

УДК 339.1:659.18.  
JEL D 40, M 31, M 39

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Сергій Касян, Юрій Макуха, Ельвіра Солонінко**

*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,  
49005, м. Дніпро, пр-т Дмитра Яворницького, 19,  
email: kasian.s.ya@ntu.one, ORCID: 0000-0002-7103-4457  
email: makukha.yu.m@ntu.one; ORCID: 0000-0001-6931-9042  
email: soloninko.e.v@ntu.one; ORCID:*

**Анотація.** *Проведені дослідження удосконалили теоретико-методичну складову інформаційного забезпечення стратегічного планування міжнародного маркетингу, ціноутворення українських підприємств в умовах війни з росією, турбулентних зовнішніх викликів. Висвітлено інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень щодо закупівель на промисловому ринку в умовах воєнного стану та досліджено підходи науковців до маркетингового ціноутворення, маркетингового стратегічного планування, багатоканальних стратегій збуту підприємств. У статті актуалізовані наукові розробки щодо джерел даних в аналітиці бізнес-середовища та їх трансформації у цифровій економіці. Висвітлюються науково-практичні підходи до просування, організації маркетингових комунікацій у глобальних соціальних мережах, зокрема, Facebook. Авторами запропоновано модель маркетингової комунікації, інформаційного забезпечення підприємницької діяльності в Україні для Перемоги над країною-агресором – росією.*

*Модель обґрунтовує використання соціально-відповідальної та патріотичної реклами, маркетингових та соціальних комунікаційних потоків на підтримку України та Збройних Сил України у сфері розробки стратегії маркетингової та соціально-комунікаційної кампанії, в якій переважають патріотичні наративи. Визначено вибір інструментів таргетингу у Facebook, використання технологій штучного інтелекту, доповненої реальності. Досліджується органічність бізнес-напряму для Facebook, коли саме завдяки органічним дистрибуціям забезпечується розширення цільової аудиторії та додаткові клієнтотоки. Доцільно використовувати комплекс соціальних мереж для боротьби з мега фальшивою російською пропагандою та формування процедури захисту від фейків.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах нахабної агресії росії, актуальним завданням є розроблення заходів соціально-відповідального бізнесу, застосування

концепції маркетингу. Під впливом територіальних, воєнних особливостей ведення військових дій проти підрозділів російських окупантів, різні ринкові фактори можуть суттєво змінювати свою вагомість, а також з'являтися нові. Одним із найвагоміших факторів є використання ресурсів і потенціалу цифрового інформаційного простору.

**Моделювання комунікаційної поведінки ринкових суб'єктів у просторі товарних та інформаційних потоків дає змогу сформувати адаптаційний комплекс маркетингу з урахуванням воєнного стану.** Міжнародне маркетингове стратегічне планування, ціноутворення підприємств України в умовах війни з росією має базуватися на плануванні стратегічних маркетингових комунікацій, спрямованих на розвінчання ворожих російських фейків. Маркетингова політика розподілу має ураховувати небезпеки воєнних обстрілів з боку країни-агресора, і відповідну зміну каналів руху ресурсних потоків у логістиці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Комплексу складних питань, пов'язаних із маркетинговим стратегічним плануванням, ціноутворенням на міжнародних і вітчизняних ринках, присвячено праці таких фахівців у сфері маркетингу, економіки, логістики, як: Ольга Гринькевич, Василь Гринькевич, Олександр Зозульов, Гермаван Катараджая, Філіп Котлер, Іван Сетьяван, Петро Островерх та ін. Основні методичні положення маркетингового ціноутворення, маркетингового стратегічного планування, інформаційних маркетингових технологій і систем ґрунтуються на працях з маркетингу таких провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, як Г. Армстронг, А. В. Войчак, С. В. Войтко, В. Вонг, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Є. В. Криківський, Н. В. Куденко, І. В. Лілик, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак, І. Решетнікова, Є. В. Ромат, С. В. Скибінський, С. О. Солнцев, Дж. Сондерс, А. О. Старостіна, Н. І. Чухрай та ін.

У цивілізованому світі формується потужна демократична коаліція, що фінансово, економічно підтримує Україну в боротьбі з нахабною фашистською агресоркою – росією. За таку підтримку велика подяка. Проте важливим і необхідним є глибоше дослідження теоретико-методичних складових інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств України в умовах війни з росією. Таке дослідження сприятиме розвитку активностей на економічному, освітньо-науковому фронтах, Перемозі України над варварським російським агресором.

**Постановка завдання (формулювання цілей статті).** Мета дослідження – удосконалити теоретико-методичні складові інформаційного забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах війни з росією, турбулентних зовнішніх викликів.

Відповідно до означеної мети у роботі поставлено такі завдання, як: 1) висвітлити інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень щодо закупівель на промисловому ринку в умовах воєнного стану, дослідити підходи науковців до маркетингового ціноутворення, маркетингового стратегічного планування, омніканальних стратегій збуту підприємств; 2) визначити наукові розробки щодо джерел даних в аналітиці бізнес-середовища та їх трансформацію у цифровій економіці; 3) окреслити науково-практичні підходи до промоції, організації маркетингових комунікацій у глобальних соціальних мережах зокрема, Facebook; 4) запропонувати модель маркетингового комунікаційного,

інформаційного забезпечення бізнесової активності в Україні задля Перемоги над країною-агресором – росією. Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємств України в умовах воєнних дій, спричинених російським агресором.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень щодо закупівель на промисловому ринку в умовах воєнного стану є одним із найважливіших факторів у функціонуванні сучасного підприємства. Набуттю економічної і комунікаційної ефективності цього процесу значною мірою сприяє врахування таких факторів, як: собівартість готової продукції; якість і надійність готової продукції, її відповідність стандартам ISO 9001; надійність своєчасного випуску продукції; своєчасне відвантаження покупцю готової товарної продукції; наявність розосередженої системи складів-філій в країні за для забезпечення логістики збуту; наявність різноманітних каналів доставки для зручності покупця; зниження складських запасів сировини та напівфабрикатів з врахуванням ефективності логістики постачання і виробництва; зменшення величини оборотного капіталу, що інвестується у запаси сировини та готової продукції [1].

Ми вважаємо, що інформаційне забезпечення впровадження технологій маркетингового просування потоків товарів і послуг має комплексно відображати комунікаційну взаємодію економічних і соціальних агентів у глобальних соціальних мережах. Значущим є застосування цифрових технологій управління електронним бізнес-офісом, під час дослідження сучасного стану питань впровадження інноваційних технологій енергозбереження.

Під час міжнародних транзакцій з врахуванням характеристик дискретного ринкового простору доцільно використовувати методи й інструменти маркетингового стратегічного планування. У ході ціноутворення слід окреслювати великі ризики ділових операцій, пов'язані через військові дії через нахабне широкомасштабне вторгнення росії в Україну. Ці ризики у певний спосіб закладаються у ціні, підвищуючи її для цільових груп споживачів.

Ризики не єдиний фактор, що суттєво впливає на собівартість. Порушення логістичних ланцюгів мирного часу призводить до необхідності пошуку нових каналів доставки товару. Це стосується не тільки внутрішньої логістики на території України, а й логістичних поставок до ЄС та й в усьому світі. Так, спираючись на кейс однієї української компанії, можна окреслити частий факт, при якому рух товару невеликими та нерегулярними перевезеннями країнами ЄС здебільшого забезпечувався автомобільним транспортом (ТІР-перевезення).

Калькуляція вартості послуги перевезення у довоєнний час базувалася більшою мірою на відстані перевезення та меншою – на напрямі. Якщо перевізник транспортував одні продукти з України у певні міста ЄС, то у зворотному напрямі, в Україну, транспортувався інший вантаж. Оплату за транспортування сплачували дві юридичні особи: одна транспортування вантажу в одному напрямі, інша – у зворотному. Після розриву логістичних ланцюгів і втрати вантажу в будь-яку з цих сторін, і неможливості пошуку заміни, вартість за друге транспортування збільшується вдвічі. А це суттєво збільшує собівартість товару.

Наявність розосередженої структури складів-філій дає змогу з урахуванням часу і простору розосередити запаси готової продукції і в такий спосіб зменшити ризики їх знищення. Також така система дає змогу скоротити час на доставку товарів споживачу, скоротивши логістичне плече доставки. Звичайно наявність таких складів призведе до збільшення загальних витрат компанії на суму їх утримання та забезпечення функціонування. З іншої сторони, транспортування від виробництва (або основного складу) до складів-філій буде відбуватися великими обсягами. Отже, можна порівняти вартість двох варіантів доставки кінцевому споживачу:

- доставки одиничної продукції від основного складу до кінцевого споживача;
- гуртова доставка до складу-філії, з подальшою адресною доставкою з меншим логістичним плечем до кінцевого споживача.

Доцільно обчислювати цінову еластичність попиту. С. С. Гаркавенко (Svitlana Garkavenko) визначає чотири види коефіцієнтів цінової еластичності, які можна використовувати у практичних розрахунках: коефіцієнти точкової, дугової, перехресної еластичності та еластичності за доходом [2, с. 294].

Методика визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності ( $E_p$ ) ґрунтується на порівнянні динаміки попиту та ціни зі значеннями цих показників на початку та в кінці періоду аналізу:

$$E_p = \frac{DQ}{DP} \times \frac{P_1}{Q_1}, \quad (1)$$

де  $P_1$  – початкова ціна на товар, грн;  $Q_1$  – попит на товар за вихідної ціни, нат. од.;  $DQ$  – зміна попиту, грн;  $DP$  – зміна ціни, нат. од. [2, с. 294]

Практика показує, що при певних обсягах обороту товару через такі склади-філії різниця у вартості транспортування на одиницю продукції між цими варіантами буде дорівнювати нулю (так звана точка беззбитковості функціонування складу). Цей обсяг залежить від розміру витрат на утримання та забезпечення функціонування такого складу. Але додатково з'являється перевага у термінах доставки товару порівняно з конкурентами. Тобто, при доброму розумінні та урахуванні означених факторів існує можливість адекватно формувати ціни на товар, розвивати стратегічні компетенції із ціноформування на міжнародних ринках товарів і послуг. Значущими є навички навчання та викладання маркетингових і логістичних дисциплін, взаємодія з фахівцями у сфері екологічного і ресурсного менеджменту, стандартизації.

