

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.43>

УДК 338.242 : 339.138

Л. С. Ларка,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний
університет «Харківський політехнічний інститут»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8184-5464>

ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС

L. Larka,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”*

TOOLS FOR ENSURING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE IN WARTIME

Обґрунтовано актуальність дослідження впливу структури портфелю маркетингових інструментів на результативність маркетингової діяльності підприємства в умовах війни. Систематизовано маркетингові інструменти підприємства відповідно до основних напрямів маркетингової діяльності: розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Визначено, що в умовах війни деякі маркетингові інструменти мають особливості застосування. Несприятлива ринкова кон'юнктура та нестабільний

фінансовий стан підприємств негативно впливають на інноваційну активність підприємств, обмежуючи застосування диверсифікації продукції. В товарній політиці посилюється роль таких маркетингових інструментів, як диференціація, узгодження життєвих циклів основних асортиментних груп продукції підприємства, сервісне обслуговування. Продемонстровано, що в умовах війни є певні законодавчі обмеження щодо цінової політики для певних категорій товарів. Тому посилюється роль таких інструментів, як моніторинг цін та встановлення коридору для них на певний період. Маркетингові інструменти збутової та комунікаційних політик зазнають значного впливу цифровізації.

The relevance of the study of the influence of the structure of the portfolio of marketing tools on the effectiveness of the marketing activity of the enterprise in the conditions of war is substantiated. The company's marketing tools are systematized in accordance with the main areas of marketing activity: development of product, price, sales and communication policies. The purpose of the article is to justify the portfolio of the company's marketing tools in terms of the elements of the "4P" marketing complex. To achieve the goal, it is necessary to systematize the company's marketing tools according to the following areas of marketing activity: product, price, sales and communication policies, as well as to formulate the conditions for their use in wartime. It was determined that in the conditions of war, some marketing tools have specific applications. Unfavorable market conditions and the unstable financial condition of enterprises negatively affect the innovative activity of enterprises, limiting the application of product diversification. The key characteristics of high-quality service are preserved even in war conditions: attentiveness to consumers, courtesy, professionalism. That is, issues of raising the level of corporate culture of the staff and team building come to the fore. In the product policy, the role of such marketing tools as differentiation, coordination of the life cycles of the main assortment groups of the company's products, and service is strengthened. It has

been demonstrated that in the conditions of war there are certain legal restrictions on the price policy for certain categories of goods. Therefore, the role of such tools as monitoring prices and establishing a corridor for them for a certain period is increasing. Marketing tools of sales and communication policies are significantly influenced by digitalization.

Ключові слова: маркетингові інструменти, цифровізація, диверсифікація, диференціація, сервіс, ціноутворення, збут, комунікації.

Keywords: marketing tools, digitalization, diversification, differentiation, service, pricing, sales, communications.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Під час воєнного стану для більшості підприємств особливої актуальності набувають питання більш раціонального використання обмежених ресурсів. Не є виключенням і сфера маркетингу. Вплив воєнного часу на маркетингову діяльність проявляється у нарощуванні маркетингових ризиків, зміні поведінки споживачів, скороченні маркетингового бюджету тощо. Незважаючи на це кризові умови можуть бути використані підприємствами для посилення своїх ринкових позицій та отримання цільового рівня прибутковості. Результативність маркетингової діяльності у воєнний час забезпечується портфелем маркетингових інструментів, до складу якого входить як традиційний інструментарій, так і цифровий. Слід зазначити, що ефективність маркетингової діяльності є також результатом взаємодії основних сфер управління підприємством: виробництва, кадрів, фінансів, інновацій та маркетингу. Тому проблема дослідження інструментів забезпечення результативності маркетингової діяльності у воєнний час є комплексною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато сучасних науковців досліджують особливості управління маркетинговою діяльністю у воєнний та

