.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є узагальнення та формування головних особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору економіки в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження

Аграрна галузь в Україні до початку воєнних дій стабільно зростала, щорічне збільшення обсягу аграрної продукції сягало 4-5%, частка сільськогосподарського виробництва у ВВП становила 10,4-12,4%, а разом із переробкою сільськогосподарської продукції – 14-16% [10]. Країна була одним із лідерів світового виробництва деяких видів продовольства, лідером із

міжнародної торгівлі соняшниковою олією (перше місце у світі), ріпаком та ячменем (третє та четверте місця відповідно) та іншою продукцією. Торгівля агропродукцією принесла Україні в 2020 році 27,8 млрд дол. США, що становить 41% усього експорту. Навіть в умовах війни Україна стала дев'ятим у світі найбільшим виробником пшениці за підсумками 2022 року [11].

Через повномасштабну війну у 2022 році результати діяльності за рік погіршились в усіх секторах національної економіки. Особливо відчутного удару зазнала аграрна галузь. За підрахунками аналітиків KSE Агроцентру і Мінагрополітики, прямі збитки і непрямі втрати у сільському господарстві сумарно перевищили 40 млрд дол. США [12]. Найбільш вагомою проблемою для подальшої діяльності аграріїв є збільшення розриву між світовими та внутрішніми цінами. Якщо до початку війни цей розрив становив близько 40 дол. США на тонні, то зараз близько 150 дол. США на тонні для зернових. Це призводить до додаткових витрат виробників, які включають логістичні затрати, страхування та всі ризики, котрі тепер несе лише українська сторона [13].

Попри непросте становище, багато сільськогосподарських товаровиробників продовжують працювати, тим самим гарантуючи продовольчу безпеку нашої держави та світу. Подолати усі негативні наслідки війни аграріям допомагають урядовці та міжнародні партнери. За 2022 рік фермери отримали понад 90 млрд грн кредитів від держави, з них 40 млрд грн – за програмою пільгового кредитування «Доступні кредити 5 7 9%». Фонди ООН та USAID забезпечили розподіл рукавів для тимчасового зберігання зерна місткістю близько 8 млн тонн, а також обладнання, необхідного для завантаження та вивантаження збіжжя. Крім того, міжнародні партнери допомогли українським фермерам із насіннєвим матеріалом, зокрема з гречкою та іншими культурами. У 2023 році Світовий банк планує підтримати агровиробників у підготовці до посівної та жнив на 432 млн дол. США і виділити 1 млрд дол. США на програми підтримки пільгового кредитування для аграріїв України [14].

Звичайно нині підприємці в аграрній сфері внаслідок зменшення посівних площ через бойові дії та окупацію, мінування полів, знищення техніки, виробничих приміщень та будівель, втрати поголів'я худоби та птиці, проблем з логістикою, здорожчання палива, електроенергії, зниження внутрішніх цін на основні експортоорієнтовані культури, закриття морських шляхів експорту сільськогосподарської продукції тощо, знаходяться в скрутному фінансовому положенні і, як правило, не готові інвестувати в PR, маркетинг або рекламу. Кризові ситуації спонукають підприємства до мінімізації їхніх операційних витрат. До речі, зміна ВВП на 1% призводить до відповідної зміни рекламних бюджетів на 1,4%. Американська медіа-інвестиційна компанія MAGNA на основі даних останніх 20 років говорить про зменшення видатків на рекламу на 10% за умов падіння реального ВПП на 2% [15]. Однак, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства мають спрямовувати частину свого доходу на маркетинг та рекламу. Адже урізання витрат на ці цілі є недоречним і помилковим рішенням, що буде мати негативні наслідки для майбутнього розвитку підприємства.

Котлер Ф. дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб та прагнень за допомогою обміну» [4]. В ринкових умовах під маркетингом розуміють таку систему внутрішньо-фірмового управління, яка спрямована на виявлення та врахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на створення конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах та відповідно до визначених техніко-економічних характеристик [16].