О. В. Зозульов (O. V. Zozulov), М. Левченко (M. Levchenko) досліджують омніканальні стратегії збуту підприємств, виокремлюючи такі підходи до розуміння цієї стратегії, як: цільовий, бренд-орієнтований, комунікаційний, системно-інтегрований. Вони слушно визначають омніканальність, як інноваційне інтегрування збутових і комунікаційних інструментів, спрямоване на об'єднання каналів збуту, що дозволяє постійно підтримувати високу інтенсивність збутової діяльності підприємств завдяки застосуванню бренд-орієнтованої моделі збутової діяльності [3].

Ольга Гринькевич (Olga Grynkevych), Петро Островерх (Petro Ostroverkh), Василь

Гринькевич (Vasyl Grynkevych) досліджують джерела даних в аналітиці бізнес-середовища та їх трансформацію у цифровій економіці, зазначаючи про особливості джерел і типів даних в аналізі бізнес-середовища. Науковці слушно проводять класифікацію даних в аналізі бізнес-середовища за такими ознаками, як: режим доступу, зміст, рівень узагальнення, виробник [4]. Вони комплексно досліджують низку статистичних даних, що застосовуються під час аналізування бізнес-середовища. Результати цього аналізу слугують більш повній аргументації рішень компаній і організацій державного сектору.

Заслугує на увагу групування основних джерел відкритих даних про зовнішнє бізнес-середовище, яке може застосовуватися під час маркетингової взаємодії на ринках України. При цьому виокремлюються такі групи джерел, як: сайти Державної служби статистики України, офіційні сайти багатьох центральних органів виконавчої влади, єдиний державний веб-портал відкритих даних, база даних про учасників фондового ринку, офіційні сайти аналітичних центрів [4, с. 81].

Підкреслимо добру систематизацію інформаційно-аналітичних платформ в Україні для економічної аналітики, що проведена цими дослідниками. У цьому контексті підбрано й проаналізовано такі види цих платформ, як: Opendatabot, Start Business Challenge, YouControl, Vkursi, Пошуково-аналітична система 007, HURMA. Описана характеристика послуг, що надаються на цих платформах [4, с. 81-82]. На наш погляд, застосування таких інформаційно-аналітичних платформ дає змогу поліпшити інформаційне віртуальне забезпечення під час маркетингового просування потоків товарів і послуг підприємств України на вітчизняних і закордонних ринках. Значущим є досягнення багатомовності і міжкультурного взаєморозуміння у межах єдиного освітньо-культурного простору ЄС. Актуальним і необхідним є впровадження і поширення принципів і процедур добровільної екологічної сертифікації у виробничій сфері в Україні.

Відмітимо, що одним із найкращих маркетингових заходів із залученням відповідних інформаційних технологій з підвищення популярності продукції і підприємства у діловому просторі регіону є рекламна компанія. При досягненні ефективної організації реклами вона є дуже ефективна. Проте для того, щоб рекламні комунікації регіонального підприємства змогли позитивно вплинути на цільові групи споживачів, потрібно розробити стратегію регіональної маркетингової комунікаційної кампанії.

Н. В. Куденко (Natalia Kudenko) слушно наголошує на застосуванні концепції стратегічного планування, коли підвищується значення маркетингу в організації бізнесу у межах простору управління підприємством. Під час проведення маркетингового стратегічного планування дослідники мають окреслювати низку можливостей і загроз у зовнішньому ринковому середовищі, аналізувати і порівнювати альтернативні сприятливі можливості, що відображають кон'юнктурні зміни на цільових ринках товарів і послуг. Серед переваг концепції маркетингового стратегічного планування, дослідниця окреслює такі, як: балансування цілей з економічного розвитку, застосування процедур і інструментів SWOT-аналізу, акцентування на успішному функціонуванні стратегічних бізнес-підрозділів [5]. Ми вважаємо, що такі підходи з певними

адаптаційними механізмами є достатньо слухними зараз в умовах воєнного стану.

Дійсно, споживчо орієнтовані детермінанти поведінки суспільно відповідальної компанії у контексті запровадження концепції сталого розвитку мають системно відображати застосування омніканальних збутових стратегій. Це стосується приділення уваги соціально-відповідальній і патріотичній рекламі, маркетинговим і соціальним комунікаціям на підтримку України і ЗСУ. При реалізації рекламної кампанії у регіонах важливо брати до уваги особливості ринків, зміст фундаментальних сил ринку в регіонах, споживачів, продукції та капіталу фірми.

