Леонова С.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Басараб Н. Р.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У БУДІВНИЦТВІ ЗА УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ

В умовах воєнного часу будівельна галузь України опинилася серед найбільш вразливих секторів економіки, водночас залишаючись стратегічно важливою для відновлення держави. Будівництво забезпечує створення та відтворення основних фондів, формує мультиплікативний ефект для суміжних галузей (виробництво будівельних матеріалів, машинобудування, транспорт, енергетика), впливає на рівень зайнятості та соціальної стабільності. Однак саме в період війни загострюються структурні дисбаланси, що істотно ускладнюють формування ефективних маркетингових стратегій у галузі.

До початку повномасштабної війни маркетингові стратегії будівельних підприємств уже формувалися в умовах фінансово-економічної нестабільності, зменшення частки державного фінансування, високого рівня зношеності основних засобів, неврегульованої системи ціноутворення та значного бюрократичного навантаження. Воєнний стан посилив ці проблеми, трансформував ринкове середовище та змінив пріоритети споживачів і державної політики (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація проблем формування маркетингових стратегій у будівельній галузі за умов воєнного часу

№	Група проблем	Сутність проблеми	Прояви в умовах воєнного часу	Вплив на маркетингову стратегію
1	Ринкові	Скорочення платоспроможного попиту	Зниження доходів населення, міграція, обмежене іпотечне кредитування	Переорієнтація на державні та донорські проєкти, соціальне житло
		Невизначеність попиту	Непередбачуваність потреб у різних регіонах	Скорочення горизонту стратегічного планування
2	Фінансово-економічні	Зростання собівартості	Інфляція, валютні коливання, подорожчання матеріалів	Ускладнення формування цінової політики
		Обмежений доступ до фінансування	Скорочення інвестицій, високі кредитні ставки	Зниження інвестиційної активності, ризики згортання проєктів

№	Група проблем	Сутність проблеми	Прояви в умовах воєнного часу	Вплив на маркетингову стратегію
3	Інфраструктурні	Порушення логістичних ланцюгів	Руйнування транспортної інфраструктури, перебої постачання	Підвищення витрат та необхідність диверсифікації постачальників
4	Кадрові	Дефіцит кваліфікованих кадрів	Мобілізація, трудова міграція	Зниження управлінської та маркетингової компетентності
5	Інституційні	Часті зміни нормативно-правової бази	Оновлення регуляторних процедур, бюрократичні бар'єри	Підвищення регуляторних ризиків у стратегічному плануванні
6	Організаційні	Низький рівень стратегічного маркетингу	Орієнтація на короткострокові антикризові рішення	Відсутність довгострокових конкурентних переваг
7	Конкурентні	Фрагментація ринку	Зменшення частки великих компаній, зростання ролі малого бізнесу	Необхідність формування партнерств і стратегічних альянсів
8	Технологічні	Недостатній рівень інноваційності	Обмежені інвестиції в цифровізацію та «зелені» технології	Уповільнення адаптації до європейських стандартів
9	Стратегічні	Високий рівень ризиків	Воєнні загрози, пошкодження об'єктів	Переважання короткострокових антикризових стратегій
10	Системні	Залежність від суміжних галузей	Перебої в енергетиці, промисловості, транспорті	Потреба у комплексному стратегічному підході

Джерело: власна розробка на основі [1-3].

Першочерговою проблемою є різке зростання ризиків та невизначеності. Маркетингова стратегія передбачає довгострокове планування й прогнозування, однак у воєнний період горизонт планування істотно скорочується. Переважають короткострокові антикризові програми, спрямовані на збереження ліквідності, що обмежує стратегічний розвиток. Другою проблемою є руйнування ринкової інфраструктури та скорочення платоспроможного попиту. Зниження доходів населення й обмежений доступ до іпотеки зумовлюють переорієнтацію з комерційного будівництва на проєкти відновлення, соціальне житло та об'єкти критичної інфраструктури. Третій фактор - нестабільність фінансово-економічного середовища. Інфляція, валютні коливання та логістичні перебої підвищують собівартість і ускладнюють формування цінової стратегії, знижуючи точність бюджетування. Суттєвою залишається кадрова проблема: мобілізація та міграція спричинили дефіцит кваліфікованих фахівців, а недостатній рівень маркетингової компетентності управлінців став критичним обмеженням.