Під час воєнного стану багато підприємств опинилися у повній невизначеності щодо ведення бізнесу, у тому числі і щодо проведення різних маркетингових активностей. Одним з найбільш ефективних інструментів впливу на кінцевий результат суб'єктів господарювання є управління маркетинговою діяльністю. Керування маркетингом, Управління маркетингом, Маркетинговий менеджмент (англ. marketing management) – процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримка взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) [17].

На більшості українських сільськогосподарських підприємств ще в довоєнний період не набуло широкого поширення впровадження маркетингового відділу (служби) та комплексної системи управління маркетингом підприємства. Це пов'язано з низкою причин, одна з них – специфічність сільськогосподарської продукції через її виключне значення для суспільства та високий попит на неї, що певною мірою нівелює нерозвиненість або відсутність маркетингової діяльності на підприємствах. При цьому у воєнний час у системі маркетингу простежується тенденція до зменшення її оборотів, що негативно впливає на забезпечення конкурентоспроможності підприємств та ефективної реалізації збуту. На нашу думку, маркетинг має продовжу-

вати своє існування і у воєнний період та повинен мати гуманістичне наповнення. Адже всі підприємці усвідомлюють цінність життя, необхідність взаємодопомоги, гнучкість та швидкість у перебудові бізнесу тощо. Важливим в цей складний період є моральна позиція товаровиробників та дотримання загальнолюдських цінностей. Тому на сьогодні на перший план у підприємців виходить вміння адаптувати управління з урахуванням нових реалій, швидко аналізувати чинники ризику, оперативно ухвалювати рішення, а також соціальна відповідальність.

Приймати до уваги етичну сторону питання в умовах доречності, а також зниження доходів компаній пропонує Яловега Н. І. Автор стверджує, що компанії почали витрачати значну частину рекламних бюджетів на підтримку держави, ЗСУ та благодійні фонди. Співпереживання має бути на першому місці в цей час. Вчений говорить про створення соціально чутливого маркетингу, суть якого полягає в тому, щоб керувати з емпатією [9, с. 378].

Небилицею О. А. запропоновані етапи впровадження маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах, які полягають у наступному: «перший етап – заходи з реклами та стимулювання збуту (особливо через використання інструментів Інтернет-маркетингу, як найбільш доцільного напряму комунікаційної політики в умовах воєнного часу). Другий етап – формування більш ширшого підходу до маркетингової діяльності з урахуванням потреб та запитів споживачів при виробництві та збуті, сприяння їх реалізації та задоволенню. Третій етап – оновлення виробництва та поліпшення якостей продукції згідно з дослідженнями та висновками, зробленими на другому етапі. Четвертий етап – дослідження можливостей підприємства на ринку та визначення його позиції (стратегія позиціювання продукції) з урахуванням орієнтації на потенційного споживача (підприємства з виготовлення продуктів харчування з сільськогосподарської сировини). П'ятий етап – впровадження виконання всіх маркетингових функцій з аналізу, планування, регулювання та контролю і оцінки результатів» [6]. Проте зазначені етапи впровадження маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах є найбільш ефективними при максимальному урегулюванні ситуації в країні.

На думку деяких авторів, маркетингові інструменти, прийоми та методології у воєнний період не змінилися, але для того, щоб мати ефект, їх потрібно використовувати постійно, агресивно та задовго до виникнення проблем [8, с. 214]. Вважаємо, що маркетинг в умовах воєнного стану зазнав суттєвих трансформацій. Якщо в довоєнний період ефективність діяльності суб'єктів господарювання визначалася розміром прибутку, фінансовою стійкістю підприємства, то в умовах воєнного часу варто оцінювати успішність роботи підприємства за безперервністю виробництва, збереженістю робочих місць і виплатою заробітної плати, логістикою. Філософія маркетингу в мирний час, яку можна сформулювати так: виробник повинен випускати таку продукцію, якій завчасно забезпечено збут і отримання підприємством запланованого рівня рентабельності та маси прибутку, зазнає коригування. В умовах воєнного часу акцент у маркетингу змістився у бік вибудовування з покупцями і замовниками відносин довіри, підтримки та турботи. Необхідно сформувати такі форми комунікацій, які базуються на розумінні потреб клієнтів в цей непростий період. Тому для аграрного бізнесу в сьогоднішніх умовах господарювання виходом із ситуації є відхід від більш традиційних інструментів маркетингу, прямих офлайн-комунікацій, рекомендацій та запровадження нових сучасних онлайн-інструментів, які можуть допомогти у просуванні продукції (робіт, послуг).