Згідно досліджень фахівців, найпопулярнішою глобальною соціальною мережею у світі залишається Facebook. Підкреслимо, що у цій мережі кількість активних користувачів за місяць становить 2,7 млрд. При цьому Facebook є популярний безплатний веб-сайт соціальної мережі. Завдяки комунікаційній взаємодії на цьому сайті зареєстровані користувачі можуть генерувати профілі, стрімко завантажувати фотографії та відео, миттєво пересилати різні повідомлення і бути у сфері цільового впливу маркетингових комунікаційних потоків низки компаній світу [6]. На наш погляд, під час нахабної військової агресії країни-окупанта росії в Україні слід використовувати комплекс соціальних мереж для боротьби з мега брехливою російською пропагандою і формувати процедури антифейкового захисту.

Facebook є ефективним інструментом просування товарів та послуг, але з постами, в яких висвітлені делікатні теми можуть виникнути проблеми, вони можуть бути заблоковані. До делікатних тем можна віднести: расові, етнічні, політичні, релігійні, питання здоров'я, сексуальної орієнтації тощо.

З початку війни в Україні у Facebook почалася справжня боротьба за правдиві новини. Громадяни нахабної і брехливої країни агресора масово поширюють фейкові новини і скаржаться на неправдиве, на їх думку, висвітлення ситуації в Україні. Українці ж постійно висловлюють невдоволення щодо блокування просто патріотичних постів.

Блокування постів / сторінок відбувається найчастіше одним з двох методів: 1) автоматизоване блокування за ключовими словами; 2) скарги, найчастіше від незадоволених росіян.

Завдяки дружній взаємодії українців і масовому висвітленню цієї проблеми дані новини розблоковують і масово поширюють де це є можливо. Одним із методів уникнення блокування є написання дописів виключно українською мовою, незважаючи на те, що росіяни кажуть, що ми «один народ», але нашу мову вони ненавидять і все ж таки не дуже добре розуміють, а й іноді взагалі не читають. Значущим є підтримання високого рівня національної ідентичності в Україні.

Якщо ж є потреба поскаржитися на певний фейковий російськомовний пост чи аккаунт, то бажано це робити англійською мовою. Бо за таких умов скарга не потрапить до російськомовного модератора, а буде опрацьована неупередженим англомовним.

До того ж цей інструмент є достатньо ефективним не тільки для протидії інформаційної агресії, а й за для просування і реалізації певних соціальних і маркетингових ідей. Яскравим прикладом такого застосування є реалізація у 2022 році ідеї «Народного байрактара» від фонду Сергія Притули. При цьому завдяки

диференційованим комунікаційним каналам, здебільшого через Facebook до збору коштів успішно долучені приватні та юридичні особи, резиденти та нерезиденти. Економічна і соціальна ефективність такого заходу базується на зібраних сумах та стислих строках, протягом яких ця сума сформована.

Фахівці у сфері маркетингових комунікацій і IT-сектору відмічають, що у Facebook є один із найскладніших і найвишуканіших інструментів таргетингу в світі маркетингових цифрових технологій. Інформаційна платформа соціальної мережі Facebook характеризується множиною функціоналу, значними рекламними і соціальними можливостями. Для цієї платформи є притаманним використання технологій штучного інтелекту, доповненої реальності, що формує комплекс «розумних» алгоритмів. Завдяки таким алгоритмам є можливим швидко і легко вишукувати потрібну аудиторію. Реалізація потоків продукції є можлива завдяки функціонуванню багатоканальної маркетингової збутової системи.

Рекламні повідомлення і просування контенту достатньо ефективно просуваються, у прикладному аналізованні коли бізнесовий напрям є органічний саме для Facebook. Проте згідно статистичних даних Facebook має найдорожче покриття. Також від січня 2019 року у цій соціальній мережі стягується 20% ПДВ на рекламні комунікації. Окрім того, в аналізованій мережі Facebook список бізнес-категорій, що мають сприятливу ауру, для просування обмежений. Протягом 2018-2020 років у мережі Facebook зафіксовано низку скандалів, які щільно пов'язані з витоком даних [7]. Безперечно, під час розвитку маркетингових комунікаційних стратегій з урахуванням цифровізації важливо постійно приділяти належну увагу фінансово-інвестиційній стабілізації держави в умовах воєнного стану.

Однак Facebook не ідеальний і має деякі мінуси. Реклама у Facebook має нормальну ціну лише за умови правильного налаштування цільової аудиторії та її інтересів. На відміну від інших соціальних мереж, список бізнес-категорій, для яких підходить Facebook, обмежений. У 2018-2019 роках у Facebook були проблеми з «розумними» алгоритмами [8, 9; 11].

Існують спеціальні формули для якісного просування [10; 11]:

1. ACCA (Awareness – Comprehension – Conviction – Action), де потрібно презентувати ситуацію або проблему, пояснити вплив потоку маркетингових комунікацій, сформулювати бажання і переконати цільову аудиторію, закликати до дії.

