

Важливим елементом є й соціальна складова сталого розвитку. Інвестування в місцеві громади, створення робочих місць, збереження культурної спадщини та сприяння розвитку регіональної інфраструктури створюють додаткову цінність для клієнтів. Відвідувачі охоче підтримують такі компанії, усвідомлюючи, що їхній внесок сприяє розвитку регіонів і допомагає зберегти унікальну природну та культурну спадщину.

Впровадження стратегії сталого розвитку вимагає від компанії інноваційного підходу до створення продуктів і послуг. Це може бути розробка екотурів, пропозиція органічного харчування, співпраця з місцевими майстрами або організація програм волонтерського туризму. Такі ініціативи не тільки залучають нову аудиторію, але й дозволяють диференціюватися серед конкурентів, формуючи унікальну ціннісну пропозицію.

Ключовим викликом є інтеграція принципів сталого розвитку в усі бізнес-процеси компанії. Це стосується не лише зовнішніх продуктів і послуг, але й корпоративної культури, управління персоналом та стосунків із партнерами. Навчання співробітників, впровадження екологічно відповідальних практик на всіх рівнях і комунікація з клієнтами про важливість сталого туризму сприяють системному підходу до вирішення екологічних, економічних і соціальних викликів.

Таким чином, стратегія сталого розвитку стає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній. Вона дозволяє поєднати комерційні інтереси з етичними цінностями, відповідаючи на запити сучасного ринку та роблячи бізнес більш стійким у довгостроковій перспективі. Компанії, які сьогодні роблять ставку на сталість, формують міцну основу для свого майбутнього успіху та розвитку.

**Либа В. О.<sup>1</sup>, Мішурченко Т. В.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> канд. екон. наук, доц. доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

<sup>2</sup> здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

## **ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну українські підприємства зазнали різкого впливу на свої маркетингові стратегії та бізнес-процеси. Підприємства мусили швидко адаптуватися до нової реальності: невизначеність, економічний спад, змінена поведінка споживачів. У цей період бізнес показав свою витривалість і здатність пристосовуватися до найскладніших умов.

Бренди стали не просто комерційними проектами — вони стали частиною волонтерського руху. Бізнеси активно підтримують армію, волонтерів,

постраждалих від війни. Наприклад, «Нова Пошта» не лише продовжує працювати й розширюватись [1], але й допомагає з гуманітарними вантажами, чим здобула ще більшу довіру своїх клієнтів.

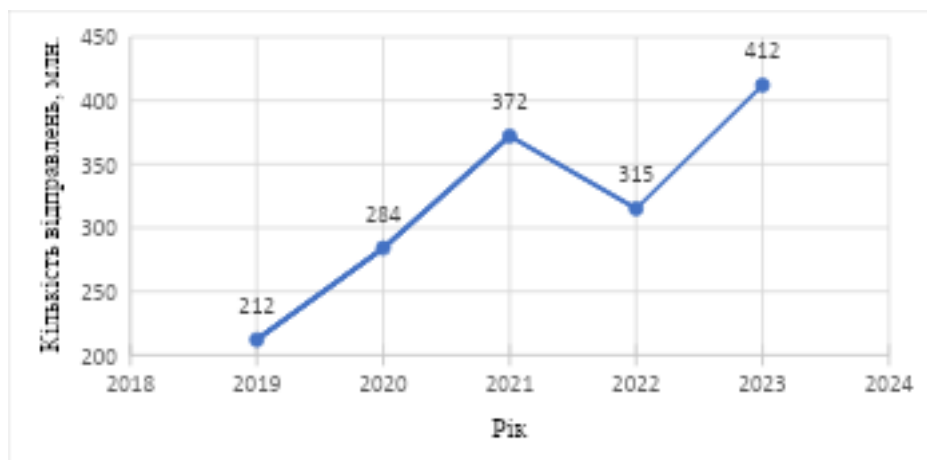


Рисунок 1 – Кількість відправлень Новою Поштою рік до року [2]

Війна змусила багато фірм перейти до онлайн-формату реклами або посилити свою присутність у цифрових каналах, адже традиційні канали (офлайн-реклама, зовнішня реклама) стали менш доступними та ефективними. Соціальні мережі, месенджери та сайти стали основними платформами для комунікації з клієнтами [3].

Оскільки внутрішній ринок зазнав значних втрат, українські бізнеси почали активно виходити на міжнародні ринки. Відкриття міжнародних офісів, співпраця з закордонними партнерами та адаптація продуктів під іноземних споживачів стали ключовими елементами стратегії виживання. Українська ІТ-компанія «SoftServe» активізувала свою присутність на ринках ЄС та США, знаходячи нових клієнтів і відкриваючи представництва [4].

В умовах кризи багато бізнесів почали об'єднуватися для взаємної підтримки. Спільні проекти, партнерства та колаборації дали можливість не лише скоротити витрати, але й розширити аудиторію та об'єднати ресурси для реалізації соціальних і гуманітарних ініціатив. Чимало брендів об'єднувалися для запуску спільних ліній продукції, де частина коштів від продажу йшла на потреби ЗСУ чи допомогу постраждалим [5].

Після повномасштабного вторгнення маркетингові стратегії українських підприємств зазнали значних змін. Фірми почали активно адаптувати свої підходи, орієнтуючись на соціальну відповідальність, підтримку української економіки та гнучкість у нових ринкових умовах. Перехід до цифрових каналів, переорієнтація на зовнішні ринки та патріотичний підхід у комунікаціях дозволили багатьом бізнесам не тільки вижити, а й продовжувати розвиватися в умовах війни.

## Перелік використаної літератури

1. «Нова пошта» за 2023 рік відкрила 2242 нові відділення і збільшила покриття мережі на 20%. URL: <https://forbes.ua/news/nova-poshta-za-2023-rik-vidkrila-2242-novikh-viddilennya-i-zbilshila-pokrittya-merezhi-na-20-26012024-18802> (дата звернення: 17.11.2024).
2. Звітність. URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/11730> (дата звернення: 18.11.2024).
3. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini> (дата звернення: 17.11.2024).
4. «Українське ІТ може зрости втричі». Тарас Кицмей про майбутнє ІТ-ринку, стратегію SoftServe та бум технологічної освіти. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainske-it-mozhe-zrosti-vtrichi-taras-kitsmey-pro-maybutne-it-rinku-strategiyu-softserve-ta-bum-tekhnologichnoi-osviti-12092022-8137> (дата звернення: 17.11.2024).
5. 19 must see кейсів українських і світових колаборацій брендів. Як вибрати партнера та що це дає. URL: <https://vctr.media/ua/kejsi-ukrayinskih-i-svitovih-kolaboracij-brendiv-147152/> (дата звернення: 17.11.2024).

**Шевченко І. О.<sup>1</sup>, Дєєва А. Д.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> д-р екон. наук, доц., доц. кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

<sup>2</sup> здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

## РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

Цифровий маркетинг або діджитал-маркетинг — це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Це поняття з'явилося в період з 1990-х по 2000-ні роки. [1]

Цифровий маркетинг формувався зі зростанням популярності і використання інтернету у всьому світі, що вимушувало знайомитися з новими інноваційними технологіями маркетингової діяльності.

На сьогоднішній день мережа інтернет використовується майже в усіх областях людської діяльності. Розвиток інтернету прямо впливає на становлення цифрового маркетингу як окремого і важливого напрямку в маркетинговій діяльності організацій. Зараз цифровий маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами.