

Анотація

Запропонованому дослідженні подано ключові аспекти маркетинг-менеджменту в умовах війни, визначено зміст маркетингу і його роль для розвитку підприємства, визначено вплив цифрових технологій на маркетинг-менеджмент як глобальної тенденції та воєнного стану – як локальної. Подано напрями вдосконалення маркетинг-менеджменту на підприємствах у сталих форс-мажорних умовах. Здійснено аналіз парадигми сучасного менеджменту в напрямі зміни підходів, які репрезентує маркетинг-менеджмент із класичних, націлених на прибутковість, на некласичні, зорієнтовані на побудову стосунків зі споживачами, шляхом впливу на їхню поведінку.

Складні воєнні часи в Україні стали викликом і для маркетинг-менеджерів, та призвели до підвищення гнучкості й оперативності маркетингових стратегій, суттєвих цифрових трансформацій, зміни стилістики спілкування з клієнтами, генералізації зусиль різних структурних підрозділів для досягнення цілей та забезпечення неперервності навчання й адаптації.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, маркетингові стратегії, маркетингове таргетування, цифрові технології, цифровізації маркетинг-менеджменту.