

Отже, системний підхід до маркетингового управління забезпечує комплексну взаємодію всіх елементів підприємства, що сприяє ефективному використанню ресурсів, швидкій адаптації до змін ринку та досягненню стратегічних цілей. Використання цього підходу дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, підвищити рентабельність і створити стійкі конкурентні переваги.

**Список використаних джерел:**

1. *Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Київ : Знання, 2004. – 354 с.*
2. *Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства // Агросвіт. – 2019. – № 18. – С. 63–67.*
3. *Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. – Київ : ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.*
4. *Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227–234.*

**УДК 339.1:658.8**

**Теренчук Р.В.,**  
здобувач вищої освіти,  
Науковий керівник : **Боднар О. В.,**  
доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ЧАС**

Після оголошення на території України воєнного стану та початку активної фази бойових дій більша частина бізнесу була фактично паралізована. Починаючи від морального та психологічного шоку до економічного спаду ділової активності та неможливості здійснення діяльності підприємствами, які знаходяться на території проведення бойових дій. У дослідженні І. Яковенко зазначається, що після початку повномасштабного вторгнення близько 64% українських мікро, малих та середніх підприємств призупинили або повністю припинили діяльність [1].

Метою дослідження є аналіз впливу війни на маркетингову діяльність підприємства на прикладі ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ». Встановлено, що основним видом діяльності підприємства є продаж керамічної плитки, виробництво якої здійснюється на ПРАТ «Харківський плитковий завод», розташованому поблизу території ведення бойових дій. При цьому слід відмітити, що він являється одним із найбільших виробників керамічної плитки в Східній Європі [2]. ТОВ

«ГОЛДЕН ТАЙЛ» зареєструвала торгові марки, а саме: «Terragres», «Примавера», «Brickstyle».

Одним із основних напрямків в маркетинговій політиці підприємства є представлення керамічної плити на експозиційному обладнанні та візуалізація продукції за допомогою брендovanого оформлення простору у торгових точках. У довоєнний період виклеювання керамічної плити на експозиційному обладнанні проводилась власними силами ТОВ «ГОЛДЕНТ ТАЙЛ», у штаті працювали дизайнери і лицювальники-плиточники, але з оголошенням воєнного стану, загальною мобілізацією підприємство було вимушене скоротити затрати на виробництво експозиційного обладнання. Так, у 2020-2023 рр. зазначений вид витрат скоротився з 2,7 млн грн до 1,4 млн грн, або майже вдвічі.

Наступний маркетинговий інструмент, який активно використовує ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» це запровадження програм мотиваційних заохочень клієнтів (надання бонусів) за виконання об'ємів закупівель та/або надходження оплат, проведення акційних заходів по вибірковому асортименту, проведення святкових та сезонних бонусних програм та знижок. Дослідження свідчать, що цей напрям також зазнав скорочення у 2022 році порівняно із довоєнним періодом. Проте вже у 2023 році програми заохочень клієнтів були частково відновлені. Встановлено, що у 2023 році витрати по бонусним програмам склали лише 78,6 млн грн, що на 15,3% менше ніж у 2021 році.

ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» у своїй маркетинговій діяльності також застосовує ряд інструментів для просування та популяризації бренду. Одним із них являється відкриття салонів ART TILE HUB. Підприємство відкрило 3 салони ART TILE HUB у довоєнний період м. Одеса, м. Харків, м. Ужгород, та 1 салон у м. Львів, с.Пасіки-Зубрицькі у вересні 2022 року. У салонах представлений та візуалізований асортимент керамічної плити та супутніх товарів. Також, тут проводяться планові презентації нових колекцій товару для дилерів, майстер-класи, семінари з бізнес-ланчам та розважальними заходами.

Для налагодження партнерських відносин та ознайомлення покупців зі своєю продукцією в довоєнний період ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» активно приймало участь у виставках керамічної плити, в тому числі і міжнародних. Дослідження свідчать, що загальні витрати на участь у виставках у 2020-2021 роках склали 4,1 млн. грн. З введенням воєнного стану, участь у міжнародних виставках стала неможлива, але для ознайомлення з новинками у галузі виробництва керамічної плити та світовими трендами у світі моди на кераміку співробітниця щорічно відвідують міжнародні виставки глядачами.

З метою підвищення рекламних заходів, впізнаваності бренду та для згуртування колективу, підвищення командного духу ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» до свят та урочистих подій співробітникам, дітям співробітників та клієнтам

компанії робить подарунки у вигляді брендового одягу, канцелярського приладдя, товарів широкого вжитку з нанесенням торгових марок компанії. Незважаючи на воєнний стан і вимушені заходи по скороченню витрат, у порівнянні з довоєнним часом витрати на подарунки до свят співробітникам та постійним клієнтам майже не скоротились. Встановлено, що у 2020-2021 рр. зазначений вид витрат становив 2,6 млн. грн., а в 2023-2024 рр. - 2,5 млн. грн.

Для просування товару на ринку України в умовах війни та адаптації до змін маркетингового середовища ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» у 2024 році підключилося до мобільної системи стимулювання продажів PEPSELL. Завдяки цьому у підприємства збільшилися можливості щодо формування і підтримки попиту на товари замовника, стимулювання і збільшення збуту вказаних товарів, зворотній зв'язок замовника з дистриб'юторами, продавцями та торгівельними представниками.

З початком повномасштабного вторгнення і введенням воєнного стану були порушені логістичні зв'язки компаній, виведені з робочого стану декілька ліній по виробництву керамічної плити на ХПЗ, стрімко впав попит населення на керамічну плитку, що привело до суттєвого падіння продажів товару. З метою збереження робочих місць та стабілізації роботи підприємство диверсифікувало напрями своєї діяльності. Зокрема, ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» почало здійснювати імпорт товарів широкого вжитку. Серед партнерів підприємства країни Балтії, Польщі, Румунії, Німеччини, Туреччини та інших. Загальний обсяг імпорту у 2023-2024 рр. досягнув 67,3 млн грн.

Важливим напрямом роботи ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» є організація гуманітарної допомоги постраждалим та допомоги Збройним Силам України у співробітництві з Благодійною організацією «Полонський благодійний фонд Святого Валентина».

Війна зумовила значні збитки підприємству, і основною ціллю на майбутнє – не втрачати лідируючих позицій на ринку керамічної плитки, нарощувати виробництво і продажі плитки, з метою досягнення довоєнних обсягів. Важливим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГОЛДЕН ТАЙЛ» має стати залученість у соціальних мережах. В умовах воєнного часу це може спростити клієнту процес ознайомлення з продукцією підприємства для подальшої співпраці з ним. Безумовно, реалізація запланованих заходів підприємства в значній мірі знаходиться під впливом війни в Україні. Виходячи з цього передбачуваність їх результативності є досить обмеженою та складною.

#### **Список використаних джерел:**

1. Яковенко І. Із початку повномасштабного вторгнення 90% українських компаній відновили роботу – дослідження: Віледж, 2024 URL: <https://surl.li/iuzcrt>
2. Golen Tile: веб-сайт. URL: <https://goldentile.com.ua/ua/>