

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ
ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ**

Кирилко Наталія Миколаївна,

к.е.н., старший викладач

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

Анотація: В статті розглянуто питання управління соціального маркетингу в умовах військових дій нашої країни. Проаналізовано економічний та соціальний розвиток малого та середнього бізнесу України на 2020-2023 рр. Розглянуто маркетингові стратегії розвитку підприємств та поняття логістичної системи. Сформована комплексна характеристика соціального маркетингу. Доведено актуальність управління соціальним маркетингом, як покращення ділової репутації та загальної результативності бізнес структур.

Ключові слова: бізнес-структура, маркетингові стратегії, логістичні системи, соціальний маркетинг, управління соціальним маркетингом,

Розвиток бізнесу в Україні у воєнний період 2022-2023 роки уповільнюється, що призводить до різкого падіння виробництва на підприємствах нашої держави через вторгнення країни-агресора, зокрема на окупованих та деокупованих територіях. Особливо це спостерігається у сфері послуг та виробничій сфері. Більшість бізнес-структур постають перед вибором щодо збереження та відновлення свого життєвого циклу. Така ситуація спонукає до пошуку нових можливостей розвитку за рахунок нових трансформацій – якісних змін у своїй діяльності. Частина представників малого та середнього бізнесу вимушена була змінити місцезнаходження виробничих потужностей, залучити нові трудові ресурси та долучитися до пошуку інших сегментів ринку.

В той же час відповідно до прогнозу економічного та соціального

розвитку України на 2020-2023 рр. малому та середньому бізнесу необхідно було розширити свої маркетингові стратегії та збільшити контент послуг, які надаватимуться посередництвом цифрових платформ. Такі дії стимулюватимуть подальший розвиток ІТ сфери, сфери рекламних та консалтингових послуг [1, с. 42]. Та нажаль воєнні події країни змінили вектор діяльності бізнес структур майже по всіх регіонах.

Зокрема загальні питання маркетингу за останні роки в період воєнно-політичних дій розглядалися в працях наступних авторів: Дубовика Т. [3], Корнєєва М. [4] та Шири Т. [5].

Але сьогоднішня військово-політична ситуація в державі потребує вирішення проблеми стабільності суспільства, як однією з необхідних умов ефективного функціонування бізнес-структур малого та середнього бізнесу. Окрема група підприємств займається пошуком інструментарію до взаємодії з державою, інша створює нові підходи до суспільства, а остання зосереджується на самоорганізації свого бізнесу. В цілому це спонукає до застосування маркетингових стратегій: 1) аналізі портрету споживача у сучасному світі, 2) позиціонування на ринку, розробці креативних та функціональних платформ, 3) медіастратегії 360.

В період військових дій відбувається нагальна потреба інноваційних розробок та їх впровадження, особливо в оборонній сфері, що дає різкий поштовх до взаємодії з такими видами діяльності, як: металургійна, легка і фармацевтична промисловість та інші.

Одним із прикладів є створення якісного тактичного взуття з урахуванням потреб військових. При тому необхідність виготовлення замовлення в дуже стислі часові терміни спонукає до прискореного виконання завдань, а саме: аналізу ринку, знаходженню нових фінансових джерел та сировинної бази, зосередженню трудових ресурсів в одному місці з дотриманням безпеки в умовах війни; впровадженню ефективної логістичної системи; застосуванню елементів соціального маркетингу та кінцевої результативності.

Слід зазначити, що Матвієнко-Біляєва Г.Л. поняття логістичної системи розглядає, як складну організаційно структуровану економічну систему, яка складається із взаємопов'язаних елементів-ланок, що об'єднані внутрішніми цілями організації бізнесу а також визначеними зовнішніми цілями [2, с. 108-111].

Актуальним є питання щодо вирішення проблеми управління соціальним маркетингом в бізнес-структурах під час військових дій, де слід виокремити наступні підходи: використання класичного маркетингу як процесу обміну у сфері соціальних відносин; соціально-орієнтованого маркетингу, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; технології «просування» соціально значимих проблем у воєнно-політичній ситуації країни.

Проблематику соціального маркетингу варто прослідити в працях І. Акімова, І. Березіна, Е.П. Голубова, В.І. Мартинова, Ф. Котлера, Ю. Саєнко та ін.

Неприбуткова спрямованість соціального маркетингу здійснюється з метою досягнення як загальносоціальних цілей так і соціального ефекту. Сутністю концепції соціального маркетингу малого та середнього бізнесу є можливість ціннісного регулювання розвитку суспільства у відповідній сфері діяльності, тобто менеджменту, орієнтованому на ринок з урахуванням безпекової ситуації в умовах військових дій.

Комплексній характеристиці соціального маркетингу притаманні наступні риси:

- задоволення потреб споживачів з урахуванням змін портрету споживача за останні 2022-2023 рр.;
- соціально-інноваційне виробництво з урахуванням воєнно-політичної ситуації в Україні;
- виявлення організованої активності до соціоцентричної діяльності;
- відмова від виробництва, яке завдає шкоду суспільству та навколишньому середовищу.

Нижче представлена характеристика соціального маркетингу (рис.1) в

якій окреслено взаємозв'язок з чотирьох складових, а саме: суспільство, потенційні споживачі, держава та партнери.



Рис. 1. Характеристика соціального маркетингу

Соціальний маркетинг також розглядається як інструмент для досягнення підприємством загальносоціальних цілей, орієнтованих на соціальний ефект, включаючи некомерційні аспекти малого та середнього бізнесу, які працюють на загальну результативність, що включає в себе благодійництво, соціальні програми.

Варто зауважити, що на деокупованих територіях нашої країни спостерігається велика кількість незахищеної верстви населення, яка потребує постійної підтримки в тому числі в соціальній сфері. Тому постійне застосування соціальних проектів від бізнес структур є своєрідною допомогою на цих прифронтових територіях. В той же час виникає необхідність якісного управління та контролю соціального маркетингу.

Управління соціальним маркетингом на нашу думку, полягає в дотриманні принципів формування маркетингу малого та середнього бізнесу: суверенітету споживача, концентрації зусиль, адаптивності, та впливу на споживача, соціальної орієнтації маркетингу, націленості на перспективу, безперервності, адекватності та гнучкості, комплексності і оптимальності, економічної обґрунтованості та ситуаційного підходу.

Зокрема, постійна концентрація уваги на створення та подальшу участь у

різноманітних соціальних проектах (благодійництві, волонтерстві, патронажі та наставництві) бізнес структур призводить до покращення іміджу та в цілому ділової репутації окремого підприємства.

Таким чином, якісне управління соціальним маркетингом приводить до стабільної пізнаваності окремих бізнес структур, які зосереджують свою увагу не тільки на фінансових результатах, а й на загальній результативності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2020-2023 рр. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Постанова КМУ від 29.07.2020 № 671. 116 с.

2. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Логістична система підприємства / Г.Л. Матвієнко-Біляєва // Інфраструктура ринку. Випуск 41, 2020 р. - 108 - 111 с.

3. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. International Journal of Computer Science and Network Security 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206-212.

4. Korneyev M., Berezniuk I., Dzhyndzhoian V., Kubakh T., Horb K. Business marketing activities in Ukraine during wartime. Innovative Marketing. 2022. Vol. 18(3). P. 48-58. doi: 10.21511/im.18(3).2022.05.

5. Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise. Business: Theory and Practice. 2020. 21(2). P. 737-745. doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12975>