Інституційні та регуляторні зміни, бюрократичні бар'єри й прогалини в законодавстві підвищують транзакційні витрати та регуляторні ризики. Водночас змінюється структура конкуренції: зменшення ролі великих компаній і зростання частки малого бізнесу формують фрагментований ринок, де особливого значення набувають партнерства та стратегічні альянси.

Складність формування маркетингових стратегій у воєнний період полягає також у необхідності комплексного підходу. Будівництво є матеріаломісткою галуззю, тісно пов'язаною з промисловістю будівельних матеріалів, енергетикою, транспортом та фінансовим сектором. Порушення функціонування хоча б однієї з цих підсистем негативно впливає на всю ланку створення вартості. Тому маркетингова стратегія повинна враховувати не лише поведінку кінцевого споживача, але й стратегії постачальників, інвесторів, фінансових установ та страхових компаній.

Водночас воєнний час відкриває і нові стратегічні можливості. Масштабні програми післявоєнної відбудови, інтеграція України до європейського економічного простору, підвищення вимог до енергоефективності та екологічності будівництва формують нові сегменти ринку. У цьому контексті маркетингові стратегії повинні орієнтуватися на впровадження інноваційних технологій, розвиток «зеленого» будівництва, цифровізацію управлінських процесів та підвищення прозорості діяльності.

Отже, проблеми формування маркетингових стратегій у будівництві в умовах воєнного часу мають комплексний характер і охоплюють фінансово-економічні, інституційні, кадрові, ресурсні та ринкові аспекти. Подолання цих проблем потребує поєднання ефективного державного регулювання, вдосконалення нормативно-правової бази, розвитку механізмів стимулювання інновацій та модернізації основних засобів. Важливо також перейти від короткострокових антикризових рішень до формування довгострокових маркетингових стратегій, орієнтованих на стійкість, адаптивність та конкурентоспроможність галузі в умовах післявоєнного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2019. № 11. С. 395–400.

2. Жовтяк Г. А., Богданов Р. Жовтяк А.. Проблеми та перспективи розвитку будівельної галузі України. Економіка та суспільство. 2024. - https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4006

3. Леонова С.В., Рудник Л.В., Басараб Н.Р. Формування ефективних маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення. Економіка та суспільство. 2024. № 69.

Литвин О.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н.О.,
доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах господарювання конкурентні позиції підприємства дедалі менше визначаються виключно якісними характеристиками продукції або ціновими перевагами. Важливого значення набувають нематеріальні активи, передусім репутація компанії, що формується через сприйняття її діяльності споживачами, партнерами та інвесторами. Покупці все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти діяльності компаній, очікують відкритості та чесності у комунікації. Водночас, в онлайн-середовищі будь-яка розбіжність між декларованими цінностями та реальними вчинками компанії чи бренду швидко стає публічною. У таких умовах сталий маркетинг стає важливим інструментом формування іміджу компанії.

Сталий маркетинг визначається науковцями як процес створення, комунікації та донесення цінності продукту чи послуги клієнтам, у такий спосіб, щоб природний і людський капітал зберігались або примножувались [1]. У науковій літературі виокремлюють три рівні концепції сталого маркетингу: допоміжний (просування екологічних продуктів), реформаційний (стимулювання зміни поведінки споживачів) і трансформаційний (переосмислення інститутів і норм) [1]. Трансформаційний рівень є найбільш значущим з погляду формування довгострокового іміджу, оскільки він передбачає системну перебудову бізнес-моделі.

Сталий маркетинг впливає на імідж компанії передусім через формування бренд-образу як ключового посередника між діяльністю бізнесу та сприйняттям споживача. Емпіричні дослідження підтверджують, що екологічні та соціальні проєкти покращують ставлення покупців до компанії, що робить людей більш залученими та спонукає купувати продукцію знову [2]. У цьому процесі саме образ бренду виконує роль медіатора, так як він допомагає клієнту зрозуміти цінності бізнесу та зрештою прийняти рішення про покупку (табл.1.).