2. PPPP (Picture, Promise, Prove, Push), де необхідно показати товар і взаємодію з ним, а також представити найкращі характеристики товару, підтвердження відгуків.

3. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), де потрібно зробити яскравий заголовок або написати цікавий факт про ваш товар, а потім написати чітку інформацію про товар і привернути увагу споживача спеціальною пропозицією.

У підсумку підкреслимо, що усі формули слугують для того, щоб змусити користувача виконати цільову дію [11].

Широкомасштабна військова агресія проти України внесла певні зміни у користуванні соціальними мережами, як інструментами просування серед українських підприємств. Багато з них відмовилися взагалі від реклами, вважаючи недоречним

рекламувати свої товари та послуги під час війни. Інші ж ведуть соціальні мережі так, ніби то нічого не сталося. Обидва рішення є не зовсім правильними, бо бізнес в Україні має просуватися навіть під час війни, оскільки це рушійна сила нашої економіки.

Фахівці пропонують такі методи адаптування соціальних мереж до воєнного стану [12]:

1. Публікація позитивного, мотиваційного контенту, щоб люди могли трохи відволіктися від тяжких реалій і трохи помріяти.
2. Постійне оновлення інформації щодо графіку роботи, умов оплати, умов і термінів доставки, акцентування уваги на тому, що підприємство працює під час воєнного стану.
3. Інформування читачів блогу щодо правил поведінки під час надзвичайних ситуацій та дотримання zasad цивільної безпеки.
4. Добрим маркетинговим ходом стане допомога Українській Армії, відкриття власної банки на збір бронешитів, байрактарів, медикаментів або ж підтримка вже створеного фонду.

Подібними заходами можна залучити зовнішню фінансову підтримку, яка буде спрямована як Збройним Силам України так і підприємствам України одночасно. Компанії намагаються допомогти, але ресурси компаній не безмежні. Тому щоб не довести компанію до фінансового краху, дехто вдається до заходів, коли на певний товар, який може реалізувати компанія, для визначених потреб певного підрозділу ЗСУ, кошти з максимальною прозорістю збирають, наприклад, на сайті компанії. При цьому процес популяризується через різноманітні глобальні соціальні мережі, у тому числі іноземними мовами (окрім російської) із залученням коштів із-за кордону.

Є. В. Крикавський (Euvgen Krykavskyy), Н. В. Чорнописька (Natalia Chornopyska) справедливо наголошують на доцільності застосування системного підходу до міжнародної логістичної системи на базі узгодження взаємозв'язків, специфіки функціонування певних господарських об'єктів, отримання ними імпульсів від системи у цілому. Вони виокремлюють певні етапи проведення системного аналізу логістичної системи, серед яких: створення задачі на основі чіткого з'ясування об'єкта і мети аналізування, усвідомлення меж і структури системи, моделювання взаємодії і узгодження елементів у рамках системи [13]. Одночасно наголошується на інтегруванні комплексу процесів у ланцюзі поставок, що опосередковується їх випереджаючим синтезом у просторі логістичної системи. Науковці формалізують взаємодію складових елементів у сучасних міжнародних логістичних системах на основі такої аналітичної математичної моделі [13, с. 29]:

$$\begin{array}{c}
 \begin{array}{c}
 \mathbb{A}_1 \quad \emptyset \\
 \zeta \quad \div \\
 O^1 \zeta \mathbb{A}_2 \quad \div \\
 \zeta \quad \div \\
 \zeta \dots \quad \div \\
 \zeta \mathbb{A}_n \quad \emptyset
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{c}
 \mathbb{B}_1 \quad \emptyset \\
 \zeta \quad \div \\
 O^2 \zeta \mathbb{B}_2 \quad \div \\
 \zeta \quad \div \\
 \zeta \dots \quad \div \\
 \zeta \mathbb{B}_n \quad \emptyset
 \end{array}
 \end{array}
 \quad (1)$$



де  $O$  – оператор;

$A=(a_1, a_2, \dots, a_n)$  – матрична сукупність елементів системи;

$B=(B_1, B_2, \dots, B_n)$  – матрична сукупність змінених елементів системи;

$R=(r_1, r_2, \dots, r_n)$  – матриця певних залежностей між елементами системи;

Сама логістична система представляє собою таке рівняння  $S=(A, R)$ .

На наш погляд, під час міжнародної маркетингової взаємодії доцільно формувати інтегративні зв'язки у межах логістичного (маркетингового) ланцюга формування цінностей, дбаючи про дотримання засад «зеленого» маркетингу [13; 14; 15].

Найвагомішим фактором, що впливає на ефективність інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій – це цифровий інформаційний простір. За цим терміном слід розуміти безліч пристроїв, технологічних рішень та програмного забезпечення, що оточують нас, допомагають вирішувати систематичні виробничі дії, та будь-яким чином впливають на формування стереотипів, що в кінцевому значенні, впливають на прийняття рішень [1, с. 17]. Досягнення доброго рівня корпоративного іміджу є можливе завдяки комплексному застосуванню інструментів і процедур event-маркетингу, інтегрування комплексу маркетингових комунікацій підприємства (рис. 1).

