

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Лобаченко Д. Д.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Трансформація бізнес-середовища внаслідок воєнних дій зумовила необхідність перегляду підходів до організації маркетингової діяльності. Традиційні методи просування та збуту втратили свою ефективність, оскільки споживчі потреби змістилися від звичайних запитів до питань виживання та підтримки національної економіки [4]. У таких умовах стійкість підприємств FMCG-сектору залежить від здатності до швидкої адаптації внутрішніх процесів та оперативного коригування продуктового портфеля відповідно до нових реалій ринку.

Оптимізація маркетингової діяльності ТМ «Bon Voisson» розпочалася з перегляду внутрішніх процесів задля зниження витрат. На переконання О. Б. Мних та А. О. Старецького, реорганізація ланцюгів постачання та скорочення неефективних операцій підвищують гнучкість бізнесу в умовах війни. Через коливання валютного курсу підприємство уніфікувало сировинну базу: замість трьох різних концентратів «лайм-м'ята» від різних постачальників тепер використовується один спільний інгредієнт для всієї лінійки. Такий підхід до закупівлі сировини (зокрема й карамелі) дозволив акумулювати замовлення у одного партнера, спростити логістику та стабілізувати виробничий цикл при мінімальних фінансових ризиках.

Ще одним кроком до вдосконалення діяльності є створення продуктів під нові запити ринку. На думку О. Б. Мних та А. О. Старецького, у воєнний період компанії мають не лише адаптувати старі товари, а й вчасно пропонувати рішення, що відповідають новим умовам життя. Керуючись цим, «Bon Voisson» випустила енергетик «Турбо» в об'ємі 1 л. Це стало реакцією на зниження доходів населення та потребу в недорогих джерелах енергії, що особливо важливо для військових. Випуск напою в бюджетному сегменті (дешевше за основний бренд «Black Energy») має на меті задовольнити цей запит та спробувати закріпитись у ніші доступної продукції. Зниження імпорту соковмісних напоїв на 24,4% у першому півріччі 2024 року (за даними Pro-Consulting) створило умови для

імпортозаміщення локальними виробниками. Головними чинниками стали падіння доходів населення та здорожчання імпорту. Використовуючи цю ринкову можливість, «Von Voisson» випустила новинку «Black Juiced». Поєднання категорій енергетика та сокового напою дозволяє підприємству ефективно конкурувати з іноземними аналогами завдяки кращому балансу ціни та якості.

Окрему увагу в межах вдосконалення маркетингової діяльності слід приділити постійному моніторингу ринку та швидкій адаптації до непередбачуваних викликів. Як зазначають К. В. Гайдук та І. М. Козлова, війна створює умови, в яких компанії повинні мати можливість оперативно змінювати свою стратегію. Для ТМ «Von Voisson» у прифронтних регіонах такою зміною стала відмова від утримування власних філій на користь роботи з дистриб'юторами. Це дозволило мінімізувати відповідальність за безпеку персоналу та збереження активів у зонах ризику. Крім того, відповідно до вимог логістичної оптимізації, було майже вдвічі скорочено кількість товарних позицій (SKU), що дозволило зосередити зусилля на реалізації найбільш популярної продукції та уникнути затоварення складів. Проте адаптація маркетингу в умовах кризи не обмежується лише логістичними рішеннями, вона також потребує перегляду підходів до комунікації зі споживачами.

Зокрема, це стосується оптимізації рекламних витрат: за даними досліджень, 73% українських компаній скоротили маркетингові бюджети на 40-60%, що вимагає максимальної ефективності від кожної ініціативи [4]. Попри це, для збереження життєздатності бізнесу необхідно підтримувати баланс між економією та інвестиціями у бренд, оскільки правильна комунікація формує лояльність споживачів, яка зберігається навіть у складні часи [3].

У межах цього підходу ТМ «Von Voisson» зосередила зусилля на підтримці відносин із клієнтами через цифрові канали та локальні ініціативи. Як регіональний виробник, підприємство надає перевагу спонсорству спортивних проєктів та заходів на місцевому рівні в усіх регіонах своєї присутності. Така стратегія «точкової» присутності дозволяє підтримувати емоційний зв'язок із аудиторією та забезпечувати високу ефективність комунікацій без значних витрат на загальнонаціональну рекламу. Отже, вдосконалення маркетингової діяльності ТМ «Von Voisson» базується на оперативній адаптації та економії

ресурсів. Уніфікація сировини, запуск доступних новинок та оптимізація каналів збуту в зонах підвищеного ризику дозволили компанії зберегти стійкість. Комплексне використання цих інструментів забезпечує стабільність бізнес-процесів і підтримку лояльності споживачів в умовах війни.

### **Список використаних джерел:**

1. Мних О. Б., Старецький А. О. Характеристика маркетингових стратегій забезпечення розвитку бізнес-структур в воєнний та повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5439/5382>.
2. Аналіз ринку безалкогольних газованих лимонадів на основі соку в Україні. InVenture. 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analitika-rinku-bezalkogolnih-gazovanih-limonadiv-na-osnovi-soku-v-ukrayini>.
3. Гайдук К. В., Козлова І. М. Адаптація маркетингових стратегій до викликів воєнного часу. Тези доповідей. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2023.
4. Чепелюк М. І. Маркетингові стратегії в умовах воєнного стану: адаптація бізнесу до нових реалій. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 499-504.

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Логашова С. Г.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ**

У сучасних реаліях швидкий темп розвитку ринкових відносин та зростання конкуренції, компанії змушені шукати ефективні підходи до комунікації підприємства з клієнтами. Суттєвим чинником ефективного функціонування компанії «Волошкове поле» є не лише якість продукції чи послуг, але й здатність формувати сильний та впізнаваний бренд [2].

Саме тому підвищується важливість комунікаційної політики компанії як інструмент впливу на споживачів. Цифровізація суспільства суттєво змінила підходи до комунікації: традиційні канали поступово втрачають домінуючу позицію, поступаючись місцем цікавим та інтерактивним цифровим платформам. У зв'язку з цим дослідження сучасної комунікаційної політики є актуальним та необхідним [3]. Важливою характеристикою комунікаційної політики є її комплексність, що забезпечує узгоджене використання кількох каналів для отримання цілісного контенту.