Слід зазначити, що в останні роки для автоматизації маркетингових процесів підприємства використовуються спеціалізовані комп'ютерні програми і технічні рішення. Основними областями автоматизації є маркетингове планування і бюджетування, управління маркетинговими активами, управління маркетинговими кампаніями, взаємодія з клієнтами, управління потенційними продажами, інтеграція даних про клієнтів і їх аналітика та інші аспекти маркетингу. Рішення в області автоматизації маркетингу поставляються у складі деяких систем з управління відносинами з клієнтами (CRM-систем), а також у вигляді незалежних додатків – окремих програм управління маркетинговими завданнями (Enterprise Marketing Management – EMM) [17].

Маркетинг здійснюється за допомогою цілого комплексу інструментів – збут і обслуговування, реклама, цінова політика, зв'язки зі споживачами та громадськістю. Сучасні маркетингові інструменти все більш пов'язані з використанням інтернет-ресурсів, методами впливу на поведінку споживача та її формування і охоплюють для досягнення цілей увесь інформаційний простір. Розглянемо інструменти для онлайн-маркетингу, який пережив свій бум під час пандемії, коли офлайн-комунікації втратили актуальність. Тому підприємства вже мають практичний досвід у застосуванні можливих каналів зв'язку для передачі цифрових даних з метою впливу на споживачів – digital (цифрового) маркетингу.

До маркетингових інструментів просування відносяться такі інструменти digital-маркетингу: рекламні блоки на радіо і TV, в ігрових, торгових та інших додатках, месенджерах;

рекламні SMS-розсилки; мережеві пошукові заходи з використанням SEO і SEM; тізерна, банерна та контекстна реклама; просування через соціальні мережі (SMM) та email; партнерські програми, де передбачена винагорода за кожного залученого клієнта або відвідувача, performance marketing, B2B [18]. Інструменти діджитал-маркетингу дають кращий результат, оскільки є більш доступними. Використовуючи інструменти цифрового маркетингу для просування бізнесу, підприємство може охопити максимально широку аудиторію й отримати дані для оптимізації рекламної діяльності. Утім, не всі інструменти у воєнний час є ефективними. Наприклад, телебачення зменшило своє значення, адже зараз воно є радше засобом інформування, ніж продажів. За даними Маркетингового агентства для стартапів HypeLife список сучасних інструментів маркетингу, які можуть допомогти у просуванні бізнесу, виглядає так (табл. 1).

Таблиця 1. Сучасні інструменти діджитал-маркетингу та їх характеристика*

Види маркетингових інструментів	Переваги та можливості інструментів
Ranktracker	Допомагає знайти правильні ключові слова для контент-стратегії підприємства, які забезпечать підйом у рейтингах пошукових систем. Крім того, можна використовувати його для відстеження ефективності цих ключових слів і продуктивності сайту в результатах пошуку. Це полегшить налаштування веб-сайту та допоможе отримати перевагу над конкурентами. Високий рейтинг в різних пошукових системах може призвести до більшої кількості органічних кліків і, в кінцевому підсумку, до більшої кількості конверсій
Sprout Social	Допомагає керувати соціальними платформами підприємства та організовує контент
SendGrid	Можна створювати списки електронної пошти та підвищувати ефективність розсилки. Є зручним у використанні, можна почати користуватися ним у будь-який час. Він також може надати широкий спектр корисної інформації, наприклад, аналітику продуктивності
Unbounce	Полегшує максимізацію всіх можливостей для отримання прибутку, доступних в Інтернеті. Можна використовувати для аналізу сайту підприємства і знати, як його покращити. Наприклад, з його допомогою можна швидко зрозуміти, які цільові сторінки є найефективнішими
Clearbit	Збирає всю необхідну інформацію від потенційних клієнтів і регулярно оновлює її, щоб вона була корисною для маркетингу
OptiMonk	Допомагає зменшити кількість потенційних клієнтів, які втрачаються. Цей інструмент також гарантує, що спливаючі вікна не будуть руйнівними. Він вивчає поведінку потенційного клієнта і знаходить спосіб доставки повідомлення, не дратуючи його
Creatopy	Допомагає створювати та редагувати візуальні матеріали (зображення, інфографіка, графіки, діаграми тощо), а потім використовувати їх у цифровій маркетинговій кампанії підприємства
WordPress	Допомагає створити та запустити блог як спосіб збільшення охоплення бізнесу та зміцнення довіри до нього
Wistia	Дозволяє легко залучити свою аудиторію за допомогою відеоконтенту та підвищити конверсію. Також можна отримати аналітику по кожному створеному відео, що дозволить відстежувати зусилля підприємства та покращувати маркетингові кампанії в довгостроковій перспективі

