

до свого лікаря. Це особливо важливо при тривалому лікуванні, наприклад, в ендодонтії або ортодонтії.

Пацієнт відчуває контакт та постійну підтримку. Проаналізувати всі можливості для просування бізнесу в онлайн-середовищі є практично неможливим, оскільки ця сфера в буквальному розумінні постійно розвивається і зростає. Тому компанії все частіше наймають для цих цілей спеціальні digital-агентства. Можна дійти невтішного висновку у тому, що вивчення феномен соціальних медіа в рекламній стратегії просування компанії це безсумнівно актуально і досить мало вивчено, тому наступний розділ буде присвячено вивченню та аналізу безпосереднього використання соціальних медіа у бізнесі.

Перелік використаних джерел:

1. Bala, M., Verma D. *A critical review of digital marketing. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering.* 2018. № 10. P. 321–339.
2. Narkulova Sh. Sh. *SMM promotion as an effective tool of Internet marketing. European Science.* 2021. № 4(60). P. 20–23.
3. *Digital Marketing. Techopedia* URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>.
4. *Digital 2021 Global Overview Report.* URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.
5. Seo B., Park D. *Effective Strategies for Contents Recommendation Based on Psychological Ownership of over the Top Services in Cyberspace. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 2021. № 16(4). P. 976–991.

*Квасовський Дмитро
Мигаль Оксана*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна внесла свої корективи у життя українців, вплинувши значною мірою і на способи та умови ведення бізнесу у всій країні. Управлінські підходи до реалізації різноманітних бізнес-завдань зазнали певних змін та набули нових особливостей з урахуванням усіх чинників кризових явищ в пост-ковідний період та під час воєнного стану.

Управління маркетинговою діяльністю та формування ефективних маркетингових комплексів ускладнились, насамперед, змінами, які відбулися в країні загалом та в споживчих настроях населення зокрема.

Так, головним рушієм змін купівельних звичок серед українців є фінансові труднощі, з якими більшості довелося зіштовхнутися на тлі повномасштабного вторгнення росії в Україну. Через це люди стали ретельніше підходити

до задоволення потреб і розраховувати свій бюджет [1]. До того ж, відбувається значне скорочення кількості потенційних споживачів через міграційні процеси.

На противагу емоційній складовій у здійсненні купівель, споживачі стали більше раціональніше підходити до вибору тих чи інших товарів або ж послуг, купівлі стають більш виваженими і запланованими, покупці почали обирати більш дешевші аналоги на ринку.

Дослідницька компанія Gradus Research дослідила, чи українці й надалі залишаються вірними улюбленим брендам, що для них зараз є ключовим фактором у виборі товарів, та чи планують вони свої покупки заздалегідь. Згідно результатів досліджень, 54% опитаних споживачів при здійсненні купівлі звертають особливу увагу на бренд. Інша третина населення (33%) стверджує, що після початку повномасштабної війни бренд товару не має для них жодного значення. 55% тих, хто продовжує купувати знайомі бренди – роблять це через позитивний досвід від купівлі товарів саме цих брендів.

Перевагу віддають купівлям в супермаркетах і магазинах, тобто місцям продажу брендованої продукції, а не ринкам – 74% опитаних проти 16%. При цьому половина українців (48%) схильна здійснювати купівлі у своїх улюблених точках продажу, а інші 41% обирають для здійснення купівлі зручні місця, не прив'язуючись до звичного місця купівлі [2].

Варто зазначити, що на тлі загального збільшення національної єдності та патріотизму спостерігається розвиток споживацького патріотизму також – такі результати компанія Gradus отримала під час опитування у квітні 2022 року. Зокрема, при виборі як звичних для себе брендів, так і нових, мотивація «хочу підтримати українських виробників» посідає другу сходинку. При цьому 60% взагалі або частково відмовляються від купівлі продукції брендів, які мають бізнес у росії, а це вельми впливовий фактор [1].

Окреслені зміни споживацької поведінки зумовлюють і коректування управлінських підходів до маркетингової діяльності підприємств. Так, не усі інструменти маркетингу стають дієвими та ефективними у цих умовах, традиційний маркетинг уже може не приносити бажаного результату.

Таким чином, на наш погляд, компаніям при управлінні маркетинговою діяльністю в умовах воєнного стану необхідно пам'ятати, що все ж потреби у споживачів існують, купівлі відбуваються, нехай і не у великих масштабах, а тому при розробленні маркетингових комплексів потрібно сконцентрувати свої зусилля на більш бюджетних варіантах просування, використовуючи по максимуму соціальні мережі, різноманітні блоги та пряму рекламу. Ставити ті цілі, які зараз є життєво важливими для споживачів і досягнення яких зможе задовольнити їхні потреби найкращим чином.

Компанії, використовуючи чи ті інші маркетингові інструменти та формуючи інформаційні повідомлення для споживачів, повинні завжди бути обізнаними про поточну ситуацію в країні, бути гнучкими, щоб в будь-який момент мати можливість змінити підходи до задоволення потреб своєї цільової аудиторії, скоректувати обрану стратегію чи рекламну діяльність.

Також необхідно формувати у брендах здатність допомогти та підтримати споживача, залучаючись до різноманітних соціальних програм та ініціатив.

Споживачі повинні відчувати довіру до пропозицій підприємств, охоче йти на контакт і будь-яку взаємодію. Своєю пропозицією підприємства повинні не лише задовольняти потреби споживачів, але й підтримати в них оптимізм та віру у майбутнє.

Перелік використаних джерел:

1. Близнюк В. *За списком: як українці купують під час війни*. URL: <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinci-kuuyut-pid-chas-vijni>.
2. *69% покупців обирають українські бренди: зміни споживчої поведінки українців під час війни*. URL: <https://mmr.ua/show/69-pokupcziv-obyrayut-ukrayinski-brendy-zminy-spozhyvchoyi-povedinky-ukrayincziv-pid-chas-vijny>.

Кафтан Настя

Мазур Наталія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ АУТСТАФІНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

У часи, коли глобалізація набуває стрімкого розвитку, бізнесу як ніколи важливо докладати максимум зусиль, щоб залишатись конкурентоспроможним. Тому прагнення компанії до оптимізації фінансових та ресурсних витрат при максимізації прибутку – спонукає до пошуку нових бізнес-технологій. Особливо це набуло актуальності під час пандемії та кризових явищ в економіці.

Одним з таких новітніх технологій є аутстафінг, який забезпечує мінімізацію витрат підприємства шляхом регулювання чисельності штату шляхом виведення з нього працівників і оформлення їх у штаті компанії-аутстафера.

Аутстафінг є одним з найефективніших способів зниження витрат бізнесу, дана технологія є своєрідною «орендою» персоналу сторонньою компанією на визначений проміжок часу. Термін «outstaffing» в англійській сленговій мові вживається для опису позаштатних працівників, а сам процес зазвичай позначають терміном «hiring a contract worker» [1].

У практиці запровадження технології аутстафінгу у діяльність компанії, розрізняють двох видів:

1) аутстафінг персоналу, який є зазначеним у штаті підприємства. У цьому випадку передбачається виведення поза штат співробітників. Таке переведення, як правило, виробляється шляхом звільнення працівника зі штату компанії з наступним зарахуванням у штат компанії-аутстафера;

2) аутстафінг потрібного персоналу, що передбачає дві ситуації:

- на аутстафінг переводиться вже наявний вакантний кадровий штат;
- здійснення аутстафінгу працівника, який необхідний замовнику, проте відсутній у власному штаті.