повоєнний періоди. Наприклад, у роботах [1] – [3] систематизовано характерні риси ефективної маркетингової діяльності в період воєнного стану, визначено цифрові інструменти, які сприяють більш раціональному використанню маркетингового потенціалу підприємства. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. акцентують увагу на ролі маркетингових активів в системі управління підприємством [4]. У свою чергу, Вовчанська О.М., Іванова Л.О. аналізують особливості застосування маркетингових інструментів саме в умовах воєнного часу [5]. Забезпечення результативності маркетингової діяльності відповідно до концепції стратегічного управління досліджується Носач І.В., Водолазькою Н.В. [6], Савицькою Н., Бубенцем І., Заковоротним І., Ігнатенко О. [7] та іншими науковцями. Аспекти посилення маркетингового потенціалу підприємства як передумови забезпечення результативності маркетингової діяльності досліджені у роботах [9] – [12]. Незважаючи на велику кількість публікацій в цьому напрямку, недостатньо дослідженими залишаються питання декомпозиції портфелю маркетингових інструментів з метою визначення впливу окремих інструментів на результативність маркетингової діяльності у воєнний час.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування портфелю маркетингових інструментів підприємства у розрізі елементів комплексу маркетингу «4Р». Для досягнення поставленої мети необхідно систематизувати маркетингові інструменти підприємства за такими напрямками маркетингової діяльності: товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики, а також сформулювати умови їх застосування у воєнний час.

Виклад основного матеріалу дослідження. Портфель маркетингових інструментів повинен забезпечувати ефективність товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. До інструментів товарної політики належать:

- диверсифікація;
- диференціація;
- узгодження етапів життєвого циклу основних асортиментних продукції;

- сертифікація продукції;
- сервіс.

До інструментів цінової політики належать:

- моніторинг цін;
- встановлення коридору масштабу цін на певний період;
- метод ціноутворення.

До інструментів збутової політики належать:

- канали розподілу;
- моделі управління збутом (японська модель, модель SPIN: S –Situation,

P – Problem, I – implication, N – need-pay off);

- електронна комерція.

До інструментів комунікаційної політики належать:

- сайт компанії;
- контекстна реклама;
- реклама на YouTube;
- e-mail маркетинг;
- просування бренду компанії у соціальних мережах;
- on-line опитування;
- чат-боти;
- партнерські програми;
- банерна реклама;
- SEO-оптимізація.

Окремо виділимо маркетингові інструменти, які забезпечують цільовий рівень прибутковості маркетингової діяльності компанії:

- Market Finder – інструмент від Google для аналізу ринків;
- бібліотека реклами Facebook – аналіз та інсайти у таргеті;
- Facebook Audience Insights – детальний аналіз аудиторії;
- SimilarWeb – вебаналітика для бізнесу;
- Ahrefs – комплексний аналіз ринку.

В умовах воєнного стану існують певні особливості застосування маркетингових інструментів.

Можливості підприємств щодо диверсифікації продукції суттєво обмежуються через несприятливий вплив бізнес-середовища, складність фінансувати інноваційну діяльність за рахунок власних коштів. Разом з тим, в умовах війни суттєво скорочується платоспроможність споживачів, що спричиняє зменшення попиту. За таких умов актуальною є диверсифікація продукції за рахунок більш бюджетних асортиментних груп.

Можливості підприємства щодо диференціації своєї продукції в умовах війни, навпаки, зростають. Оскільки за таких умов попит трансформується у патріотичне споживання. Підприємство може диференціювати свою продукцію додатково до традиційних параметрів ще як вироблену українським товаровиробником.

Узгодження етапів життєвого циклу основних асортиментних продукції в умовах війни також трансформується. Оскільки темпи оновлення асортименту продукції суттєво уповільнюються через вимушене скорочення інноваційної активності підприємств, першочерговою задачею для підприємств є розроблення комплексу заходів з подовження таких етапів життєвого циклу продукції, як «зростання» та «зрілість». Це можна досягти за рахунок інтенсифікації маркетингової діяльності: формування клієнтської бази, розроблення програм лояльності, моделювання конкурентної стратегії, диференціації продукції тощо.

Сертифікація продукції має суттєве значення при прийнятті рішення щодо купівлі продукції. В умовах воєнного стану сертифікація має свої особливості. Скасування системи УкрСЕПРО не відкидає можливості підтвердити сертифікатом якість продукції, а навпаки, полегшує виробникам можливість її отримання. На заміну сертифікату УкрСЕПРО надійшов добровільний сертифікат відповідності, виданий органом із сертифікації, акредитованим Національним агентством з акредитації України (НААУ) на

виконання сертифікації продукції, процесів та послуг відповідно до вимог чинного в Україні міжнародного стандарту ДСТУ EN ISO/IEC 1706. Якщо на продукцію поширюється дія хоча б одного технічного регламенту України – оцінка відповідності продукції вимогам цього технічного регламенту з подальшим декларуванням відповідності – обов’язкова [13].

Організація сервісного обслуговування під час війни стикається зі значними викликами. Основними проблемами в сфері сервісу є:

- складність отримання запасних частин та комплектуючих через руйнування логістичних ланцюгів;

- плінність кадрів через виїзд персоналу із зони бойових дій чи прифронтових територій.

Разом з тим ключові характеристики якісного сервісу зберігаються і в умовах війни: уважне ставлення до споживачів, ввічливість, професійність. Тобто на перший план виходять питання підвищення рівня корпоративної культури персоналу, імбідінгу.

В умовах війни моніторинг цін набуває особливої актуальності, оскільки для підприємства дуже важливим є своєчасне коригування ціни на продукцію для утримання конкурентної переваги. Сучасні цифрові технології дозволяють моніторити інтернет-магазини, маркетплейси та дошки оголошень, які торгують такими ж товарами, робити зрізи за цінами конкурентів декілька разів на добу та відповідно коригувати прайси на сайті підприємства.

При нестабільній ринковій кон’юктурі під час воєнного стану встановлення коридору масштабу цін на певний період дозволяє реалізовувати сценарний підхід в ціноутворенні. На основі моніторингу рівня цін підприємству доцільно розробити коридор цін, нижня межа якого відповідатиме песимістичному сценарію розвитку бізнес-середовища, а верхня межа – оптимістичному.

В сфері ціноутворення у воєнний час є певні обмеження. Перелік продукції, ціни на яку під час воєнного стану контролюються державою,

наведений у Постанові Кабінету Міністрів України № 650 від 19.06.23 р. «Про регулювання цін на окремі види продовольчих товарів та забезпечення стабільної роботи виробників продовольства в умовах воєнного стану».

Серед інструментів збутової політики під час війни більшу вагомість набирає електронна комерція, що дозволяє підприємству мінімізувати збутові витрати та більш раціонально витратити його маркетинговий бюджет. Особливостями електронної комерції в умовах війни є збільшення частки торгівлі за передплатою, поширення мобільної комерції, персоналізація пропозиції.

Раціональне застосування інструментів комунікаційної політики передбачає цифровізацію комунікації зі споживачами. Розвиток цифрового маркетингу протягом воєнних років дозволив підтримувати постійний зв'язок зі споживачами. Контент, який розміщується у соціальних мережах під час війни повинен бути різним. Окрім традиційних категорій контенту (освітній, інформаційний, розважальний та іміджевий) потрібно додавати патріотичний контент, який сприятиме встановленню більш тісних та довірливих відносин зі споживачами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, результативність маркетингової діяльності у воєнний час досягається завдяки збалансованому портфелю маркетингових інструментів, які сприяють ефективному плануванню маркетингової діяльності, реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційних політик. В умовах війни посилюється роль цифрових інструментів маркетингового портфелю, оскільки вони дозволяють виконувати маркетингові функції в режимі онлайн та більш раціонально витратити маркетинговий бюджет. Основні властивості портфелю маркетингових інструментів під час війни – це адаптивність, збалансованість, економічність, комплексність, сучасність. Дослідження портфелю маркетингових інструментів в умовах війни доцільно продовжувати та необхідно більш детально дослідити, як за його допомогою посилити

маркетинговий потенціал підприємства. Результативність маркетингової діяльності підприємства виконує своєрідну роль індикатора збалансованості та оптимальності портфелю маркетингових інструментів підприємства.

Література

1. Савельєв В. Л., Чернишов В. О., Ларка Л. С. Управління результативністю маркетингової діяльності підприємства у повоєнний період. *Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених* : зб. тез доп. 18-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів. (м. Харків, 19 - 22 листоп. 2024 р.). Харків, 2024. С. 537.

2. Шаруділова Д. П., Воронько А. С., Ларка Л. С. Цифрові інструменти управління результативністю маркетингової діяльності підприємства у воєнний час. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 32-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2024. (м. Харків, 22 - 25 трав. 2024 р.). Харків, 2024. С. 923.

3. Ларка Л. С. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. Т. 326. № 1. С. 118–122. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/22/20> (дата звернення: 07.01.2025).

4. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Бубенець І. Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2895/2819> (дата звернення: 07.01.2025).

5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247>
(дата звернення: 07.01.2025).

6. Носач І. В., Водолазька Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ.* 2024. № 1. С. 455 – 460.

7. Савицька Н., Бубенець І., Заковоротний І., Ігнатенко О. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2024. № 2. С. 330 – 335.

8. Шостак Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка.* 2023. № 4(04). С. 86 – 90.

9. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2023. № 1 (69). С. 101 – 109.

10. Чеснік Н. М., Гуленко І. В. Роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства. *Подільський науковий вісник.* 2023. № 3(27). С. 33 – 37.

11. Заїка О. В., Ткаченко В. В. Управління розвитком підприємства. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1751/1687> (дата звернення: 07.01.2025).

12. Георгіаді Н. Г., Гетманов С. В. Компоненти системи збалансованого розвитку підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій.* 2023. № 8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-04-09/2023-8-04-09> (дата звернення: 07.01.2025).

13. Офіційний сайт Українського центру сертифікації продукції. URL: https://www.ukrsepro.in.ua/?page_id=3067 (дата звернення: 07.01.2025).

References

1. Saveliev, V.L. Chernyshov, V.O. and Larka, L.S. (2024), “Management of the effectiveness of marketing activities of the enterprise in the post-war period”, *Teoretychni ta praktychni doslidzhennia molodykh vchenykh. zb. tez dop. 18-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. mahistrantiv ta aspirantiv* [Conference “Theoretical and Practical Research of Young Scientists”], NTU “KhPI”, Kharkiv, Ukraine, 19 - 22 of November, p. 537.
2. Sharudilova, D. P. Voronko, A.S. and Larka, L.S. (2024), “Digital tools for managing the effectiveness of the company's marketing activities in wartime”, *Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia : tezy dop. 32-yi mizhnar. nauk.-prakt. konf. MicroCAD–2024*. [Conference “Information technologies: science, engineering, technology, MicroCAD–2024”], NTU “KhPI”, Kharkiv, Ukraine, 22-25 of May, p. 923.
3. Larka, L. S. (2024), “Increasing the effectiveness of managing the effectiveness of marketing activities of the enterprise in the conditions of digitalization and the post-war period”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, [Online], issue 326. vol. 1. pp. 118 – 122, available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/22/20> (Accessed 7 January 2024).
4. Chmil', H.L. Olinichenko, K. S. and Bubenets', I.H. (2023), “Marketing assets in the performance management system of industrial enterprises”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 53, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2895/2819> (Accessed 7 January 2024).
5. Vovchans'ka, O.M. and Ivanova, L.O. (2022), “Peculiarities of implementation of marketing tools in the conditions of martial law”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 38, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (Accessed 7 January 2024).

6. Nosach, I.V. and Vodolaz'ka, N.V. (2024), “Effectiveness and peculiarities of management of marketing activities at enterprises under martial law”, *Biznes Inform*, vol. 1, pp. 455–460.

7. Savyts'ka, N. Bubenets', I. Zakovorotnyj, I. and Ihnatenko, O. (2024), “Formation of the marketing policy of enterprises in the conditions of martial law”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 2, pp. 330–335.

8. Shostak, L.V. Lipych, L.H. Morokhova, V.O. and Myronova, N.S. (2023), “Peculiarities of the formation of a marketing strategy for the development of an enterprise in the conditions of digital transformation, economic and political changes and wartime”, *Transformatsijna ekonomika*, vol. 4 (04), pp. 86–90.

9. Pyzh'ianov, S. (2023), “Marketing potential in the economic activity of industrial enterprises”, *Vcheni zapysky Universytetu “KROK”*, vol. 1 (69), pp. 101-109.

10. Chesnik, N.M. and Hulenکو, I.V. (2023), “The role of marketing potential in enterprise activity”, *Podil's'kyj naukovyj visnyk*, vol. 3 (27), pp. 33–37.

11. Zaika, O.V. and Tkachenko, V.V. (2022), “Enterprise development management”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 43, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1751/1687> (Accessed 7 January 2024).

12. Heorhiadi, N.H., Hetmanov, S.V. (2023), “Components of the system of balanced development of the enterprise”, *Problemy suchasnykh transformatsij*, [Online], vol. 8, available at: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-04-09/2023-8-04-09> (Accessed 7 January 2024).

13. The official site of Ukrainian Center for Product Certification (2024), available at: https://www.ukrsepro.in.ua/?page_id=3067 (Accessed 7 January 2024).

Стаття надійшла до редакції 11.01.2025 р.