

Шостак Л.В.,

*к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

Матвійчук А.С., Петрук С. В.,

*студентки 2 курсу факультету економіки та управління
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

Ніч на 24 лютого змінила наше життя на «до» і «після». Війна торкнулася усіх сфер життя, проте ми змогли пристосуватися до цих змін, якими б жахливими вони не були. Підприємства продовжують працювати навіть зараз, попри те, що діяти в таких умовах і залишатись «на плаву» дуже складно, але кожен розуміє, як важливо працювати і допомагати. А саме: підтримувати економіку країни, забезпечувати хороші умови праці, робочі місця, донатити на ЗСУ та ін. Попри те, що змінились певні робочі аспекти в нашому житті, ми розуміємо, що маркетингова діяльність повинна працювати. Але при цьому, ми також розуміємо, що багато компаній старається мінімізувати витрати та розподіляти бюджет на більш важливі сфери.

В такий час варто знати, як важливо залишатись в публічному просторі. Навіть, якщо ви не працюєте на даний час, все одно можна публікувати важливу інформацію для населення нашої країни та всього світу. Саме маркетингова діяльність допоможе Україні залучати партнерів для відбудови наших міст.

Так, за даними forbes.ua, через війну Україна вже втратила щонайменше 30–50% виробничих потужностей, переважно на Сході країни. Переважна більшість цих потужностей відносилась до сфери важкої індустрії, в сфері якої було зайнято 25-30% економічно активного населення. Лише 1% українських компаній досі не зазнали збитків унаслідок військових дій [1].

Ми розуміємо, що найбільше втрат зазнала саме сфера нерухомості та інфраструктури. Тому, після завершення війни, відбудова нашої країни стоятиме

на першому плані, адже це є важливим пріоритетом національної економічної політики.

За допомогою маркетингової діяльності ми можемо поширювати варіанти допомоги нашій країні закордон, а саме у будівельній промисловості. Тому, що це дасть змогу державі витратити менше бюджету і відновлювати інші галузі.

Важливим постає саме інвестиційний маркетинг, що виконує функцію залучення коштів, завдяки інвестиціям підприємців інших держав. Інвестиційний маркетинг - це аналіз інвестиційної кон'юнктури, спрямований на виявлення, узгодження інвестиційних можливостей і потреб підприємства в розробці і реалізації інвестиційних проектів і програм з метою отримання прибутку (доходу) або іншої вигоди [2].

На початку жовтня Міністерство економіки заявило про понад 250 заявок, які надійшли до уряду щодо майбутніх інвестицій в Україну. Така кількість ініціатив лише за місяць та ще в розпал гарячої війни – показник того, що Україна залишається цікавою для іноземних інвесторів, які не лише вірять у її перемогу, а й хотіли б стати частиною її економічного відродження [3].

Ми вважаємо, що саме історичні приклади щодо планування відновлення багатьох міст, зруйнованих війною стали поштовхом для дій. Варшава після 1939 року, Роттердам після 1940 року, Сараєво після 1996 року та Алеппо після 2011 року – всі вони свідчать про реконструкцію, яка почалася майже одразу після спалаху війни. Цими проектами реконструкції керували архітектори, які залишалися на місці та виконували свою документацію та проектування таємно або під обстрілом. У зв'язку з цим українські архітектори та урбаністи вже розпочали процес продумування та проектування післявоєнних контурів зруйнованих міст, таких як Маріуполь, Харків та багато інших, які були просто просто стерті з лиця землі.

Також ми повинні взяти до уваги один з найефективніших інструмент маркетингу в період війни, а саме електронний маркетинг. Тому, що він дає можливість залучити нову аудиторію, яка не може побачити на власні очі тих руйнувань, які завдала нам сусідня країна-терорист.

Зазвичай система електронного маркетингу містить такі елементи: створення веб-сайту; медійна та контекстна реклама; пошуковий маркетинг (розкручування сайту), зокрема SEO; просування у соціальних мережах та через мобільні пристрої, прямий маркетинг з використанням e-mail та інше [4].

Завдяки такому маркетингу ми можемо доносити важливу інформацію через інтернет-ресурси всьому світу. Інформація буде надходити значно швидше, а значить якомога більше людей зрозуміють важливість наших повідомлень.

Отже, проаналізувавши все вищесказане, ми хочемо наголосити про важливість подальшої роботи усіх галузей економіки та задіянні всіх сфер, зокрема підтримки маркетингової діяльності. Адже, без маркетингу галузь будівництва буде в критичному становищі. Скоро ці жахіття закінчаться і нам необхідно буде набагато більше працювати. Підіймати економіку та відбудовувати країну.

Література

1. Вдовиченко А., Лепушинський В. Українська економіка через війну втратила близько \$100 млрд. Які руйнування коштували Україні найбільше. Розрахунки НБУ. *Forbes*. 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/ukrainska-ekonomika-cherez-viynu-vtratila-blizko-100-mlrd-yaki-ruynuvannya-koshtovali-ukraini-naybilshe-rozrakhunki-nbu-11052022-5956> (дата звернення: 04.11.2022).
2. Базь М. О., Домашева Є. А. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45704> (дата звернення: 04.11.2022).
3. Метт Сімпсон. Чому варто інвестувати в Україну. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/3/693386/> (дата звернення: 04.11.2022).
4. Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrlie, B. (2019). Цифровий маркетинг в готелях. *Маркетинг і цифрові технології*, (3)3, 35-42. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/75>.