**Джерело: узагальнено на основі [19].*

На особливості маркетингу «мирного» та «воєнного» часу звернув увагу Аджит Гуман. Він визначив відмітні риси маркетингу під час кризи. Зокрема, це такі: «маркетолог мирного часу розробляє стратегію, тоді як маркетолог воєнного часу отримує результати. Комфорт планування та запусків не існує у сценарії воєнного часу. Інтегрований маркетинг більше не є даністю, а в деяких випадках, ймовірно, взагалі не існує. Маючи спритність і тверду рішучість, маркетологи продуктів повинні дивитися на стратегічні імперативи та цілі, а не покладатися на плани. Продавець товарів воєнного часу повинен досягати негайних цілей. У мирний час усе добре скоординовано – планування, терміни, графіки, звітність, бюджети. Хороші лідери мирного часу можуть бути не в змозі зорієнтуватися та впроваджувати інновації під час війни, тому що постійне та стереотипне мислення часто дезактивує їх та не дозволяє адекватно реагувати на обставини та прояви конкуренції. Проте маркетолог воєнного часу повинен мати можливість передбачити невизначеність і стати орієнтованим на дії під час кризи. Їхні відповіді мають бути рішучими, і вони повинні оптимізувати ресурси для роботи в рамках обмежень. У мирний час жорсткий ланцюг командування може функціонувати за планом. Воєнний час не дає (потрібна підписка) PMM розкоші багаторазових циклів затвердження» [2].

Проведений аналіз практики та літературних джерел дав можливість узагальнити особливості маркетингової діяльності в аграрних підприємствах в умовах воєнного стану (табл. 2).

Результати дослідження, проведені Шкодою Т. та Савичем О. підтверджують, що причиною проблем бізнесу у воєнний час є не тільки сама війна, а суть проблеми полягає у відсутності ефективної маркетингової стратегії [8, с. 215].

На думку вчених, крім ціни, всі інші елементи маркетингової стратегії практично не використовуються більшістю компаній: планування, аналітика, визначення сильних сторін, створення ціннісної пропозиції та унікальної конкурентної переваги, знання споживачів і STP.