Тому правильне розуміння того, що відбувається зараз під час воєнного стану у ході прийняття рішень про закупівлю, дає можливість економічним і соціальним агентам набути конкурентних переваг на ринку, що сприяє нашій Перемозі над країною-агресором – росією. Звичайно, швидкість та якість процесу прийняття рішень напряму залежить від інструментів та методів, що застосовуються під час цього процесу. Основні фактори, що впливають на поведінку покупця на промисловому, споживчому ринках системно досліджуються ще Ф. Котлером [16]. Пізніше багатьма іншими авторами були доповнені додаткові фактори, або надані нові акценти існуючим. Хоча процесуальна модель прийняття рішень Р. Сайерта і Дж. Марча є майже незмінною [1, с. 16-18].

Як видно з рисунку 1, модель маркетингового комунікаційного, інформаційного забезпечення бізнесової активності в Україні задля Перемоги над країною-агресором – росією побудована на основі узгодженого функціонування певних блоків. Так, у блоці 1 аналізується і використовується палітра джерел відкритих даних про зовнішнє бізнес-середовище. У блоці 2 впроваджується омніканальність, як інноваційне інтегрування збутових і комунікаційних інструментів, що сприяє системному застосуванню омніканальних стратегій збуту підприємств. Блок 3 спрямований на застосування соціально-відповідальної і патріотичної реклами, потоків маркетингових і соціальних комунікацій на підтримку України і ЗСУ у площині розроблення стратегії маркетингової і соціальної комунікаційної кампанії, у якій переважають патріотичні наративи. Доцільно формувати складові маркетингового стратегічного планування, відносно безпечність функціонування паливно-енергетичного комплексу України в умовах війни, спричиненої нахабною повномасштабною агресією росії.

У блоках 4, 5 обґрунтовується вибір інструментів таргетингу у Facebook, використання технологій штучного інтелекту, доповненої реальності. У блоці 6 аналітичної моделі досліджується органічність бізнесового напрямку для Facebook, коли саме завдяки органічним видачам забезпечується розширення цільової аудиторії,



**Рис. 1. Модель маркетингового комунікаційного, інформаційного забезпечення бізнесової активності в Україні задля Перемоги над країною-агресором – росією.**

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 4, с. 81-82; 6-13]

додаткові клієнтські потоки. Блок 7 спрямований на використання комплексу соціальних мереж для боротьби з мега брехливою російською пропагандою і формування процедури антифейкового захисту.

Вони застосовують технології дезінформації. Завдяки маркетинговим, соціальним комунікаціям важливо розвінчувати ці фейки. Потрібно постійно аналізувати їхні зміст і структуру. Таке маркетингове інформаційне, комунікаційне наповнення потоків соціальних, маркетингових комунікацій дозволяє методично у блоці 8 застосовувати

спеціальні формули для якісного просування: PMHS (Pain, More Pain, Hope, Solution), PPPP (Picture, Promise, Prove, Push), AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Економічний, комунікаційний і соціальний ефекти запропонованої аналітичної моделі дозволяють успішно інтегрувати елементи комплексу маркетингових комунікацій у цифровому інформаційному просторі. Це сприяє набуттю конкурентних переваг на ринку, що сприяє нашій Перемозі над країною-агресором.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У дослідженні удосконалено теоретико-методичні складові інформаційного забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах війни з росією, турбулентних зовнішніх викликів. У роботі висвітлено інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень щодо закупівель на промисловому ринку в умовах воєнного стану, досліджено підходи науковців до маркетингового ціноутворення, маркетингового стратегічного планування, омніканальних стратегій збуту підприємств. Значущим є висвітлення наукових розробок щодо джерел даних в аналітиці бізнес-середовища та їх трансформацію у цифровій економіці. Висвітлено науково-практичні підходи до промоції, організації маркетингових комунікацій у глобальних соціальних зокрема, Facebook. Запропоновано модель маркетингового комунікаційного, інформаційного забезпечення бізнесової активності в Україні задля Перемоги над країною-агресором – росією.

Перспективи подальших розробок у заданому напрямку вбачаються в широкому застосуванні технологій і процедур штучного інтелекту, доповненої реальності під час удосконалення інформаційних технологій в міжнародному маркетингу, застосування підходів динамічного ціноутворення задля Перемоги України.

### Список використаних джерел

1. Макуха Ю. М. Сучасні фактори впливу на процес прийняття рішень під час закупівель на промисловому ринку. *Зб. тез доповідей ІІ Міжн. наук.-практ. конф. «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг»*. Програмний комітет: Р. М. Постоловський (голова), Є. В. Крикавський (співголова), О. В. Дейнега (співголова). (Рівне, 20–21 лютого 2020 р.) / Рівненський державний гуманітарний університет. Рівне : О. Зень, 2020. С. 16–18 (206 с.). ISBN 978-617-601-312-9., с. 16. URL: [https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb\\_stpstp\\_2020.pdf](https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2020.pdf)
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
3. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» – Economic bulletin of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*. 2016. №13. [Електронний ресурс]. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562/76146>
4. Гринькевич Ольга, Островерх Петро, Гринькевич Василь. Джерела даних в аналітиці бізнес-середовища та їх трансформація у цифровій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2021. Випуск 60. С. 77–85. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11351>
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
6. Leading countries based on Facebook audience size as of October 2021(2021). URL: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

7. Pros and Cons of Facebook Ads: How to Determine the Best Strategy (2020 ). URL: <https://websetnet.net/ru/pros-and-cons-of-facebook-ads-how-to-determine-the-best-strategy/>
8. Does your business need Facebook: audience research (2021). URL: <https://blog.ingate.ru/detail/nuzhen-li-facebook-tvoemu-biznesu-issledovanie-auditorii/>
9. Алгоритм бану. Чому Facebook блокує патріотичні дописи і до чого тут упередження та погано написані алгоритми(2021). URL: <https://texty.org.ua/articles/104034/facebook-vyznav-pomytkove-blokvannya-patriotichnoho-zmistu-ale-nichoho-ne-poymasnyv-mozhe-problema-v-alhorytmah/>
10. Kevan Lee (2014) 27 Copywriting Formulas That Grab Readers' Attention. URL: <https://buffer.com/resources/copywriting-formulas/>
11. Soloninko E. V., Makukha Yu.M. Formulas for promoting advertisement on Facebook. *Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff*. Responsible for publication: Head of the Department of Marketing S. Kasian. Edited by: Associate Professor of Marketing T. Kuvaieva. Ukraine, Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. p. 261 (318 p.). URL: [https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Majesty%20of%20Marketing\\_2021.pdf](https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Majesty%20of%20Marketing_2021.pdf)
12. SMM під час війни: Особливості ведення Бізнес-акаунтів в період воєнного стану (2022). URL: <https://odesseo.com.ua/smm-and-war/>
13. Крикавський Є. В., Чернописька Н. В. Логістичні системи. 2-ге вид., доп. / Є. В. Крикавський,; Нац. універ-т «Львівська Політехніка». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 312 с.
14. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай*. Львів: Видав-во Львівської політехніки. 2017. №863. С. 68–76.
15. Касян С. Я. Логістика і комунікаційна бізнес-взаємодія в ході розвитку конкурентного потенціалу високотехнологічних підприємств. Розділ 5. Методологічні, теоретичні та методичні засади управління інноваційним розвитком підприємства на засадах маркетингу. *Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи* : колект. моногр. Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, Біла К.О., 2016. 504 с. (С. 301–317).
16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с. URL: <https://kmbooks.com.ua/book?code=732469>

## References

1. Makukha Yu. M. (2020) Suchasni faktory vplyvu na protses pryiniattia rishen pid chas zakupivel na promyslovomu rynku [*Modern factors influencing the decision-making process during procurement in the industrial market*]. Zb. tez dopovidei II Mizhn. nauk.-prakt. konf. «Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh». Prohramnyi komitet: R. M. Postolovskiy (holova), Ye. V. Krykavskiy (spivholova), O. V. Deineha (spivholova). (Rivne, 20-21 liutoho 2020 r.) / Rivnenskyi derzhavnyi humanitarnyi universytet. Rivne : O. Zen, 2020. S. 16–18 (206 s.). ISBN 978-617-601-312-9., s. 16. URL: [https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb\\_stpstp\\_2020.pdf](https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2020.pdf) [in Ukrainian]
2. Harkavenko S. S. Marketynh [*Marketing*]: pidruchnyk. K. : Libra, 2002. 712 s. [in Ukrainian].