Таблиця 2. Особливості маркетингу у довоєнний період та в умовах воєнного стану

Ознака	Маркетинг у довоєнний період	Маркетинг під час воєнного стану
Основне завдання маркетингу	Управління виробничою і збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції, яка відповідає цим потребам і надання послуг, просування товарів до споживачів та одержання на цій основі максимального прибутку	Забезпечення безперервності виробництва, збереженість робочих місць і виплата заробітної плати, логістика
Основа маркетингу	Комплексні дослідження, що включають як оцінку діяльності підприємства, так і вивчення кон'юнктури ринку	Пошук надійних каналів продажу продукції, які не залежали б від кон'юнктури ринку
Основний акцент у маркетингу	Маркетингові дослідження від пошуку ідеї нового товару до його використання кінцевим споживачем. Досліджуються всі види діяльності та сфери маркетингу: товар, ринок, асортимент, канали збуту й розподілу, методи реалізації, реклама, стимулювання збуту тощо. Акцент – продаж продукції (робіт, послуг). При звуженні ринків збуту (внаслідок задоволення потреб та попиту людей) – орієнтування підприємств на виробництво тієї продукції (товарів, робіт, послуг), яких ще немає на ринку, щоб забезпечити їх конкурентоспроможність	Вибудовування з покупцями відносин довіри, підтримки та турботи, які ґрунтуються на комунікаціях, що формуються на розумінні потреб і занепокоєнь клієнтів. Акцент – обслуговування покупців, які можуть перебувати у скрутному становищі (фізичні особи – на межі виживання, прагнуть задовольнити найелементарніші фізичні та соціальні потреби). Суттєво зменшується здатність радикально оновлювати асортимент продукції і тим самим створювати нові потреби
Завдання маркетингу	Дослідження потреб існуючих та потенційних споживачів у конкретних нішах; розробка нових товарів та послуг для конкретної компанії; аналіз ринку у певній ніші та прогнозування його розвитку; аналіз конкурентів, управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції; організація матеріально-технічного постачання; формування асортиментної політики компанії; розробка цінової політики компанії, включаючи механізм зміни цін у мінливих умовах; вибір стратегії поведінки підприємства на ринку; налагодження збуту продукції та послуг підприємства; вибір стилю спілкування зі споживачами та каналів для комунікації; організація відповідного сервісного обслуговування; розробка системи заохочень покупців, включаючи бонуси, партнерські та реферальні програми, а також програми лояльності	Короткострокове планування виконання планових завдань зі збуту продукції; налагодження збуту продукції та послуг підприємства; здійснення комунікаційної політики, що стимулює збут; підвищення стійкості та ефективності бізнесу; консультування управлінського персоналу з розбудови системи управління ризиками
Сутність маркетингових досліджень	Передбачається збір, обробка, облік й аналіз інформації, необхідної для прийняття тактичних і стратегічних управлінських рішень, планування господарської діяльності підприємства, яку уточнюють відповідно до потреб підприємства та кладуть в основу розробки планів його виробничої, збутової та торговельної діяльності	Передбачається збір, обробка, облік й аналіз інформації, необхідної для прийняття оперативних і тактичних управлінських рішень, що допоможе підвищити ефективність маркетингових заходів та сприятиме налагодженій комунікації з покупцями
Принципи маркетингу	Забезпечення довготермінової результативності підприємства, максимальне задоволення потреб споживачів, активне формування попиту споживачів, своєчасна реалізація товарів і послуг; активне пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них та ін.	Орієнтація на споживачів, гнучкість й адаптивність, гнучке реагування виробництва і збуту на існуючий та потенційний попит; ситуативність; концентрація зусиль на найбільш важливих завданнях, що стоять перед підприємством та ін.
Найважливіші завдання марк. досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності с/г продукції	Вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції; побудова прогнозів вимог ринку та розробка на цій основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції; оновлення виробництва або модернізація продукції, дійова реклама	Вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду, проведення порівняльної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції; побудова прогнозів вимог ринку та розробка на цій основі короткострокової маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції
Основні маркетингові інструменти	Комплекс інструментів – збут і обслуговування, реклама, цінова політика, зв'язки зі споживачами та громадськістю	Інструменти соціальних мереж, інструменти маркетингу електронною поштою, інструменти SEO-маркетингу тощо
Основні функції маркетингу	Аналітична, виробнича, збутова, функція управління та контролю	Задоволення потреб клієнтів, мінімізація витрат на всіх етапах життєвого циклу продукту, контроль ефективності управлінського персоналу

У бізнесовій діяльності можуть використовуватися різні маркетингові стратегії. Традиційно виділяють такі стратегії: зростання обсягу продажів; збільшення прибутку компанії;

збільшення присутності бренду на ринку; позиціонування бренду та ін. Ефективний вибір маркетингових стратегій залежить від того, наскільки правильно поставлені цілі маркетингу, які методи використовуються для їх досягнення. Як правило, методи включають збір даних про цільову аудиторію, аналіз конкурентів, впровадження і порівняння тих чи інших методик для вибору оптимальних.

Маркетингова стратегія у воєнний час повинна враховувати потреби, уподобання, поведінку, занепокоєння покупців і кінцевий результат. Саме тому популярності набирають боти, штучний інтелект яких містить відповіді на певні питання та створює ілюзію живого спілкування.

Маркетингова стратегія повинна базуватися на актуальних даних про покупців для кращої конверсії продажів, що забезпечить ефект розвитку, можливості відстежити результати роботи підприємства й визначити напрями діяльності. Тому підприємства значною мірою мають покладатися на останні дослідження ринку, щоб краще зрозуміти нові підходи та ефективно керувати в майбутньому для досягнення своєї фінансової стійкості та збільшення прибутків.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, незважаючи на несприятливі умови господарювання, війну в країні, маркетинг в аграрних підприємствах здійснюється, хоча з певними обмеженнями. Маркетингова діяльність буде затребуваною і надалі у відновленні та розвитку бізнесу в Україні. У період воєнного стану маркетинг зазнав трансформацій, змінив мету, завдання, принципи, основні функції та інструменти. Водночас він залишається актуальним під час війни, оскільки спрямований на зниження ризиків підприємств, впливає на підвищення їхньої конкурентоспроможності, допомагає вижити підприємцям в складних умовах сьогодення. Маркетинг в аграрній сфері після війни одержить новий поштовх для свого розвитку, оскільки відбудова країни в повоєнний час дасть нові можливості для бізнесу, а значить знову необхідною буде в ринковій економіці потреба в ефективних маркетингових стратегіях та інструментах, які забезпечать високу результативність діяльності суб'єктів господарювання та їх конкурентоспроможність.

До основних трендів маркетингу в умовах воєнного часу можна віднести: швидкість, гнучкість в маркетингових рішеннях, маневреність з метою реагування на динамічні зміни; ситуативність; доречність, гуманність, соціальну відповідальність; розвиток Digital; підтримку конрагентів, споживачів та економіки країни у цілому та ін. Усі маркетингові дії під час воєнного стану мають узгоджуватися з гуманістичною складовою діяльності бізнесу, реакцією на збереженість ланцюгів постачання й збуту та стратегією виходу на ринок. Сучасні маркетингові інструменти, які доцільно використовувати і в аграрному бізнесі, пов'язані з використанням інтернет-ресурсів і мають охоплювати для досягнення цілей підприємства увесь інформаційний простір.

Література

1. Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. *Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ»*. 2019. Том 25. № 3. С. 59-67. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30588/1/marketing%20tools.pdf.
2. Ghuman A. Are You Doing 'Peacetime' Or 'Wartime' Product Marketing?. *Forbes*. 2020. URL: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/06/08/are-you-doing-peacetime-or-wartime-product-marketing/.
3. Коростова І.О. 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.
4. Котлер Ф., Бобров В.Б. Основы маркетинга. 1990. Центр гуманитарных технологий. URL: https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5092.
5. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 29. С. 104-108. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf.
6. Небилиця О.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору економіки в умовах воєнного стану. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28634/1/Небилиця_О.А..pdf.
7. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АгроІнКом*. 2012. № 10-12. С. 108-112. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42adffd-87a1-4c38-b077-b319915e34ba/content.
8. Shkoda T., Savych O. Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8 No. 5. pp. 209-216. URL: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1996/2005.
9. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Випуск 37. С. 373-379. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749.
10. Прокопенко О. Сільське господарство України за 2021 рік: Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики. 2022. 220 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
11. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: https://doba.te.ua/post/64242.

12. Нейтер Р. Втрати на $40 млрд: як через війну страждає аграрний сектор України. *Українська правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/19/695167/.
13. Рік війни в цифрах для агросектору. УКАБ. URL: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/rik_viyni_v_tsifrakh_dlya_agrosektoru#:~:text=За%20результатами%202022%20року%20було,рослинних%20олій%20(-17%25).
14. Сільське господарство та війна: результати воєнного року та прогнози на 2023. URL: https://doba.te.ua/post/64242.
15. Чернова В. Комунікації-маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. *Українська правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/.
16. Маркетингове управління підприємством. URL: https://pidru4niki.com/1652020559271/marketing/marketingove_upravlinnya_pidpriyemstvom.
17. Керування маркетингом. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Керування_маркетингом.
18. Інструменти та методи інтернет-маркетингу для малого та середнього бізнесу. URL: https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu.
19. 9 маркетингових інструментів, які повинні бути у вашому бізнесі у 2022 році. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/9-must-have-marketing-tools-for-your-business-in-2022/.