3. Zozulov O. V., Levchenko M. (2016). Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva [*Formation of an omnichannel sales strategy of the enterprise*]. Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» - Economic bulletin of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. №13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562/76146>
4. Hrynkevych Olha, Ostroverkh Petro, Hrynkevych Vasyl (2021). Dzherela danykh v analitytsi biznes-seredovyshcha ta yikh transformatsiia u tsyfrovii ekonomitsi [*Data sources in business environment analytics and their transformation in the digital economy*]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia ekonomichna. Vypusk 60. S. 77–85. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11351>
5. Kudenko N. V. (2012) Stratehichni marketynh [*Strategic Marketing*] : pidruchnyk. K. : KNEU. 523 s.
6. Leading countries based on Facebook audience size as of October 2021 (2021). URL: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
7. Pros and Cons of Facebook Ads: How to Determine the Best Strategy (2020 ). URL: <https://websetnet.net/ru/pros-and-cons-of-facebook-ads-how-to-determine-the-best-strategy/>
8. Does your business need Facebook: audience research (2021). URL: <https://blog.ingate.ru/detail/nuzhen-li-facebook-tvoemu-biznesu-issledovanie-auditorii/>
9. Alhorytm banu. Chomu Facebook blokuie patriotychni dopysy i do choho tut uperedzhennia ta pohano napysani alhorytmy [*The ban algorithm. Why does Facebook block patriotic posts and why are prejudices and poorly written algorithms involved?*] (2021). URL: <https://texty.org.ua/articles/104034/facebook-vyznav-pomytkove-blokuvannya-patriotychnoho-zmistu-ale-nichoho-ne-poyasnyv-mozhe-problema-v-alhorytmah/>
10. Kevan Lee (2014) 27 Copywriting Formulas That Grab Readers’ Attention. URL: <https://buffer.com/resources/copywriting-formulas/>
11. Soloninko E. V., Makukha Yu.M. Formulas for promoting advertisement on Facebook. *Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff*. Responsible for publication: Head of the Department of Marketing S. Kasian. Edited by: Associate Professor of Marketing T. Kuvaieva. Ukraine, Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. p. 261 (318 p.). URL: [https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Majesty%20of%20Marketing\\_2021.pdf](https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Majesty%20of%20Marketing_2021.pdf)
12. SMM pid chas viiny: Osoblyvosti vedennia Biznes-akauntiv v period voiennoho stanu [*SMM during the war: Peculiarities of maintaining business accounts during martial law*]. (2022). URL: <https://odesseo.com.ua/smm-and-war/>
13. Krykavskiy Ye. V., Chornopyska N. V. (2012) Lohistychni systemy [*Logistic Systems*]. 2-he vyd., dop.; Nats. univer-t «Lvivska Politekhnik». Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky. 312 s.
14. Kasian S. Ya. (2017) Vzaiemodiia e-lohistyky ta marketynhovykh komunikatsii vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv u ploshchyni dystrybutsii tsinnosti do spozhyvachiv [*Interaction of e-logistics and marketing communications of high-tech enterprises in the sphere of distribution of values to consumers*]. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik», Seriiia: Lohistyka: Zbirnyk naukovykh prats. Holova Redaktsiino-vydavnychoi rady d.e.n., prof. N. I. Chukhrai. Lviv: Vydav-vo Lvivskoi politekhniky. №863. S. 68–76.
15. Kasian S. Ya. (2016) Lohistyka i komunikatsiina biznes-vzaiemodiia v khodi rozvytku konkurentnoho potentsialu vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv [*Logistics and communication business interaction in the course of developing the competitive potential of high-tech enterprises*]. Rozdil 5. Metodolohichni, teoretychni ta metodychni zasady upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpriemstva na zasadakh marketynhu. Suchasni

teknologii upravlinnia rozvytkom pidpriemstv Ukrainy: mekhanizmy, realii, perspektyvy : kolekt. monohr. Dnipro : DNU imeni Olesia Honchara, Bila K.O. 504 s. (S. 301–317).

16. Kotler F. (2018) Marketynh 4.0 Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0 From traditional to digital] / Filip Kotler, Hermavan Kataradzhaia, Yivan Setiavan; per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. K. : Vyd. hrupa KM-BUKS,. 208 s. URL: <https://kmbooks.com.ua/book?code=732469>

## INFORMATION SUPPORT OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIC PLANNING, PRICING OF UKRAINIAN COMPANIES IN THE CONDITIONS OF WAR WITH RUSSIA

**Serhii Kasian, Yurii Makukha, Elvira Soloninko**

*Dnipro University of Technology,  
19 Dmytro Yavornytskyi Ave., Dnipro, 49005, Ukraine,  
email: kasian.s.ya@nmu.one; ORCID: 0000-0002-7103-4457  
email: makukha.yu.m@nmu.one; ORCID: 0000-0001-6931-9042  
email: soloninko.e.v@nmu.one; ORCID:*

**Abstract.** The conducted research improved the theoretical and methodological component of information support for strategic planning of international marketing, pricing of Ukrainian enterprises in the conditions of war with russia, turbulent external challenges. The information support of the decision-making process regarding purchases on the industrial market in conditions of martial law was highlighted and the approaches of scientists to marketing pricing, marketing strategic planning, multi-channel sales strategies were investigated enterprises. The article updates scientific developments regarding data sources in the analytics of the business environment and their transformation in the digital economy. Scientific and practical approaches to promotion, organization of marketing communications in global social networks, in particular, Facebook, are highlighted. The authors proposed a model of marketing communication, information support of business activity in Ukraine for Victory over the aggressor country – russia.

The model substantiates the use of socially responsible and patriotic advertising, marketing and social communication streams in support of Ukraine and the Armed Forces of Ukraine in the field of developing a marketing and social communication campaign strategy, in which patriotic narratives prevail. The selection of Facebook targeting tools, the use of artificial intelligence technologies, and augmented reality are defined. The organic business direction for Facebook is studied, when it is thanks to organic distributions that the expansion of the target audience and additional customer flows are ensured. It is appropriate to use a complex of social networks to fight against mega-false russian propaganda and to form a procedure for protection against fakes.

**Keywords:** international marketing, marketing strategic planning, marketing pricing, information support.

*Стаття надійшла до редакції 11.03.2022*

*Прийнята до друку 23.05.2022*