References

1. Butnik-Sivers'kyj, O.B., Zemko, H.V. (2019). «Marketing tools in the conditions of modern marketing activities of food industry manufacturing enterprises». *Naukovo-vyrobnychyj zhurnal «Naukovi pratsi NUKhT»*. vol. 25. № 3. pp. 59-67. Available at: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30588/1/marketing%20tools.pdf.
2. Ghuman, A. (2020). «Are You Doing 'Peacetime' Or 'Wartime' Product Marketing?». *Forbes*. Available at: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/06/08/are-you-doing-peacetime-or-wartime-product-marketing/.
3. Korostova, I.O. (2022). «The state and prospects of marketing during the war». *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. Issue 2(02). pp. 52-55. Available at: http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/66/63.
4. Kotler, F., Bobrov, V.B. (1990). *Osnovy marketynha*. [Electronic publication]. Tsentr humanytarnykh tekhnolohyj. Available at: https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5092.
5. Krasovs'ka, O.Yu. (2018). «Marketing tools in the enterprise». *Prychornomors'ki ekonomichni studii*. Issue 29. pp. 104-108. Available at: http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf.
6. Nebylytsia, O.A. «Peculiarities of management of marketing activities of enterprises of the agrarian sector of the economy in the conditions of martial law». Available at: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28634/1/Nebylytsia_O.A..pdf.
7. Rossokha, V.V. (2012). «Marketing management in the enterprise management system». *AhroInKom*. № 10-12. pp. 108-112. Available at: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42adffd-87a1-4c38-b077-b319915e34ba/content.
8. Shkoda, T., Savych, O. (2022). «Transformation of marketing in wartime and postwar». *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 8 No. 5. pp. 209-216. Available at: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1996/2005.
9. Yaloveha, N.I. (2023). «Marketing communications in the conditions of war: challenges and ways of promoting goods». *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava. Seriia ekonomichna. Seriia iurydychna*. Issue 37. pp. 373-379. Available at: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749.
10. Prokopenko, O. (2022). *Sil's'ke hospodarstvo Ukrainy za 2021 rik*. [Agriculture of Ukraine for 2021]. Derzhavna sluzhba statystyky. Kyiv. Ukraine. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/.
11. Sil's'ke hospodarstvo ta vijna: rezul'taty voiennoho roku ta prohnozy na 2023. [Agriculture and war: results of the war year and forecasts for 2023]. Available at: https://doba.te.ua/post/64242.
12. Nejter, R. (2022). «Neuter Roman. Losses of $40 billion: how the agrarian sector of Ukraine suffers because of the war». *Ukrains'ka pravda*. Available at: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/19/695167/.
13. Rik vijny v tsyfrakh dlia ahrosektoru. UKAB. [The year of the war in numbers for the agricultural sector]. Available at: https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/rik_viyni_v_tsifrakh_dlya_agrosektoru#:~:text=Za%20rezul'tatamy%202022%20roku%20bulo,roslynnykh%20olij%20(-17%25).
14. Sil's'ke hospodarstvo ta vijna: rezul'taty voiennoho roku ta prohnozy na 2023. [Agriculture and war: results of the war year and forecasts for 2023.]. Available at: https://doba.te.ua/post/64242.
15. Chernova, V. (2023). «Communications as a marker of economic stability. How the war affects the demand for marketing and PR in Ukraine». *Ukrains'ka pravda*. Available at: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/.
16. Marketynhove upravlinnia pidpryiemstvom. [Marketing management of the enterprise]. Available at: https://pidru4niki.com/1652020559271/marketing/marketingove_upravlinnya_pidpriyemstvom.
17. Keruvannia marketynhom. [Marketing management.]. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Keruvannia_marketynhom.
18. Instrumenty ta metody internet-marketynhu dlia maloho ta seredn'oho biznesu. [Internet marketing tools and methods for small and medium-sized businesses]. Available at: https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu.
19. 9 marketynhovykh instrumentiv, iaki povynni buty u vashomu biznesi u 2022 rotsi. [9 Marketing Tools Your Business Must Have in 2022]. Available at:https://www.ranktracker.com/uk/blog/9-must-have-marketing-tools-for-your-business-in-2022/.

Стаття надійшла до редакції 15.07.2023 р.